

ITICAM 2014

International
Trends and Issues in
Communication & Media Conference

February 5-7, 2014

Dubai, UAE

www.iticam.net

Proceedings Book

Editors

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Prof. Dr. Murat Barkan

Prof. Dr. Aytekin İşman

Assoc. Prof. Dr. Ergun Yolcu



Acknowledgement

Dear Guests,

Welcome to the International Trends and Issues Communication & Media Conference 2014. Conference promotes the development and dissemination of the theoretical knowledge, conceptual research, and Professional knowledge through conference activities, the conference proceeding book. The main goal of International Trends and Issues Communication & Media Conference is to provide a multinational platform where the latest trends in communication and media can be presented and discussed in a friendly environment with the aim to learn from each other. Prospective presenters are encouraged to submit proposals for papers and posters/demonstrations that offer new research or theoretical contributions.

ITICAM-2014 received many applications. It was based on a multinational platform where the latest trends in education can be presented and discussed in a friendly environment with the aim to learn from each other. We have lots of participants from different countries such as Canada, Cyprus, India, Kazakhstan, Thailand, Turkey, United Kingdom and United States.

If you want to have any enquiries regarding ITICAM conference, please do not hesitate to contact with us for any additional information you may require.

Finally, we would like to wish you all a pleasant stay in Dubai and safe return back home. I hope that ITICAM-2014 will be a meeting you will pleasantly remember.

Conference Coordinator

Prof.Dr. Aytekin İşman

General Coordinator

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN, Sakarya University, Turkey

Conference Coordinators

Prof. Dr. Murat BARKAN, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu University, Turkey

Conference Associate Coordinator

Assoc. Prof. Dr. Ergun YOLCU, Istanbul University, Turkey

ADVISORY BOARD

Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL, EUROPEAN UNIVERSITY OF LEFKE
Dr. Ahmet KALANDER - SELÇUK UNIVERSITY
Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Aysun AKINCI YÜKSEL, ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Aytekin CAN - SELÇUK UNIVERSITY
Dr. Bedriye POYRAR, ANKARA UNIVERSITY
Dr. Besim. F. DELLALOĞLU – SAKARYA UNIVERSITY
Dr. Betül ÇELİK, ANKARA UNIVERSITY
Dr. Birsal MATARA - CIU
Dr. Burcu Kaya Erdem - İSTANBUL UNIVERSITY
Dr. Can BİLGİLİ – İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY
Dr. Cengiz ERDAL – SAKARYA UNIVERSITY
Dr. Cengiz Hakan AYDIN – ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Ergun YOLCU - ISTANBUL UNIVERSITY
Dr. Faruk KALKAN, EUROPEAN UNIVERSITY OF LEFKE
Dr. Gül BATUŞ – MALTEPE UNIVERSITY
Dr. Gülüm ŞENER – AREL UNIVERSITY
Dr. Hasan ÇALIŞKAN - ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Hikmet SEÇİM - CIU
Dr. Hüseyin KÖSE – ATATÜRK UNIVERSITY
Dr. Işık ÖZKAN – YEDİTEPE UNIVERSITY
Dr. Metin IŞIK - SAKARYA UNIVERSITY
Dr. Murat BARKAN - YAŞAR UNIVERSITY
Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN – MALTEPE UNIVERSITY
Dr. Nejat ULUSOY, ANKARA UNIVERSITY
Dr. Neşe KARS – ISTANBUL UNIVERSITY
Dr. Nilgün ABİSEL, NEAR EAST UNIVERSITY
Dr. Nezih ORHON - ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Nilüfer TİMİSİ – İSTANBUL UNIVERSITY
Dr. Oğuz ADANIR, DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
Dr. Osman ÜRPER – MALTEPE UNIVERSITY
Dr. Özden CANKAYA – GALATASARAY UNIVERSITY
Dr. Özgü YOLCU - ISTABUL UNIVERSITY
Dr. Özlem OĞUZHAN - SAKARYA UNIVERSITY
Dr. Seçil KAYA - ANADOLU UNIVERSITY
Dr. Sevdâ ALANKUŞ – İZMİR TİCARET UNIVERSITY
Dr. Simten GÜNDEŞ – MALTEPE UNIVERSITY
Dr. Şahin KARASAR – Turkish AIRLINES

KEYNOTE SPEAKERS



Prof. Dr. Durmus GUNAY

“Engineering Education in Turkey”

Executive Board Member - The Council of Higher Education



"Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Yüksek Öğrenime Etkisi"

Prof. Dr. Murat BARKAN - Yaşar University



"Instructional Design for O&DL Systems: “... a contemporary communication based humanitarian investment...”

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - Anadolu University

Contents

Almanya'daki Türk Medyası ve Kamusal Bir Alman Kurumu: Deutsche Welle Selami Özsoy	8-14
Attitudes of M.ED Students Towards E-Learning Sarabjeet Kaur	15-19
Brand Loyalty On Convenience Goods Reha Saydan, Öznur Koca Parmaksız	20-25
Content Creation For Turkish Literature Courses Within The Scope of Mobile Learning Nur Nacar-Logie, Nazlı Cihan, Vakur Çiftçili, Alaskar Özpercin.....	26-30
Cross Cultural Communications, Peace Education and Development in Nigeria Umaru A. Pate, Sharafa Dauda	31-36
Dünya Kapsamında Azerbaycan'da Yeni Medyanın Sosyolojik Sorunları İlkin Agayev	37-43
Facebook: Lecturers' Personality, Credibility And Students' Performances Padma Pillai.....	44-49
Gezi Direnişi Türkiye'de Yeni Bir Toplumsal Cinsiyet Düzeni Mi Yaratıyor? İrem Kahyaoğlu	50-55
How Cultural Differences Are Reflected In Magazine Advertisements? Compare Of Turkish, British and American Advertisements Sefa Erbaş.....	56-61
Impact of Social Networking Sites On Academic Performance Of International Students in Auckland, New Zealand Ragini Lawrence Chowdary, Sawsan Al-Shamaa	62-70
Increasing Contribution Of News Photo Agencies Into Journalism By Evolving Technology Kerim Karagöz, Özer Kanburoğlu	71-75
Influence Of Financial And Non Financial Incentives On Job Satisfaction Of Honoree Nurses In Rural And Remote Areas, Kubu Raya Regency West Borneo Province Fidi Rachmadi.....	76-78
Interactive Multimedia Design In Socialising Sustainable Environment For Teens Ragina Nugrahani ^a , Lulut Indrianingrum ^b	79-84
Konvansiyonel Estetik, Dijital İmgeler ve Sinema Mustafa Sözen ^a	85-90

Kuzey Kıbrıs Televizyon Kanalları Mevcut Durum Analizi Mert Baştaş ^a	91-96
Mechanisms of the Legal Regulation of Intellectual Property Rights in Mass- Media and Internet Baimoldina Svetlana Malikovna ^a , L.N.Gumilev ^b	97-100
Otto Neurath, Isotype Picture Language And Its Reflections on Recent Design Banu İnanç Uyan Dur ^a	101-106
Practical Useful Education For Professionals John F. Halldane ^a	107-111
Readers' Eye Movement Toward Visual Element of Newspaper: Eye Traking Experiment of Three Korean Newspapers Mahnwoo Kwon ^a , Jiyoung Jung ^b	112-116
Relationship Between New Online-Socialized World And Organization Based Self Esteem Gençer G. Galip ^a	117-124
Role of Social Media In The Formation Of Government Policies In Nigeria Awobamise Ayodeji Olalekan ^a	125-130
Sanayi Kentinden Dijital Kente A. Menaf Turan ^a	131-136
Social Media and Public Relations in Football: The Use of Twitter in Football Teams in Turkey Mihalis Kuyucu ^a	137-144
Sosyal Medyanın Ekonomi Politik Yönü: Blackberry Çetelerinden Twitter Devrimlerine Ali Özcan ^a , Şevki Işıklı ^b	145-152
Sosyal Medyanın Bir İletişim Ortamı Olarak Müşteri Memnuniyetinde Kullanımı Ayşegül Elif Karagülle ^a , Berk Çaycı ^b	153-158
The Role Of Public Relations On Corporate Governance Beril Akıncı Vural ^a	159-166
Thai Netspeak: The Register of New Generation Thai for Internet Communication Karnrawee Chomchoei ^a	167-172
Türkiye'de Organ Bağışı Oranlarının Düşük Olma Sebepleri Ve Çözüm Önerileri: Bir Saha Çalışması Bilgen BAŞAL ^a	173-180
Ulus Ötesi Televizyon Kanallarının Göçmenlerin Kimlik İnşasında Etkisi Sena Aydın ^a	180-185

Use Of Multimodal Critical Discourse Analysis In Media Studies

Gül Esra Coşkun^a186-189

X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı

Berk Çaycı^a, Ayşegül Elif Karagülle^b190-196

“TWIPLMACY” Kapsamında Gezi Parkı Eylemleri: T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi

Koordinatörlüğü Türkçe Ve İngilizce Resmi Twitter Hesaplarından Gezi Parkı Eylemleri

Süresince Yapılan Paylaşımların Niceliksel Ve Karşılaştırmalı Analizi

Gözde Kurt197-200

Çocuk tiyatrosunda medya teknolojilerinin yeri nedir?

Nihal Kuyumcu 201-201

ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI VE KAMUSAL BİR ALMAN KURUMU: DEUTSCHE WELLE

Selami Özsoy^{a*}

^a Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Abstract

Current study examines the Turkish media in Germany, a European country with the densest Turkish population and reviews the structure of German Deutsche Welle, one of the international media outlets in Germany and the effects of Turkish media in Germany based on the perspectives of Turkish department editors. Five editors from Turkish broadcasting department of Deutsche Welle were given semi-structured interview forms. Deutsche Welle, a public organization in Germany was established with the name of The Voice of Germany to polish the image of Germany marred by Hitler after the World War II. Organization's said mission ended with the downfall of the Eastern bloc. The organization still broadcasts in internet and television in 29 languages including Turkish. Editors who work in the Turkish department of Deutsche Welle state that impartiality is always in the foreground of their broadcasts and they aim to inform the public correctly instead of providing news rapidly and in high quantities.

Keywords: International Media, Journalism, Deutsche Welle.

1. Giriş

Savaşın yenik ayrıldıktan sonra yeniden kurulan ve hızla gelişen Almanya, sanayisini canlandırmak için ihtiyaç duyduğu insan gücünü 1960'lı yıllarda dışarıdan ithal etmeye başlamış, bu süreçte Türkiye en büyük göçün yaşandığı ülke olmuştur. 2002 yılı itibarıyla yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sayısı 3,551,544'tür. Ayrıca diğer ülkelerin vatandaşlığına geçenlerin sayısı da 1,135,611'tir. Almanya'da yaşayan 1,912,169 Türk vatandaşı vardır. Ayrıca 565,766 Türk de Almanya vatandaşı olmuştur (Nurvan ve Kalaycı, 2007: 15). Türkiye kökenlilerin göç serüveni bugün 2.7 milyonu Almanya'da olmak üzere Avrupa'da 5 milyonluk farklı bir kitlenin varlığı anlamına gelmektedir. Bu kitle bütün sorunlara rağmen son derece başarılı bir uyum ve aynı zamanda Türkiye ile yaşadıkları toplum arasında çok yönlü zihniyet transferleri gerçekleştirmektedir. Türkiye kökenlilerin varlığı, Avrupa'da başta "çok kültürlülük", "İslamofobi", "ayrımcılık", "entegrasyon-asimilasyon" olmak üzere pek çok kavramın tartışılmasında oldukça önemli rol oynamaktadır (Erdoğan, 2012: 69).

1.1. Almanya'daki Türk Medyası

Avrupa ülkelerine Türkiye'den iş gücü göçünün başlamasıyla birlikte Türkiye'de basılan gazeteler 60'lı yılların sonlarından itibaren Almanya'da satılmaya başlamıştır. İlk yıllarda gazeteler Türkiye'den Avrupa'ya yeterince hızlı ulaşmamaktaydı. Hollanda'da 1966 yılında satılmaya başlayan Tercüman ile 1969 yılında satılmaya başlayan Hürriyet, bir gün sonra okuyucusuyla buluşabilmekteydi (Ünye, 2006: 25). Göçün ilk dönemlerinde İstanbul'da basılan gazeteler uçakla Almanya'ya ulaştırılıyordu. 1969 yılında dönemin Akşam gazetesi, Münih'te basılmaya başlamıştır. Türkçe gazetelerin Federal Almanya'da ilk çıkış yılları şöyledir: Hürriyet, Cumhuriyet (1971), Milliyet (1972), Türkiye (1987) Zaman (1990) Milli Gazete (1973), Özgür Politika (1995), Sabah, Emek, Ortadoğu (1996), Posta, Fanatik (2001), Günaydın, Akşam, Tercüman, Star (2006) (Güntürk, 1999: 194; Genel, 2012: 48).

Günümüzde Almanya'da basılan Türk gazetelerinin satış rakamlarında günden güne düşüş yaşanmaktadır. Hürriyet gazetesi, 2000'lerin başında 120 bin gazete satarken, halen 60 binin altına düşmüştür. Bugün Türk gazetelerinin toplam satış rakamı 100 bin civarındadır. Almanya içinde Hürriyet 26 bin, Zaman 21 bin, Yeni Özgür Politika ise 10 bin civarında satmaktadır. İnternette erişim gibi faktör basılı gazetelerin satışlarında etkili olmakla birlikte, bu veri, Almanya'da yaşayanların Alman medyasını da takip ettiklerini göstermektedir (Külahçı, 2011: 140; Genel, 2011: 49).

1.2. Almanya'daki Radyo ve Televizyon Yayınları

Avrupa'ya iş gücü göçünün başlamasıyla gazetelerle birlikte başta Almanya olmak üzere birçok ülkeye sınır aşırı Türkçe radyo yayınları da başlamıştır. Türkiye'den yayın yapan Türkiye'nin Sesi Radyosu 1963 yılında yayına başlamıştır. Bu süreçte Almanya'nın yayın kuruluşları da radyo yayınlarının arasına bir ya da iki saatlik Türkçe programlar da katmışlardır.

Almanya'da Türklere yönelik ilk Türk kanalı, 1985 yılından itibaren Berlin'den yayın yapmaya başlayan TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin) televizyon şirkettir. TRT, 1990 yılında TRT INT kanalını açarak uydu üzerinden Avrupa'da yaşayan Türklere yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır. 1991'de de TRT Avrasya isimli kanalla Asya'daki Türk kökenlilere yönelik yayınlar devreye girmiştir. 1990 yılından itibaren özel kanalların açılmasıyla Avrupa'da yaşayan Türkler çok sayıda Türk kanalını izleme fırsatı bulmuştur (Genel, 2011: 50 ve 51). Araştırmalara göre her üç Türk evinden ikisinde Türk televizyonlarını izlemek için uydu anten bulunmaktadır. Arpad'a göre (2009) Avrupa'da yaşayan Türkler, Türklere ve Türkiye ile bilgiler için göçten yıllar sonra hâlâ Türk medyasını takip ediyorsa, buna neden olarak Alman medyasının ilgisizliği gösterilebilir. Nuruan ve Kalaycı'nın yaptığı araştırmaya göre Almanya'da yaşayan Türk ailelerinin yüzde 37'sinin televizyonda Türk televizyon programlarını, yüzde 6.3'ünün de Alman programlarını izledikleri saptanırken, % 54'ünün de her iki ülkenin programlarını izledikleri belirlenmiştir. Haber programı türlerine göre değerlendirmede ise Türkçe haberleri izleyenler yüzde 80, Almanca haberleri izleyenler yüzde 37 oranındadır. Türk dizileri yüzde 44 oranında izlenirken, Alman dizileri yüzde 5.7 oranında izlenmektedir (2007: 111-115).

Almanya'daki Türklerin medya tüketiminin ele alındığı bir araştırmada (Öztürk ve Sevim, 2009: 237-242) Türk göçmenlerin hem Türk, hem de Alman medyalarını takip ettiği saptanmıştır. Türk medyasını kullanmaya yönelik tercih, dergiler haricinde, bütün medya kollarında Alman medyasından daha güçlüdür. Almanya'daki kamu kurumu niteliğindeki medya kuruluşları bünyesinde Türkçe yayın yapan birçok radyo ve televizyon, yayınlarını sonlandırmıştır. Örneğin 2008 yılında Berlin merkezli RBB'nin (Berlin Brandenburg Radyo ve Televizyon Kurumu) Multikulti Radyo ve 2009'da Frankfurt merkezli HR (Hessen Radyo ve Televizyon Kurumu) Türkçe radyo yayınlarını sona erdirmiştir (Köksal: 2010). Berlin'de aralarında Türkçenin de bulunduğu 18 dilde yayın yapan devlete ait Multikulti Radyo'nun kapatılması, mali nedenlerden daha çok, ikinci bir dile çok kültürlü ortak yaşamı engelleyici bir siyasi anlayışın eseri olarak yorumlanmıştır. Daha önce de Baden-Württemberg'de, ardından Bavyera'daki radyoların Türkçe yayınları sonlandırılmış, Almanya'da geriye bir tek Köln Radyosu kalmıştır (Dalaman, 2009).

1.3. Almanya'daki Türk Gazeteciler

Almanya gibi çok sayıda farklı millete mensup olan insanların bir arada yaşadığı devletlerde, medyaya bu insanların içinde yaşadıkları topluma uyumunun desteklenmesi noktasında çok önemli görevler düşmektedir. İletişim bilimci Geissler'e göre medya aracılığıyla uyum sürecinin desteklenmesi ve bu alanda başarı sağlanması göçmen kökenli kişilerin içinde yaşadıkları toplumun medyasında daha fazla görev almasıyla mümkündür (Şentürk Kara, 2013: 18). Son dönemde Alman medyasında göçmen ailelerden gelen gazetecilere rastlanmakla birlikte, yine de radyo, televizyon ve gazete kurumlarındaki sayıları ve konumları yeterli oranda değildir. Bu gazetecilerin faaliyetleri, gazetecilik mesleğinin gelişmesine önemli katkılarda bulunabilir. Örneğin konulara değişik bakış açıları ile sahip oldukları bilgiler ile haberciliği kolaylaştırabilir ve aynı zamanda yeni bir izleyici kitlesini kazanabilirler. Özellikle kamuya ait Alman radyo-televizyon kurumları ve yazılı basının yabancılar konusunu mesleki eğitim programlarına almaları gerekmektedir (Meier-Braun, 2011). Etnik azınlıkların medya entegrasyonu konulu bir araştırmada, yazılı basın mensuplarının yaklaşık yüzde birinin göçmen olduğu saptanmıştır. Ulrich Patzold, günümüzde her beş Alman vatandaşından biri göçmen kökenli olduğu halde, yalnızca 50 gazeteciden birinin göçmen kökenli olduğunu belirtmektedir (Schöder ve Appelius, 2009: 165).

1.4. Deutsche Welle

Bünyesinde Türkçe yayınları da barındıran Almanya'nın kamu medya kuruluşu Deutsche Welle, yurtdışına 29 farklı dilde radyo, televizyon ve internet üzerinden yayın yapmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan yenilgiyle çıkan Almanya, dünyadaki imajını yenileyebilmek için bir dizi girişimde bulunmuştur. 1950'lerde en etkin kitle iletişim aracı olan radyo yayınları Alman hükümetinin öncelikleri arasında yer almıştır. Deutsche Welle, Hitler Almanya'sının dünyada bıraktığı olumsuz imajı silebilmek için Konrad Adenauer'in başbakanlığı döneminde 3 Mayıs 1953 yılında Köln'de kurulmuştur. Deutsche Welle soğuk savaş döneminde Almanya'nın Sesi adıyla propaganda yayını yapmıştır. Kuruluşunun ardından kısa dalga radyo yayınlarıyla birçok ülkeye ulaşan Deutsche Welle, programlarında yeni

Almanya'nın özgürlük, demokrasi ve insan hakları gibi mesajlarına ağırlık vermiştir. Diğer ülkelerde de hedef kitlesini yurt dışı olarak belirleyen kamu yayın kuruluşları mevcuttur. Bunlar arasında İngiltere'nin BBC World Service, Amerika Birleşik Devletleri'nin Voice of America, Fransa'nın France 24 ve Radio France International, Kanada'nın Radio Canada International ile Radio Free Europeland sayılabilir. Deutsche Welle, 1992 yılında radyo programlarının yanı sıra televizyon ve internet yayıncılığına da ağırlık vermiştir. Kısa dalga radyo yayınlarına 2011 yılında son verilerek, programlar internet platformuna taşınmıştır. Deutsche Welle'nin 24 saat İngilizce yayın yapan bir televizyon kanalı vardır.

Bu araştırmada Türklerin en yoğun yaşadığı Avrupa ülkesi olan Almanya'daki Türk medyası incelenmiş ve uluslararası yayın yapan medya kuruluşlarından biri olarak Alman Deutsche Welle'nin yapısı ve Türkçe bölümü editörlerinin bakış açılarıyla Almanya'daki Türk medyası çeşitli yönleriyle değerlendirilmiştir.

2. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili literatür taranmış, Almanya'nın kamu medya kuruluşu Deutsche Welle'nin Türkçe yayınlar bölümünde 2013 Eylül ayında 5 editör ile yarı yapılandırılmış formla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmenin çözümlemeleri iletişim alanından iki akademisyen tarafından kodlanmış ve oluşan kodlardan temalara ulaşılmıştır. Veriler, elde edilen temalara göre 5 başlık altında toplanmış, güvenilirliği sağlamak amacıyla da doğrudan alıntılar yapılarak sunulmuştur. Görüşülen editörler için K1, K2, K3, K4 ve K5 (K: Katılımcı) şeklinde kodlar kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Deutsche Welle Türkçe servisinde görüşme yapılan 5 editörün tamamı lisans eğitimi almış, biri yüksek lisans yapmıştır. Editörlerin 3'ü iletişim fakültesi mezunudur. Editörlerin yaş ortalaması 33, mesleki deneyim ortalaması da 14'tür (Tablo 1). Ana dilleri Türkçe olan editörlerin hepsi Almancaya da hâkimdir. Ayrıca 3 editör iyi düzeyde İngilizce bildiğini ifade etmiştir.

Tablo 1 – Görüşme Yapılan Editörler ve Yapılan Görüşmelerle İlgili Bilgiler

Katılımcı	C	Yaş	Eğitim	Alan	Mesleki Deneyim(Yıl)	Görüşme Süresi
K1	E	42	Lisans	İletişim	22	55 dakika
K2	K	31	Y.Lisans	İktisat	6	30 dakika
K3	E	23	Lisans	Felsefe	5	40 dakika
K4	K	35	Lisans	İletişim	18	35 dakika
K5	K	34	Lisans	İletişim	18	35 dakika

Görüşmelerden elde edilen veriler, yapılan analizin sonucunda “Deutsche Welle Türkçe Servisinin Yapısı”, “Tarafsızlık”, “Habercilikte Özerklik”, “Yabancılarla Bakış Açısı ve Uyum” ve “Alman Medyasında Türk İmajı” olarak 5 ana temada gruplandırılmıştır.

3.1 Deutsche Welle Türkçe Servisi

50 yıllık bir geçmişe sahip olan Deutsche Welle'nin Türkçe servisi 1 Temmuz 1962'de yayına başlamıştır. Merkezi Almanya'nın Bonn şehrinde olan Deutsche Welle Türkçe servisinde yarı zamanlı çalışanlar ve muhabirlerle birlikte yaklaşık 40 personel görev yapmaktadır. Kısa dalga radyo yayınlarıyla Almanya'nın sesini Türkiye'ye duyuran Deutsche Welle Türkçe servisi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte radyo yayınlarının yanı sıra televizyon ve internet mecralarını da kullanarak hedef kitlesini genişletmiştir. Kısa dalga radyo yayınlarının 2011 yılında sonlandırılmasının ardından, yayınlar halen ağırlıklı olarak internet üzerinden yapılmaktadır. Zamanla yayınlarını daha fazla kişiye ulaştırmak için NTV Radyo gibi Türkiye'den bazı medya kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmiştir. Bunun dışında bir yıl süre ile Deutsche Welle'nin televizyon programları, TRT Türk'te de yayınlanmıştır. Türkiye'de internette yayın yapan bazı haber siteleri de, yapılan ikili anlaşmalar uyarınca Deutsche Welle'nin haberlerini kullanmaktadır.

Soğuk savaş sonrası Deutsche Welle'nin genel yayın politikasındaki değişiklik Deutsche Welle Türkçe Servisi için de geçerli olmuş, propaganda haberciliğinden alternatif haberciliğe dönüşüm yaşanmıştır. K1, yayın anlayışındaki değişimi şöyle özetlemektedir: *Geride kalan yıllar içinde propaganda haberciliğinden, haberciliği ön planda tutan ancak alternatif habercilik iddiasında olan bir yapıya dönüştük. İnsanlar ilk bizden öğrenmesin ancak en doğruyu bizden öğrensin şeklinde bir iddiamız*

var. Bunun için de azami gayreti göstermeye çalışıyoruz. Biz Almanya'yı Türkiye'ye aktarıyoruz ama Türkiye'yi ilgilendiren hassas konuları da nesnel bir yaklaşımla aktarıyoruz.

Farklı bir bakış açısı getiren editör K3'e göre ise Deutsche Welle'nin misyonu üzerinde bir konsensüs yoktur: *Almanya'dan dünyaya yayın yapan bir kurum. 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan medya kuruluşları gibi Batı'nın sesini Doğu Avrupa'ya, Doğu Bloğu ülkelerine taşımak üzere kurulmuş. Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte nasıl bir misyon üstleneceği belli olmayan medya kuruluşu (K3).*

Deutsche Welle'nin sürekli güncellenen internet sitesi üzerinden yaptığı yayınlarda, gündemle ilgili derinlemesine haberler yer almaktadır. Radyo yayınlarını internete taşıyan Deutsche Welle, www.dw.de adresli sitesinde gündemdeki konularla ilgili ses dosyaları yayınlamaktadır. Almanya ve Avrupa basınından haber seçkilerinin yer aldığı dosyaları düzenli olarak her gün sitede yer almaktadır. Bunun dışında sitenin takipçileri Türkçe servisi tarafından hazırlanan görüntülü haber dosyalarını da izleyebilmektedir. Günlük yayınlanan haberler, Facebook ve Twitter gibi yaygın kullanılan sosyal medya ortamlarında da paylaşılmaktadır. Editör K1, Deutsche Welle Türkçe servisinin yayınlarının asıl hedef kitlesinin Türkiye olduğunu belirtiyor: *Her gün internet raporları bizim takipçilerimizin yüzde 65'ine yakınının Türkiye'den olduğunu gösteriyor. Ana hedef kitlemiz Türkiye. Geriye kalanlar ise Almanya, Avrupa ve yüzde 5 gibi ABD olarak dağılıyor. Bizim genele hitap etmemiz çok zor. Habere ilgi duyan, akademisyenlerden politikacılara kadar entelektüel düzeyi yüksek bir kesime hitap etmeye çalışıyoruz. Gençler çok önemli.*

K 4'e göre Deutsche Welle, Türkiye'deki medya için de "uzman görüşü" yansıtan bir haber kaynağı niteliği taşımaktadır

Türkiye'den öne çıkan haberleri Alman uzmanlarla Almanya'dan bakış açısıyla vermeye çalışıyoruz. Almanlar ne diyor bakalım diye bir bakış açısı veriyoruz.

29 dilde yayın yapan Deutsche Welle'de bazı dillerin haber bölümleri kapanmış veya küçülme yoluna gitmiştir. Editör K4'e göre Deutsche Welle içinde Türkçe servisi, büyüme potansiyeline sahip bir bölümdür: *Bizim burada aynı bölümü paylaştığımız güneydoğu Avrupa bölümünde bazı ülkelere yayın yapan servisler, küçülme yoluna gitti. Boşnak, Hırvat, Arnavutlar, Makedonlar daha az çalışana sahip bölümlerdir. Türkçe stratejik önemi dolayısıyla küçülmeye gitmeyen, sabit duran, gelecekte de büyüme potansiyeli olan bir servis. Rus, Çin ve Arapça bölümleri kadar olmasa da büyüme potansiyeli olan bölüm.*

Almanya'nın bir devlet kurumu olan Deutsche Welle, medya faaliyetlerinin yanı sıra Almanca dil eğitimi de vermektedir. Deutsche Welle'nin bir diğer faaliyet alanı da gazeteci yetiştirme üzerinedir. Almanya'ya mahsus olan 2 yıl süreli staj eğitimi Deutsche Welle Akademi tarafından da uygulanmaktadır.

3.2 Tarafsızlık

Editör K2, Almanya'da yayın yapan bir kamu medya kuruluşu olarak Türkiye'deki tartışmalı siyasi kavramları kullanırken Deutsche Welle'nin tarafsızlığını korumak amacıyla bir uzlaş platformu oluşturduklarını ifade etmektedir:

Haber dilinde üzerinde mutabık kalınmayan bazı tabirler vardır. Gerilla kimdir, terörist kimdir? Arap baharından sonra tartışma konusu olan isyancı kimdir, terörist kimdir? Kıbrıs Türk kesimi midir, yoksa Kıbrıs Türk Cumhuriyeti midir? Yoksa sadece Kıbrıs mıdır? Yayın kuruluşu olarak kavramların üzerinde uzlaşınız olması gerekiyor. Türkçe servisi olarak bizim bir sözlüğümüz var. Ona bağlı kalarak çalışıyoruz. Kendi kurumumun çizgisini takip ediyorum. Tarafsızlığınızı belirleyen de budur. Türkiye'ye ilişkin ayrımların en tarafsız hangisiyse onu tercih ediyoruz. Esad mı Esed mi? Bu tartışmalardan sonra ifademizi değiştirmedik. Türkiye'de bazı kavramlar çok siyasete malzeme oluyor. Çok kamplaşma olduğu için medyaya da yansıyor. Bizim görevimiz haber vermek. Doğru bilgi almalarını sağlamak... Siyasetle, holdinglerle işimiz yok.

Deutsche Welle'nin internet sitesinde haberlerin yanı sıra yorumlar da yayınlanmaktadır. Deutsche Welle'nin Türkçe yayınlar servisi sorumlusu Baha Güngör'ün "Erdoğan'ın yanlış hesabı" başlıklı bir yorumunda İstanbul'daki Gezi Parkı olaylarıyla ilgili hükümetin politikaları eleştirilmiştir (1.6.2013).

3.3 Habercilikte Özerklik

2. Dünya Savaşı sonrasında Almanya'nın Sesi adıyla yeni Almanya'nın propagandasını yapma göreviyle kurulan ve günümüzde ana akıma alternatif bir medya kuruluşu olan Deutsche Welle'nin yayınlarında ne kadar özerk bir yapıya sahip olduğu sorusu akıllara gelmektedir. Deutsche Welle'nin

Türkçe servisinde kendilerine özerk bir yayıncılık alanı tanınması konusunda editörler olumlu görüş bildirmişlerdir.

13 yıldır bu kurumdayım. Bize şunu yayınlayın veya yayınlamayın şeklinde üst yönetimden bir baskı olmadı. Sadece bir konuda uyarı aldım. Gerhard Schröder başbakanken Bild gazetesiyle saç boyama konusunda mahkemelik olmuştu. Bu konu mahkemeye intikal ettiği için gündeme almamız için uyarıldık. Zamanı geldi Başbakan Merkel hakkında ağır ifadeler yayınladık. Almanlar nasyonal sosyalizm dönemi konusunda çok hassastırlar, Hitler’le ilgili espri bile yapamazsınız. Yunanlılar Merkel’i Hitler’e benzetiyorlar. Hedef kitlemizin hassasiyetleri de çok önemli (K1).

Konu seçmede konuyu haber yapmada kendimi hep özerk hissettim. Yaptığım işe birebir bir müdahale olmadı. Bizim en önemli ilkemiz tarafsız kalmak (K2).

3.4 Yabancılar Bakış Açısı ve Uyum

Medyada dünya çapında göçten bahsedildiğinde konu sık sık tehdit edici bir olay olarak ön plana çıkartılmaktadır. Gazetelerde “fakirlerin saldırısı” veya “Avrupa’ya hücum ediliyor” gibi bazı başlıklar görülmektedir. Göç üzerine haberlerde askeri terimler veya suç ile ilgili kavramlar göze çarpmaktadır. Genelde medya dünyası üzerinden yeni bir düşman imajı yaratılmaktadır. Eskiden komünizm tehdidi olarak bilinen bu imaj, yerini “yeni bir kavimler göçü” hatta “İslam tehdidi” gibi bir görüşe bırakmaktadır (Meier-Braun, 2011). Avrupa ülkelerindeki göçmenlerin bulundukları kültüre uyumu konusu, göçün başladığı günden bu yana gündemdedir. Ancak ABD’deki 11 Eylül saldırılarından sonra özellikle Müslümanların durumunun daha çok ön plana çıktığını editör K1 şöyle ifade etmektedir: *11 Eylül’den sonra İslamiyet’le ilgili oluşan olumsuz imaj burada da dikkatleri Türk ve Arap göçmelere çevirdi. Diğer kültürlerden ya da Hristiyanlardan gelenler uyum sağlıyor, ama Müslüman kültüründen gelenler uyum sağlayamıyor gibi son derece yanlış olan bir imaj ortaya çıktı. Bu belirli çevreler tarafından da destekleniyor. Birisi İslamiyet adına intihar saldırısı yapıyor. Allah adına cinayet işledi gibi ifadeler yer alıyor. Başörtüsü meselesi gündeme geldiğinde Müslüman olarak ağzımıza almaya dahi çekindiğimiz Hristiyan inancındaki baba oğul kutsal ruh inancını İslam’a uyarlayıp başörtülü kızlara Allah’ın kızı yakıştırmaları yapıyorlar. Bunlar yapılırken sabrımızı da korumaya çalışıyoruz. Bunun böyle olmadığını örnekleriyle aktarmaya çalışıyoruz. Denge unsuru olmaya çalışıyoruz. Hiçbir şeyin propagandasını yapmayız ama doğrular dururken de yanlışla aracılık etmeyiz.*

Editör K2, 11 Eylül saldırıları ardından Alman medyasında bir tutum değişikliği olduğunu vurgulayarak bunu şöyle gerekçelendirmektedir: *Alman medyasının bu konuyla ilgili bir duyarlılığın son yıllarda oluştuğunu gözlemliyorum. 11 Eylül’den sonra göçmenlerle iyi ilişki kurmak gerektiğini anladılar. Göçmenlerin dışlanması halinde radikalleşebileceğini gördüler ve bunun bir toplum için tehdit olduğunu anladılar ve bu tehlikenin ehlileştirilmesi gerektiğini gördüler. Almanya’daki uyum çalışmaları ve genel olarak biraz da bu tehlikenin ehlileştirilmesinde anahtar rol medyanındır. Bu, insanları tanımak ve tanıtmaktan geçer. Bu insanların korkulması gereken insanlar olmadığını o insanların arasına girerek yapılabileceğini, bunu da gazetecilerin yapabileceğini gördüler. Gazeteciler Müslüman aileleri ziyaret ediyor, birlikte iftar yapıyorlar, problemlerini soruyorlar. Eskiden yapılan hatalar yapılmıyor. Haber diline de özen gösteriyorlar.*

3.5 Alman Medyasında Türk İmajı

Avrupa’daki Türkler sadece tartışmaların malzemesi olmakla kalmamakta, aynı zamanda fiziki saldırıların da hedefi haline gelmektedir. Alman Amadeu-Antonio Vakfı’nın araştırmasına göre sadece Almanya’da 1990 sonrasında aşırı sağcı Neonazi gruplarca öldürülen yabancıların sayısı 180’den fazla, bunun içindeki Türklerin sayısı da 100’ün üzerindedir (16 Kasım 2011-Die Welt). Bunların içinde “Zwickau Cetesi” olarak da adlandırılan “Nationalsozialistischer Untergrund” (NSU) (Nasyonal-Sosyalist Yeraltı Örgütü) isimli Neonazi örgütünün 2000 ile 2007 arasında 8 Türk ve Türk sanılan bir Yunanlıyı öldürdüğünün ortaya çıkması, mevcut tehdidin boyutlarını bir kez daha ortaya koymuştur. Bu olay, tehdidin niteliğini de değiştirmiş ve bu örgütlerin Alman devleti ile bağlantıları konusunda ciddi soru işaretleri yaratmıştır (Erdoğan, 2012: 69). Bu cinayetler sırasında Alman medyasının kullandığı dilin Almanya’daki göçmenleri suçlar nitelikte olduğunu belirten K1, süreci şöyle özetlemektedir: *Neonazi cinayetleri olarak adlandırılan süreçte kurban aileleri suçlandı. Seks mafyası, uyuşturucu mafyası gibi yakıştırmalar yapıldı. Mağdur aileler daha da mağdur edildi. “Sizin bu karanlık bağlantılarınız olmasaydı bunlar olmazdı” dendi. Oysa bazı Alman birimlerin elindeki istihbaratı gizlediği ortaya çıktı. İstihbarat birimlerinin de bağlantı adamı olarak nitelediği adamların da bu işte parmağı olduğu belirlendi. Gerçekler ortaya çıkınca yaptıklarından utandılar. Alman istihbaratında deprem oldu. Potansiyel olarak yabancısın, Türksün suçlusun. Mağdur olsan bile suçlusun.*

K1, Deutsche Welle’nin bu süreçte yayınlarını tarafsızlık ilkesine göre belirlediğini ifade ederek izledikleri yayın politikasını şöyle aktarmıştır: *Haberde “Alman hükümeti senin bu yaptığın densizliktir” denmez ama “Alman hükümetinin bu tavrı Türkler arasında huzursuzluk yarattı” şeklinde ifade edilir.*

Biz iki tarafın bakış açılarıyla olayı anlattık, sonuçta doğru her zaman ortaya çıkıyor. Bizim amacımız zafer kazanmak değil ama sonuçta doğru ortaya çıkınca manevi olarak tatmin oluyorsunuz.

Editor K3'e göre Alman medyasında yabancılarla ilgili haberlerde kullanılan dille ilgili bir değişim yaşanmaktadır: *Nasyonal sosyalist üç kişilik bir hücre tarafından 10 yıl içinde 10 kişi cinayete kurban gitti. Medyada bu "dönerci cinayetleri" olarak lanse edildi. Bu söz geçen yıl kullanılmaması gereken bir kelime olarak belirlendi. Bunu kullanan medya kuruluşları arasında da yanlış yaptık diyenler oldu. Yanlış dil kullanımı, Alman kamuoyu tarafından cezalandırılmaktadır. Irkçılık yaparsanız, belli bir gruba yönelik nefret söylemi yayarsanız karşılığını görürsünüz. Böyle ihlaller olduğu zaman da kamuoyu tarafından cezalandırılıyor. Bir otokontrol var.*

Avrupa ülkelerindeki özgürlükçü yaklaşımların bazen diğer kültürlerin sınırlarını ihlal ettikleri görülmektedir. Bu ihlallerden biri de geçtiğimiz dönemde Avrupa basınında görülen Hz. Muhammed karikatürleridir. 21. yüzyılda İslam dininin önemini yitirdiği savıyla Danimarka'da yayınlanan Hz. Muhammed ile ilgili karikatürler, basın özgürlüğü gibi gerekçelerle Alman basınında da yer almıştır. Bu yayınlara gösterilen tepkiler, gazetelerde "Türkler uyum sağlamak istemiyorlar" şeklinde eleştirilmiştir (Çakır, 2012: 38). K1, Avrupa Birliği'nin merkezinde yayın yapan Deutsche Welle'nin bu konudaki tutumuyla ilgili şunları aktarmaktadır: *Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz dedik. Deutsche Welle üst yönetimine de bu konuda uyarıda bulunduk. Biz bunu Türkçe servisi olarak yayınlamıyoruz, sizden de bunu yayınlamamanızı rica ediyoruz. Bu ilerde Deutsche Welle'yi Türk ve İslam dünyasında olumsuz etkileyebilir dedik. Bu oto sansür değil. Pek çok Alman ve Fransız gazetesi Hz. Muhammed karikatürlerini yayınladı. Konuyu haber yaptık, karikatürü yayınlamadık ancak okuyucuya bilgi vermek için betimledik. Karikatürü çizilen figürün sarığında bomba taşıdığını yazıyla anlattık ki neden bu kadar infial olduğu ve can kayıplarının nedeni anlaşılabilir istedik. İslamiyet, Türkiye ile Almanya arasında köprü kurulması ve daha da güçlenmesi için biz de bir katkı sağlamaya çalışıyoruz.*

4. SONUÇ

Avrupa ülkelerine iş gücü göçünün başladığı 1960'lı yıllardan günümüze, diğer sektörlerle birlikte Türk medyası da göçmenlerin, gittikleri ülkeye taşıdıkları kültürel unsurların tamamlayıcısı olmuştur. Önce uçaklarla taşınan, ardından baskı merkezlerinin kurulmasıyla günün gününe Avrupa'daki göçmen okuyucusuna ulaşan Türk gazetelerini, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle televizyon ve internet yayınları izlemiştir. Türkçe yayın yapan medya, Avrupa'daki Türklerin anayurtla bağlantısını kurarken bir taraftan da yükselen yabancı karşıtı anlayışa karşı Türklerin savunucusu ve motivasyon kaynağı olmuştur.

Bu araştırmada görüşleri alınan Almanya'nın kamu kuruluşu Deutsche Welle'nin Türkçe servisi editörleri, Almanya'da en önemli gündem konularından biri olan yabancıların uyumu konusunda medyaya önemli görevler düştüğünü vurgulamıştır. Deutsche Welle'nin editörlerine göre Alman medyasının 11 Eylül olaylarından sonra yabancılara ve özellikle Müslümanlara bakış açısı değişmiştir. Saldırıların ardından Almanlar göçmenlerle iyi ilişkiler kurulması gerektiğinin farkına varmış ve göçmenlerin dışlanması halinde radikalleşebileceğini görmüşlerdir. Bu yüzden uyum tartışmaları farklı bir boyut kazanmış ve uyumun gerçekleşmediği takdirde radikalleşebilecek akımların ülke için bir tehdit olabileceği algısı yerleşmiştir.

Almanya'nın resmi medya kuruluşu ARD'ye bağlı olan Deutsche Welle, kuruluşundaki Almanya propagandası misyonunu tamamladıktan sonra günümüzde uluslararası bir medya kuruluşu olarak haber yayını yapmaktadır. Kısa dalga radyo yayınlarına 2011'de son veren ve halen internet ve televizyon mecralarını kullanan Deutsche Welle'nin yayın yaptığı 29 dilden biri olan Türkçe servisi, öncelikle Türkiye'deki entelektüelleri ve Almanya'daki Türkleri hedefleyen bir yayın politikası izlemektedir. Bonn'da bulunan Türkçe servisinin merkezinde 20 civarında Türkiye'de gazetecilik ve diğer alanlarda eğitim almış, Türkçe ve Almancaya hâkim medya profesyoneli görev yapmaktadır. Yarı zamanlı çalışanlar ve diğer şehirlerdeki muhabirlerle birlikte çalışan sayısı 40'ı bulmaktadır. Görüşme yapılan editörlere göre Deutsche Welle, Almanya'daki ana akım medya dışında; özerk, tarafsız bir habercilik anlayışıyla yayınlarını internet sitesi ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitesine ulaştıran alternatif bir haber kaynağıdır. Ana akım medyadaki hızlı habercilik yerine gündemdeki ve gündem dışındaki konuları derinlemesine bir bakış açısıyla hedef kitesine iletmektedir. Deutsche Welle Türkçe servisinin Almanya'dan yaptığı bu yayınlar, Türkiye'deki birçok medya kuruluşu için de haber kaynağı olmaktadır. Devlete ait bir kurum olarak özgün bir yapı oluşturan Deutsche Welle'nin Türkçe servisi, Türkiye'deki medya kuruluşları ve kamuoyu için olaylara Almanya'nın bakışını yansıtan referans bir kurum olarak görülürken, diğer taraftan da Alman medyası için Türklerin olaylara bakışını yansıtan bir birim kimliği taşımaktadır.

Görüşme yapılan editörler, haber konularını seçme ve içeriklerini oluşturma açısından özerk olduklarını, bu anlamda üst yönetimden bir baskı veya yönlendirme ile karşı karşıya kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Deutsche Welle'nin haber ve yorumları incelendiğinde genelde Avrupa Birliği'nin özelde Almanya'nın Türkiye'ye politik ve kültürel bakış açısını yansıtan bir anlayışın hâkim olduğu söylenebilir. Günlük haberler ve her gün yayınlanan Avrupa ve Almanya basınının özetlerinden oluşan ses dosyalarında olduğu gibi yapılan yorumlarda da Türkiye için seküler yaşam tarzının savunulduğu ve buna karşı olan muhafazakar politikalarından endişe duyulduğu görülmektedir.

Deutsche Welle, kısa dalga radyo yayınları döneminde başlatılan Almanca dil eğitimi faaliyetlerini günümüzde internet ve görsel tabanlı yayınlarla sürdürmektedir. Bunun dışında Deutsche Welle'nin gazeteci yetiştirme programları da devam etmektedir. Avrupa'daki medya kuruluşlarında daha fazla Türk'ün görev almasının, yabancılara bakış açısının değişmesine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Son yıllarda Avrupa'da satılan Türk gazetelerinin tirajlarında düşüşler yaşanmıştır. Bunda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla basılı gazetelere talebin azalması etkili olmakla birlikte, yeni kuşak Türklerin Almanya'ya uyumu ve Türkçeyi unutması nedeniyle Alman medyasına yöneldiği şeklinde de yorumlanmaktadır.

Alman Basın Konseyi'nin basın-yayın meslek ilkelerinin içinde "Gazete sahipleri, yayıncılar ve gazeteciler, mesleklerini icra ederken, kamuoyuna karşı sorumlu ve basının prestijini korumakla yükümlü olduklarının bilinciyle hareket etmelidir" ifadesi yer almaktadır (Schneider ve Raue, 2002: 182). Bu maddede vurgulanan "kamuoyu" kavramının kapsamında göçmenlerin de bulunduğu ve kamuoyunun önemli bir parçası olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Benzer bir araştırma, Avrupa'ya Türkiye'den veya yerinden yayın yapan bir medya kuruluşunun yayın içeriği veya yapısı nitel ve nicel yöntemlerle incelenerek yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Arpad, A. (2009), Türk Medyasının Türkçesi, *DieGaste*, Sayı: 8, <http://diegaste.de/gaste/diegaste-sayi810.html>
- Dalaman, C. (2009), Alman Radyolarında Türkçe Yayınların Yok Olma Süreci, *Die Gaste*, Sayı: 8, <http://diegaste.de/gaste/diegaste-sayi812.html>.
- Erdoğan, M. (2012), Avrupa'da Göçmen Olmak: Almanya'daki Türk Göçmenler, Sosyal Dönüşüm, *Biyotetik ve Kamu Politikaları Konferansı*, 12-13 Nisan 2012, UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Milli Komisyonu.
- Genel, M.G. (2011), Almanya'da Yaşayan Türklerin Türk Medyasını Takip Etme Eğilimleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 1.
- Güntürk, R. (1999) "Almanya'daki Türk Medyası", Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik, XIV. Alman-Türk Gazetecilik Semineri, Deutsche-Türkische Stiftung ve Konrad Adenauer Vakfı.
- Kulahçı, A. (2011), "Medyada Göç ve Göçmen Algısı", *Almanya ve Göç - 50. Yılında Almanya'da Türkler Sempozyumu*, 1-2 Kasım 2011, Berlin, Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı,
- Meier-Braun, K.H. (2011), Almanya'da Göç, Seçim Kampanyaları ve Medya, *Die Gaste*, Sayı: 16, <http://diegaste.de/gaste/diegaste-sayi1610.html>
- Nuruan, M, Kalaycı, A.R. (2007), *Almanya'da Yaşayan Türklerin Aile Yapısı ve Sorunları Araştırması*, Ankara: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
- Öztürk S.A ve Sevim N. (2009), "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Medya Kullanımı: Etnik Özdeşleşme, Dil Tercihi ve Kalma Süresinin Etkisi", *Avrupa'da Medya, Kültür ve Kimlik* (Derleyenler: Savaş Arslan, Volkan Aytar, Defne Karaosmanoğlu ve Süheyla Kırca Schöder) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Schneider W. ve Raue P.J. (2002) *Gazetecinin El Kitabı*, 2. Baskı, İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schöder S.K. ve Appellius S. (2009), "Alman Medyasında Alman Türklerini Anaakımlaştırma Strateji ve Politikaları", *Avrupa'da Medya, Kültür ve Kimlik* (Derleyenler: Savaş Arslan, Volkan Aytar, Defne Karaosmanoğlu ve Süheyla Kırca Schöder) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Şentürk Kara, E. (2013), Medya Aracılığıyla Kültürlerarası Entegrasyon: Almanya Örneği. Almanya'da Yaşayan Türklerin Medya Sektöründe Görev Almasının Kültürlerarası Entegrasyona Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C: 2, S: 2.

ATTITUDE OF M.ED STUDENTS TOWARDS E-LEARNING

Sarabjeet Kaur^a

^a*Principal Guru Ram Dass Bed College Jalalabad*

Abstract

E-learning identifies the needs of the people in terms of knowledge and address them by making available knowledge packages freely and seamlessly so as to bridge the knowledge gaps. E-learning is naturally suited to distance learning and flexible learning but also be used in conjunction with face to face teaching. Consequently it has been the endeavor of educational reformers to make by adopting diverse strategies towards the same. E-content development is that it is correctness of facts free from biases and prejudices and finally attractive to teacher and students as well, it has identified the needs of the people and students as well. In the present context anytime, anywhere accessibility and availability of knowledge progress has become the norm. Hence, the shifts from broadcast television to E-learning became imperative. In the present study, in order to measure the attitude of M.Ed students towards E-Learning, an attitude scale was developed which involved framing and editing the items attitude scale, choice of attitude scale format, administration of the preliminary draft of the attitude scale and selection of items for the final draft of the attitude scale.

1. INTRODUCTION

In conventional courses, the preparation of quality teaching and teaching materials require sophisticated and specialist knowledge. Similarly, expert knowledge is required in order to decide whether or not a particular course should be produced. In the United States, professionals in this field are given authority to work literally as 'designers' they have established a role for number of inquiries of expert and the use of threaded FAQ discussions (posted lists of questions and answers). The concept of teacher as the primary source of knowledge in the classroom is gone. It is learning with, not from or about, that makes computer based technology an imported tool in a new paradigm of learning. There is nothing like an ultimate reality rather should be viewed as the out come of the constructive process of the learner.

E-learning identifies the needs of the people in terms of knowledge and address them by making available knowledge packages freely and seamlessly so as to bridge the knowledge gaps. In the present context anytime, anywhere accessibility and availability of knowledge progress has become the norm. Hence, the shifts from broadcast television to E-learning became imperative.

2. JUSTIFICATION OF THE STUDY

E-learning is naturally suited to distance learning and flexible learning but also be used in conjunction with face to face teaching. Consequently it has been the endeavor of educational reformers to make by adopting diverse strategies towards the same. E-content development is that it is correctness of facts free from biases and prejudices and finally attractive to teacher and students as well, it has identified the needs of the people and students as well, it has identified the needs of the people in terms of knowledge and reduces the gap in between. E-learning material designed effectively facilitates the achievement of desired learning out come for learner and it needs to be viewed broadly and systematically.

Jane Kanway, Annette Gough (2007) Conducted a study on attitude of Gender towards science education in school they found that there is significant difference in the attitude of male and female attitude towards science education.

Rhodes, Susan R. (2009) Conducted a study on age related differences in work attitude and behaviour and found significant differences in the attitude of work and behaviour.

Gupta Vandana (Feb. 2008) conducted a study on e-learning pedagogies new approaches to teaching and assessment and found that e-learning has new approaches to teaching and positivity effect our teaching process.

Chudasama K Rajesh, Godara K Naresh, Shirivastana K. Ratan (2009) conducted a study on Assessing computer literacy and attitude towards e-learning final year medical students. And found that there exists high interest and positive attitude of medical student in e-learning.

3.STATEMENT OF THE PROBLEM

ATTITUDE OF M.ED STUDENTS TOWARDS E-LEARNING

4. OPERATIONAL DEFINATIONS OF THE TERMS

An **attitude** is relatively enduring organization of interrelated beliefs that describes, evaluates and advocates action with respect to an object or situation, with each belief having cognitive, affective and behavioural components.

E-learning is that form of learning which uses a network for delivery, interaction or facilitation. It is also known as distributed learning 'distance learning'.

5. OBJECTIVES OF THE STUDY

1. To study the attitude of M.Ed students towards E-learning
2. To study the difference in attitude of urban and rural M.Ed students towards E-learning.
3. To study the difference in attitude of science and arts M.Ed students towards E-learning.
4. To study the difference between attitude of M.Ed boys and girls towards E-learning.

6. HYPOTHESES OF THE STUDY

1. M.Ed students have positive attitude towards E-learning.
2. There is no significant difference between attitude of urban and rural M.Ed students towards E-learning.
3. There is no significant difference between attitude of science and Arts M.Ed students towards E-learning.
4. There is no significant difference attitude of M.Ed boys and girls towards E-learning.

7. DELIMITATIONS OF THE STUDY

Boundaries of the study should be made with reference to the scope of study by specifying the areas to which the conclusions can be confined. So the delimitations are follows:

1. The study is delimited to 120 students.
2. The study is delimited to students of M.Ed only.
3. The area of study is delimited to educational colleges existing in Fazilka, Ferozepur and Muktsar cities and its adjoining Rural areas.
4. The study is confined to study the attitude towards E-learning only.

8. METHOD

Self constructed and standardized attitude scale was used to study the attitude of M.Ed students towards E learning.

8.1 Sample

A random sample of 50 students of M.Ed Colleges Fazilka district was used for testing preliminary draft of the scale and convenient sample of 120 students of M.Ed Colleges, Ferozepur and Muktsar was used for testing the final draft of the attitude scale.

8.2 Statistical Techniques Used

Test for proportion of success was worked out to find out the attitude of M.Ed students towards E-learning.

- Mean and S.D. were calculated.
- T-ratio was calculated to find out the difference.

9. PROCEDURE

In order to measure the attitude of M.Ed students towards E-Learning, an attitude scale was developed which involved framing and editing the items attitude scale, choice of attitude scale format, administration of the preliminary draft of the attitude scale and selection of items for the final draft of the attitude scale. Their first concern was to work out the various aspects of E-learning. Those aspects were considered as the basis of constructing the items of the attitude scale. In all 35 items were developed. Those items were cast into options (opinion) ranging from strongly disagree to strongly agree responses. Out of the 35 items 33 were positively worked and were named direct items and 2 were worded negatively and these were reverse items. The items were then randomly placed. 60 photostat copies of 35 items preliminary draft of the attitude scale were got prepared. The preliminary draft of the attitude scale was given to 10 lecturers and 50 students of M.Ed. colleges of Fazilka district for the selection of items for the final draft of the scale.

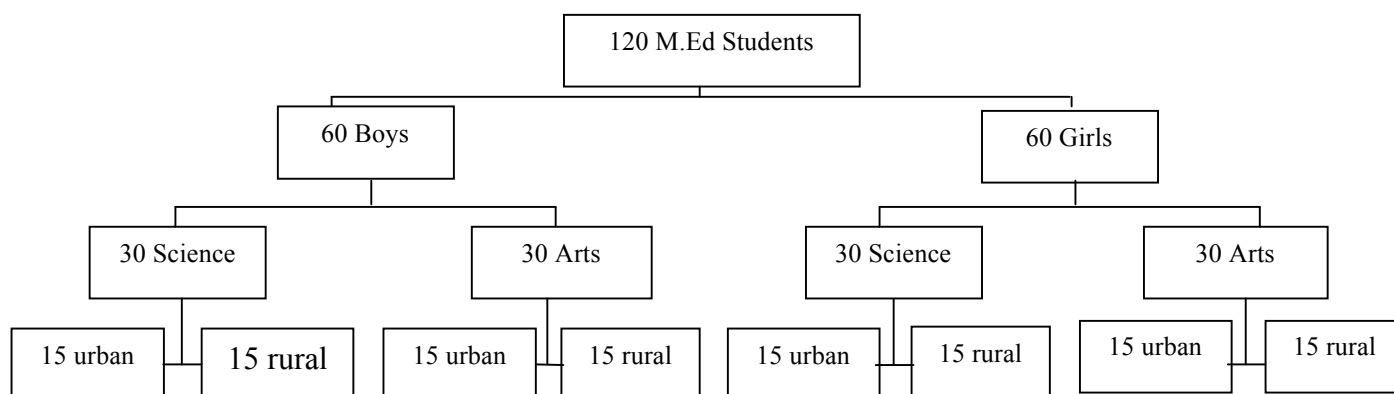
9.1 Validity

To find out the validity of attitude scale regarding E-learning, content validity was found out. Preliminary draft consisting of 40 items were distributed to 10 experts (lecturers) of GURU RAM DASS B.ED College of Education, JALALABAD. Personal rapport was established, discussion were held whether this test has some relevance for M.Ed students were done and those items were deleted which 90% experts opined that these should not be there in attitude scale and 8, 16 items were added on the basis of their suggestions.

9.2 Reliability

Test- retest method was used to find out the reliability of attitude scale towards e-learning. After content validity, a scale comprising of 40 items was given to 50 students of M.Ed. class in the second week of January. Scoring was done by the Researcher. Same test was given to same students in the first week of February. Scores were obtained. The direct items were scored from 1 to 5 for strongly disagree to the strongly agree responses i.e. a score of '1' was given to strongly disagree response '2' for disagree response, '3' for no opinion, '4' for agree response and '5' and while the strongly agree response was given a score of '1'.

10. DESIGN OF THE STUDY



11. RESULT

The following conclusion were drawn from the above discussion

1. M.Ed students have positive attitude towards E-learning.
2. There is no significant difference in attitude toward E-learning of Urban and Rural students.
3. There is no significant difference in attitude toward E-learning of Science and Arts students.
4. There is no significant difference in attitude toward E-learning of Boys and Girls students.

12. EDUCATIONAL IMPLICATIONS

1. E-learning should be made meaningful for learners. The learning materials should include examples that relate to students, so that they can makes sense of the information.
2. The learners should be told the explicit outcomes of E-learning so that they can set expectations and can judge for themselves whether or not they have achieved the outcome of E-learning.
3. Learning materials must be sequenced appropriately to promote learning. The sequencing could take the form of simple to complex, known to unknown, and knowledge to application.
4. Learners must be provided with feedback so that they can monitor how they are doing and take corrective action as required.
5. E-learning materials should include activities for the different learning styles, so, that learners can select appropriate activities based on their preferred style.
6. Educational institutions are moving towards the use of the internet for delivery, both on campus and at a distance. However for organizations and institutions to make this often expensive move, there must be a perception that using E-learning provides major benefits.

13. SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH

1. The present study is confined to Fazika Ferozepur & Muktsar only. Whereas a similar study could be conducted in other parts of Punjab as well as national also.
2. The present study is conducted on M.Ed students whereas same study can be conducted at school levels, colleges and business executives also to have awareness.

3. The present study upon E-learning can also be conducted on each and every field of life whether it be domestic or professional.
4. A comparative study can be done by comparing the E-learning of two states.
5. In the present study a basic research also could be conducted upon the E-learning as how it could be helpful in villages as India is basically a agricultural country.

REFERENCES

- | | |
|--|--|
| Allport, G.W. (1935) | Attitude in Murchison, C. (Ed). A handbook of social psychology Worcester Mass, Clark University Press. Pp. 798-844 |
| Agarwalla. Sunita (1998) | A comparative study of conceptual understanding by programmed instruction and computer assisted instruction Ph.D, Edu. Rohilkhand Uni. |
| Annamalai, A.R. (2000) | Attitude of Teachers Towards Teaching. Experimet in Education, Vol. XXVIII (4), 2000, pp. 69-71 |
| Chandra and Pandya (1996) | How effective are video films for imparting education. The progress of education, Vol LXXXI (4), 90-92 & 96 |
| Dr. S. Rajasekar (2003) | E-learning and Quality Improvement in Education Systems Experiments in Education Journal Page 13-14 July, 2003 |
| Fishbein and Ajzen (1975) | "Belief, Attitude Intention and Behaviour." An introduction to theory and research, reading, Mass, Addison, Wesley, 1975 |
| Freeman, F.S. (1962) | Theory and Practice of Psychological Testing. 1962, P. 596 |
| Kothari and Chaudhary (1995) | Impact of television programme on behavior of students of various age level Psycho-lingua, Vol. 25 (1&2) 43-50. |
| Kaswakar, P. Aratee (1996) | Construction and effectiveness of multimedia package to develop population awareness in the trainees of primary teacher training institutions, Ph.D, Edu. Gujrat Vidya Pith |
| Kumari, P. Vasantha and Surendra, G (2002) | "Attitude of Adult organizers towards awarenss", Edu. Rev. Vol 45, Page No. 195-197 |
| Kaul, Lokesh (2003) | Methodology of education research Vikas Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi |
| Neeraj and Kumar Ganesh | e-education and online prespective, 2 nd international caliber 2004, New Delhi (11-13-2009) |
| Rogers, E.M. (1972) | The dominance of cognitive process in Science teaching". A paper presented to IPM syposim, 1972 |
| Shah and Agarwal (1994) | Teacher's attitude towards computer assisted instruction and computer education in relation to sex, organization and experience journal of Indian Education, Vol 20 (3), 40-45 |
| Singh, N.P. and Saxena. S (1999) | "Teacher attitudes towards compulsion of science as a subject at high school stage" The educational review, 199. 105, 7. |
| Walia, J.S. (2002) | Philosophical and sociological bases of education |

BRAND LOYALTY ON CONVENIENCE GOODS

(Case of Tea Product)

Dr.Reha Saydan ^{a*}, Öznur Koca Parmaksız ^{b*}

a Assoc. Prof. Yuzuncuyil University Faculty of Economics Van-Turkey*

b Denizli-Turkey*

Abstract

The companies in the highly competitive market conditions focused on retaining the existing customers and obtaining new loyal customers to be successful. For this reason the factors affecting brand loyalty and the key points about creating and developing loyal customers attracting the attention of marketers. This study determines the factors of brand loyalty preference convenience goods and also examined the impact of these factor on brand loyalty A survey was conducted by face-to-face interviews with 114 housewives. The hypotheses of the study were tested by regression, analyses. The findings indicate that perceived product quality is affecting brand loyalty through brand image and brand satisfaction

1.INTRODUCTION

The history of tea, whose country of origin is China, dates back to 2700 BC. It is known that tea was initially used by Chinese Buddhist monks (bonzes) to resist sleep. It was introduced first to Japan and then to Europe in 17th century and then rapidly spread to the whole world. Tea cultivation was initiated in Turkey after 1917. According to the annual data of 2012, 53% of total tea purchase belongs to ÇAYKUR (state-owned General Directorate of Tea Enterprises) and 47% to private sector(Yazıcı, 2012: 76). Bulk tea forms 95% of the tea market and teabag forms 5%. The tea market can be separated into 3 categories: bulk tea, teabag and herbal& fruit tea.

Although tea is consumed all over the world as hot or cold, flavored or plain, it is planted for commercial purposes only in nearly 30 countries. The annual production of processed tea in the world is approximately 4.5 million tons (Yazıcı, 2012: 89). Tea has a potential of 18 billion \$ in the world. Turkey ranks at 5th in tea production in the world (235 thousand tons). Tea is the 2nd most consumed beverage in Turkey after water with a daily consumption of 245 million cups. This means that 96% of Turkey's population drinks tea every day, making the annual per capita tea consumption 1250 cups (Üstün, 2012: 29). According to the 2011 Nielsen data, the tea market has reached a size of approximately 1.5 billion TL.

2.CONCEPTUAL FRAMEWORK

*Perceived Quality:*Quality is an intangible concept which is found elusive even by customers. A Japanese proverb says that “quality is doing everything right at the first attempt, quality is zero error”.While Crosby defines quality as “conformity to the needs”, Garvin refers to the errors occurred while and after production for measuring quality(Parasuraman et al., 1985). “Perceived quality”, a result of comparing the customer expectations before purchasing a product and the experience gained after purchasing it, is defined as the direction and degree of the difference between customer expectations and perceived performance (Seyran, 2004). Garvin (1984) expressed that quality is perceived differently based on product, user, production and value.

Brand Image: Image includes symbolic meanings which help customers to easily define any supply (product, firm, institution, place, etc) (Padgett and Allen,1997).From this aspect, it can be described as a body of perceptions (Keller, 1993). Brand image is defined as a set of evocations and features which consumers attribute to the brand (Biel, 1993:71)

The image gives the brand its perceived personality by customers. Brand image is one of the major concepts traditionally related with brand. Brand image consists of perceptions of a brand based on the evocations on the memory of consumers (Keller, 1993:3). It is observed that in practice brand loyalty is handled only in terms of satisfaction. In fact, there is a close relationship between brand loyalty and

satisfaction level, quality and brand image. From this point of view, two hypotheses have been developed below.

Customer Satisfaction: Firms should strive for retaining customers in order to survive in the market. The main conditions of customer retention are such factors as knowing customers, giving close attention to them, listening to them, developing new strategies having regard to the feedbacks, comments, suggestions and complaints of customers, designing products and services in line with customer requests and expectations, attaching importance to sale and after sale services (Ergunda and Tuncer 2007: 9). A firm with satisfied customers will be able to compete more easily than its competitors, because it is easier to retain a customer whose expectations about a product or service have been satisfied.

Brand Loyalty: The most important factor underlying brand loyalty is customer satisfaction. Satisfied customers keep on purchasing and become loyal customers in time. Theoretical and experimental studies indicate that the main factor of ensuring customer loyalty is customer satisfaction.

In literature, the concept of customer loyalty can be defined in different ways. Oliver (1993) describes customer loyalty as customers' preference to continue purchasing the products and services that they are accustomed to despite all marketing efforts and negative situations which can change their choices and as customers' commitment to being customer of that firm and that service over and over again.

A firm with satisfied customers will be able to compete more easily with its competitors, because it is easier to retain a customer whose expectations about a product or service have been satisfied (Avcıkurt and Köroğlu, 2006: 6).

3. METHODOLOGY

3.1. Research Objective

This study examines the impact of perceived quality of a product on loyalty and customer evaluation process. It deals with the interactions between perceived quality and customer satisfaction & brand image and with the power of these interactions to determine the loyalty behavior in the final phase. In the research, the tea product of Çaykur has been chosen out of convenience goods as its purchase frequency is high.

3.2. Sampling

The sampling group of the research is mainly consisted of the women living in Van. The survey questions have been addressed to housewives preferring Çaykur tea, which is the leading brand in the sector, as in the Anatolian family structure it is wives who have a say in grocery shopping, take purchasing decisions about brands and take responsibility of brewing tea at home.

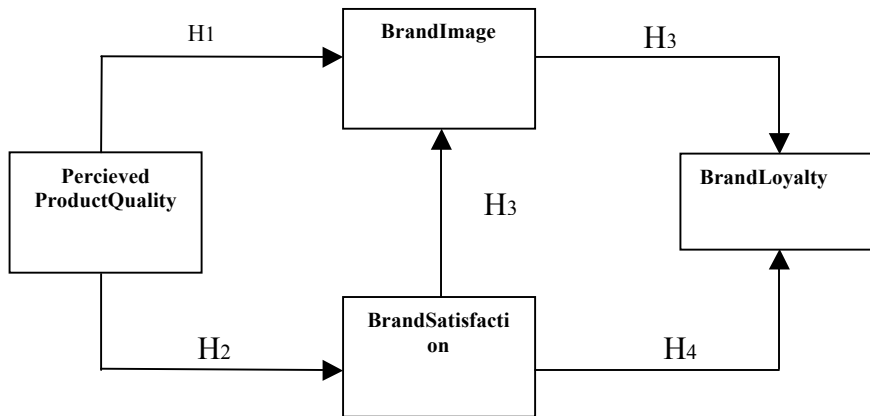
3.3. Method, Model and Scale

The data necessary for this study have been acquired by means of face to face survey with 114 female customers. The surveys were conducted in 3 markets in 3 socio-economically different regions of the city. Tea and cake were served in the stands set up for making the surveys conducted more easily.

The survey form is composed of 2 parts. There are 24 expressions aimed at measuring product quality, brand satisfaction, brand image, and brand loyalty in the first part. The second part involves questions for determining demographic characteristics. There are no studies about the quality of tea in the literature. Therefore, the study of Açıkan and Erdil (2008) was viewed on this matter. We used the studies of Fullerton (2005) and Lau and Lee (1999) to measure the brand satisfaction variable and the studies of Fullerton (2005) and Odin (2001) to measure the brand loyalty variable. The scales of Haubl and Hamson (2008) were utilized in order to measure the brand image variable. The 24 expressions forming the scale were prepared in line with the 5 point Likert scale.

The model designed for this research is presented in the Figure-1.

Figure 1: Research model



The model deals with the impact of product quality on customer satisfaction and brand image and then with the total impact of these variables on loyalty.

The hypotheses of the research are as follows:

H₁: There is a positive relationship between perceived product quality and brand image.

H₂: There is a positive relationship between perceived product quality and brand satisfaction.

H₃: There is a positive relationship between brand image and brand loyalty.

H₄: There is a positive relationship between brand satisfaction and brand loyalty.

3.4 Research Constraints

There are three important constraints which should be taken into account while interpreting the consequences of this study.

The first constraint is that the research was done in the city of Van. As the sampling group of the research does not have the quality to represent all of Turkey, the results cannot become country-wide. Extending the research to different cities will enable the results to become generalized.

The second one is that although the survey questions are clear and coherent, they might have been hardly understood correctly by the participants as 80 % of them holds primary and high school education degree. Thirdly, female participants of the survey do not have economic freedom although they have a say in brand decision process and the families in the region sometimes face dilemma during the purchasing decision phase due to unemployment and income fluctuations.

4. Analysis and Findings

Demographic Characteristics

The age distribution of 114 women in the sampling group (Table-2) is as follows: 48.2% at the age group of 21-30 and 41.2% at the age group of 31-40. The participants at the age of 20 and below and the participants at the age of 41 and above constitute together 10 % of the total number.

When we glance at the income distribution of the participants, it is seen that the ones with an income below 1000 TL form 27.2 % of the sampling, the ones with an income between 1001-1500 TL form 58.8 % and the ones with an income above 1501 TL form 14 %.

When we review the educational background of the participants, it is seen that 7.9 % of them are graduated from elementary schools, 23.7 % from secondary schools, 52.6 % from high schools and 15.8 % from universities and graduate schools. 58.8 % of the participants are married and 41.2 % single.

5. Reliability Analysis of the Scale

The survey consists of the scale questions previously developed whose reliability and validity have been tested. In order to determine the reliability of the expressions in the scale, the Cronbach Alpha coefficient of internal consistency was measured. If the Cronbach Alpha coefficient of internal consistency ranges between 0.80 and 1.00, the scale will be accepted to be highly reliable (Özdamar,

2004: 633). Table-1 provides the Cronbach Alpha coefficients belonging to each factor in the reliability test. As a result of the analysis, it can be asserted that each factor in the scale is highly reliable.

Table-1: Reliability Figures of Scales

Ölçülen Değişkenler	Güvenirlilik Değeri (Cronbach Alpha)
PerceivedProduct Quality	0.861
Brand Image	0.894
BrandSatisfaction	0.873
BrandLoyalty	0.920

Hypothesis Tests and Regression AnalysisResults

In order to test the hypotheses developed for examining the relations among the variables in the research model, the findings were put to regression analysis. Univariate and multivariate regression analyses were used to explain brand loyalty. Before performing the regression analysis, attention was paid to the possibility that there could be violations which would reduce the reliability of analysis results. When the relation among the independent variables of the research model is examined, it is observed that there are significant correlations among several variables, but they don't measure up to arouse concern for regression analysis. Although not shown as a table, correlation statistics put forward that there is no multiple correlation. The biggest value of variance inflation factor (VIF) in the model has been found to be 3.487. When considering that this value should be below 10 (Hair vd, 1998, Gujarati, 1995), it is possible to state that there is not a problem of multiple correlation among the independent variables in the model. This study also scrutinizes Status Index, another criterion of multiple correlations. It is seen that the biggest value of Status Index is very lower than its 15 values found by Hair vd. (1998) (d.i: 8.543).

Multiple regression and simple regression analyses were conducted within the scope of the model in order to examine the relations between brand loyalty and the variables of brand image, customer satisfaction and product quality. Table-2 presents the simple regression analysis done for testing the H₁ hypothesis which is set forth within the framework of the research model developed for this study.

H₁: There is a positive relationship between product quality and brand image.

Table-2: Relationship between Product Quality and Brand Image

Dependentvariable (Brand Image)				
Independent Variables	β	Sig	Adj R ²	F
PQ	.756*	0.001	.556	140.510

*Correlation is significant at 0.001 level

Table-2 presents the regression analysis done for testing the H₁ hypothesis which is set forth within the framework of the research model. As the F value is found to be 140.510 and the p value (sig.) to be 0.000 as a result of the analysis, the regression model has been found statistically significant and the H₁ hypothesis has been acknowledged. Accordingly, it is observed that product quality contributes to the creation of brand image. 56% of the changes in brand image depend on perceived product quality.

H₂: There is a positive relationship between product quality and brand satisfaction.

Table-3: Relationship between Product Quality and Brand Satisfaction

Dependentvariable (BS)				
Independent Variables	β	Sig	Adj R ²	F
PQ	.784*	0.000	.614	140.510

*Correlation is significant at 0.000 level

Table-3 presents the regression analysis done for testing the H₂ hypothesis which is set forth within the framework of the research model. As the F value is found to be 140.510 and the p value (sig.)

to be 0.000 as a result of the analysis, the regression model developed is statistically significant. In other words, as product quality increases, brand satisfaction perceived by customers enhances. This factor in question has a significant determinative effect on brand satisfaction. Perceived product quality explains brand satisfaction at the rate of 61%.

H3: There is a positive relationship between brand image and brand loyalty.

H4: There is a positive relationship between brand satisfaction and brand loyalty.

Table-4: Relationship between Brand Satisfaction & Brand Image and Brand Loyalty

Independent Variables	Dependent Variable (BL)			
	β	Sig.	Adjusted R ²	F
BS	.478	0.000	0.704	131.700
BI	.475			

*Correlation is significant at 0.000 level

The F value is found to be 131.700 (Table-4) and statistically significant as a result of the analysis. According to the regression model developed, it is statistically possible to estimate brand loyalty by means of brand image and brand satisfaction. Within this framework, the H₃ and H₄ hypotheses have been acknowledged. These factors in question have a significant determinative effect on brand loyalty. It has been determined as a result of the regression analysis that perceived brand satisfaction and brand image explain brand loyalty at the rate of 70%. On the other hand, the β coefficients in the Table-4 indicate that brand satisfaction has a more powerful impact on brand loyalty than brand image has (Table-4, $\beta = 0.478$).

At the end of the regression analyses in the model, all the hypotheses (H₁, H₂, H₃, H₄) of the study aimed at determining brand loyalty have been acknowledged.

CONCLUSION

This study lays emphasis on the role of perceived product quality in the creation of customer loyalty. In this study presenting the research results in detail, 4 different hypotheses developed within the framework of a theoretical model have been tested on female customers. The study has also targeted to receive further information by examining the default relations among several variables in the customer evaluation process. The findings clearly demonstrate that perceived product quality is an important determinant on customer satisfaction and brand image. In addition, both customer satisfaction and brand image are determinative on brand loyalty.

According to the regression analysis, 55% of brand image depends on product quality. Perceived product quality also explains brand satisfaction at a rate of 61%. 65% of brand satisfaction depends on brand image. Brand satisfaction and brand image explain brand loyalty at a rate of 70%. However it is observed that brand satisfaction has greater impact on brand loyalty than brand image has.

In conclusion, this study, which has been completed in spite of time and technical constraints, infers that for the example of “tea” out of convenience goods, perceived product quality affects first brand satisfaction and brand image and then brand loyalty indirectly. Therefore, a firm aiming loyal customers will be able to ensure brand loyalty by increasing perceived product quality and thereby increasing the brand satisfaction of customers and developing a positive brand image.

REFERENCES

- Avcıkurt, C, Körüçlü, Ö. (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), ss. 5-16.
- Biel, A., (1992), “How Brand Image Drives brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol:6, s.6-12. Bloemer
- Açan, B, Erdil, S (2008), “Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, 251-268
- Ergunda, H, I, (2007) Tuncer M. “Müşteri Odaklılık” <http://www.biyumed.com>
- Garvin, A. D. (1987), Competing on the Eight Dimensions of Quality” *Harvard Business Review*, Nov-Dec., ss. 103.
- Gordon F (2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, V.22(2), 103

- Gujarati, D.N. (1999), Temel Ekonometri (Çevirenler: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Hair, F.J., Anderson R.E., Tatham R.L. ve Black B. (1998) Method for Statistical Analysis of Multivariate Observation, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K.L.; (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of marketing, Vol:57, No:1, s.1-22.
- Lau, G.T. ve H.S. Lee (1999), "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol.4.
- Odin Y, Odin-N, Pierre, V-F (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty", Journal of Business Research, 53, 2001, 83
- Oliver R., (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." Journal of Consumer Research 20 (December), 418-430
- Özdamar, K (2004), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (5. Baskı), Kaan Kitabevi, Eskişehir, 633
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising, 25(4), 8-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Seyran, D. (2004), Hizmet Kalitesi, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Üstün R, (2012), Çay Sektörü, Standart Dergisi, Vol 607, s. 29-36
- Yazıcı M.F., (2012) Türk Çayının Uluslararası Pazarlanması", Standart Dergisi, vol 607, 66-93
- Yazıcı M.F., (2012) Dünyada Çay Üretimi, Tüketimi ve Türkiye'deki Üretim ve Tüketime Kıyaslanması , standart dergisi, vol 607, 66-93

CONTENT CREATION FOR TURKISH LITERATURE COURSES WITHIN THE SCOPE OF MOBILE LEARNING

Nur Nacar-Logie^a, Nazlı Cihan^b, Vakur Çiftçili^c, Alaskar Özpercin^d

^{a,b,c,d} *Istanbul University*

Abstract

This study of interdisciplinary research involves the preparation of several selected topics from the Turkish Language and Literature course in secondary schools, prepared by the Ministry of National Education and the Board of Education, whereby the computer assisted 2D and 3D animation and cinematography techniques with the support of visual and audio elements are used. Future samples will be integrated into the interactive whiteboard and tablet computers and the other mobile devices compatible with the technological materials.

One of the aims of the Project conducted by the Ministry of Education, and many other stakeholders, is to contribute to the content pool of Fatih Project and other courses to strengthen the co-operation with the Ministry. Fatih Project of the Ministry of National Education is currently in progress in 110 schools with the sixth and ninth grade students. The number of tablets distributed reaches up to a hundred thousand, while the number of interactive whiteboards has exceeded over 100.000. This project is intended to contribute largely to the integration of our country's education system with technology like the Fatih Project. The technological infrastructure to be created will be applicable to all mobile learning content created with this technology.

1. INTRODUCTION

Nowadays, with IT technologies, concepts such as mobile phone, mobile internet and mobile lifestyle have been a part of all our lives. Particularly following the entry of mobile Internet into the practical life, technology developers have begun to create new areas to use it. So, this technology offers us now unlimited possibilities such as internet and wireless communications, voice messaging, video sharing, and video games and a lot more. Users -who were marveling at all these possibilities before- consider them now as ordinary. Even though the use of mobile technologies is relatively new in education area, facilitating learning anywhere and anytime it is giving a new dimension to education.

In Turkey, Fatih Project is the biggest and most important example of this tendency and orientation as well. In 2012, first Implementations of FATİH project (Act of Technology Improvement & Increasing Opportunities), supported by Ministry of National Education (MEB) started at 52 schools in 17 cities. Within this project, classrooms were equipped with fiber internet connection, interactive whiteboard, multi-functional printer and cameras. Also within the scope of the same project, tablet computers were distributed to students and teachers. So, to be able to serve to the same goal, the main aim of our research project is to offer a sample of practical work of mobile learning.

2. SCOPE AND OBJECTIVES

When we compare mobile learning to other forms of learning and to other learning's activities we see that its differences are extremely important and prominent. The most significant difference is the fact that learners can constantly keep moving. In this respect, the freedom of using and managing time and space is an important factor in terms of learning. To be able to get started, to intervene and to finish learning process at any time and at any place is really a huge freedom for learners. Even though the "Mobile learning" is the name given to learning taking place on a mobile phone or tablet it is perceived by many people also as "portability" feature. Due to this perception, devices that could be used for this purpose and approaches became diversified and more accessible.

For our project that will be partially presented in this study, 9th grade's Turkish Literature course of secondary schools was selected. In order to use on interactive whiteboard, tablet and other mobile tools, contents of three selected units in the curriculum of Turkish Language and Literature course of 9th grade will be designed with audio-visual supported 2D and 3D techniques. In this paper, especially the subject that is entitled "the place of fine arts in literature", is chosen as the subject matter of the first sample application. There are nine foreseen skills for this matter Prepared and recommended by the Ministry of National Education for 9th grade.

3. METHOD

Regarding the scope the details of which were given in the introduction, at the outset various scenarios belonging to the sub-titles of the unit chosen were formed in line with the appropriate pedagogical principles and educational attainments. Then, the written and spoken languages of these scenarios were evaluated by the expert linguists and pedagogues and the approved scenarios were prepared as comics.

Another step was that the prepared comics' contents were studied upon to include suitable visual and audio elements in a Z-Book format using computer-aided 2D and 3D animation techniques. At Project completion, the content of the courses will be evaluated via conducting research including pre-test and post-test by applying a survey on the students and will be published as an article.

4. SCENARIO AND CRITERIA

In this study, one of the subjects of Unit 1 with the title « The place of Literature in Fine Arts », which was designated for the 9th grade in the Curriculum of Turkish Literature by the Ministry of National Education and Turkish Education Board was discussed.

Unit 1 is entitled as « Fine Arts and Literature ». It aims to help comprehend the place and value of literature in fine arts and fine arts in a human's life and to compare and contrast literary and non-literary texts. Also, the unit mentions about literature and culture, history and reality interrelations; implicates that language and literature cannot be separated; and points out the relations of literature with the other fields of studies and scientific activities. Instead of sharing theoretical information, it aims to make students gain critical thinking, problem solving, conducting research, interrogating, and creative thinking skills by means of both individual-based activities and group work activities moving from texts written in these issues. In this unit, with the skills mentioned, students were provided with a number of gains and qualities to examine and assess the texts, then activities were proposed and explanations were given.

The first sub-title of this unit with the name « The Place of Literature in Fine arts », in general terms, includes arts, the classification of arts and fine arts. In this respect, 9 out of 36 goals-gains determined for the Unit 1 were constituted by this sub-title's aims. These are:

The students will be able to;

- define the differences between science and fine arts;
- determine the place of human activities in the fine arts;
- determine according to which criteria the fine arts are classified ;
- explain the features of fine arts;
- determine the importance of fine arts in human life;
- explain the relationship between art and artist with examples;
- separate works of fine art with the didactic and/or beneficiary works;
- describe the place of literature in fine arts;
- explain that literature is a kind of fine arts carried out by language by giving examples from the texts

(Turkish Education Board, 2011, s. 17)

In the creation of scenario, primarily target gains set for the unit have been significant. Another important factor for the scenario was the age group of the students and their physical, spiritual and mental development characteristics. In this regard, in the course material prepared as a comic were seen 6 students, 3 female and 3 male who discuss the subject of the course by themselves (out of course hours and from time to time outside of school places) meeting the target-gains of the course through dialogues appropriate to their age levels.

Youth age is an age of independence, an age of involvement. The teenager leaves home –the nest- and steers for the life. For them sitting at home is like torture and there occurs an increasing interest in sports. Mass sports environment provides young people with the opportunity to socialize with their peers. They compare themselves with their friends. They feel suspended as they tend to be different from their parents. They would prefer to fill this gap by establishing new relationships and intimacies. They seize the behaviors of their peers, and their appreciation tendencies. They talk slang as the others do. They choose their confidants and fellow sufferers. They give importance to commitment and solidarity within the friends' setting. They voluntarily get exposed to the influence of their friends to keep themselves in the group. They seem to get afraid of falling apart. Meanwhile, even self-contradictory behaviors would be witnessed to adopt themselves.

There occurs a leap in thinking skills. They better understand and use abstract concepts. Their interest areas are expanded and diversified. There starts a trend on the issues related to the profession they will choose the future; there is a tendency to be successful and take steps forward ; and arises increased attention to the social events. Their attitude of disregard or disapproval turns into the criticism and review. Now, they are enthusiastic. They faithfully defend their beliefs, thoughts and feelings. Regardless

of the experienced reality, they call for sudden changes in the social order and they have a desire to get inequalities disappear abruptly. They rely on rather simple solutions, and then they can follow pseudo-leaders.

There is an exaggeration of the youth age experienced within exaggerated, extreme, easy, and quick-changing moods and enthusiasms. The youth produce communication arising from and caused by various emotions and situations changing from anxiety to happiness, from joy to boredom, from anger to abundance. Someone else's sweet and soft look, smile, or a couple of words of praise make him happy. A frown on the face, stiff facial expressions or gestures, traumatic two words of their concerns lead to the depths of despair and anger, and hopelessness. They start to have a feeling of hatred and revenge to the people once they communicate with love and interest. They first get furious, after a while they appreciate and admire. They come closer to the people that they once fear and withdraw.

In the process of identification, the youth attempts to govern the self, in other words attempts to be autonomous. They cut off communication with the home and direct themselves to out world. They would prefer to be with their friends. Getting away from their family members, and being affected by the outsiders start with the relationship with the friends. They make friends who understand, love, and provide them with the support. They make comparisons with the others' clothing, ornaments and behaviors. They learn to behave like them to be with them; they learn to activate their opportunities and skills to make themselves accepted among the others, so they learn self-management.

The impact of friendship groups on youth goes before any other impacts of other groups the youth lives within as a member. Friendship groups which were formed mostly of the members of home, workplace, school, neighborhood have their leaders either by one or two of its members gain prestige, or a celebrity in the living environment or two become a member of that group. The group, gathered around their leader, creates their common goals, expectations, values, principles, and their form of communication.

Considering the age period, the teenagers' temperament characteristics the individual's behavior style and outstanding response format can be classified in three groups:

Easy children: Their mood is generally positive. They create regular habits significantly quickly. They easily adapt themselves to new experiences.

Difficult children: S/he reacts negatively in many cases. They will be rather slow to accept new experiences.

Slow-to-warm-up children: They have a low activity level. They are partially comparably negative. Their mood has low density.

During this period, the peer status is one of the defining points in peer relationships.

Popular children: They are often pointed by their peers and friends as the best friend; they are rarely found aversive by their friends.

Average children: They seem as moderate by their peers also having both positive and negative points with themselves.

Neglected children: They are rarely shown as the best friend, but not included in the aversive children group either.

Rejected children: One rarely shows them as the best friend and they are found aversive by many of their friends.

Controversial children: On one hand they are cited as the best friends, but on the other hand they are aversive children.

Six students are identified by considering the above characteristics of young people, each reflecting a different character. They further discuss the concept of art among themselves in pursuance of the target gains «The Place of Literature in Fine Arts» as the sub-title of Unit 1 is to supposedly refer to.

5. ANIMATION

As mentioned above, the dialogues of 6 students who make discussions and state their opinions on the content of the course constitute the theme of the novel. All of the comics consist of 15 frames each of which includes what is art and what is not, what criteria are used to classify art, how people express themselves via various means, the importance of the equipments and tools used in fine arts, that art is one of the pillars for «existing conditions», that there is great art productions wherever there is human being, that the work of art is unique, and this characteristic of art represents its creator by its various dimensions, and the place of literature in fine arts.

Determining the content for the 9th grade Turkish Literature course in the scope of mobile learning by using 2D and 3D assisted visual and auditory techniques facilitate students to put their focus on the course by the effective use of visual and auditory components, and enable them to use time more effectively.

When the course contents are presented in this manner, then they will have visuals and fluidity that will satisfy students in terms of both form and content; keep their motivation high, help them to develop positive attitudes towards the course.

With nearly one hundred year history of comics, which is a fairly new narrative form in that sense, it offers unlimited possibilities for courses as a learning material. As a visual material comic books have a feature of transferring great amount of information in a very short time, it, at the same time, provides a basis for a critical and conscious visual reading. Especially for students with poor reading habits and reading skills, it is a more practical tool to obtain information. In terms of narrative forms, comic strips prove to be a more effective narrative form when compared to other literary genres, and therefore its being utilized as a classroom material is extremely straight forward and simple pragmatically.

Consisting of static, small and individual image panels, comics are both in close relationship with literature as an original text type, and a part of visual media due to its graphic properties as well. Having witnessed countless examples in the world, «Comic Books World Classics», which belong to the classic writers such as Shakespeare, Dostoevsky and Kafka and that they turned into comic books and serially published by NTV broadcast in Turkey, can easily be recognized as an example of convergence and meeting of literature and comic books. In this concept, comics can have the characteristics of a literary text basing on its use. Single image panels are placed in the page in an appropriate form creating a network of interconnected and meaningful narration. Pictures clarify the meaning of the narration a lot more when compared to the written texts and allow for more space to review. Visual perception is realized in a shorter time, occurs unmediated and finds its correspondence at the emotional dimension. There are gaps that need to be filled in the transition from one image to another: the first picture ends, and the second starts yet there is a meaningful gap in terms of narration.

Here the point is that the gap is a narrative gap reader should fill out. The completion process between pictures / images, in other words the setup process of the narrative bonds between the panels is a sort of process that the students should complete by themselves. The prerequisite to be able to do it –just as in literary texts- is the background information and experience horizon of the reader. A comic book reader determines themselves the time of occurrence of events that are needed for each frame. Panels offer readers only certain sections among the story line, and the reader fills in these gaps among these sections and completes the whole story arc by making use of their reservoirs and imagination. Hence, for every reader, there is a different perceptive and receptive dimension.

The adaptation of literary works as comic books has become widespread and has been gradually accepted as a common method in the literary circles. The same method can also be used in the process of transferring the course content to the students at schools. In particular, the texts play a dominant role as the course materials for the Turkish and Literature courses. Thus, benefiting from the comic as a technique as part of developing reading skills will both keep away the course from being monotonous but also contribute to the personal learning environment with a different and innovative approach. The topics can be processed by putting forward various characters in a specific plot in which students can identify themselves, hence information targeted via the course gains will be comprehended more conveniently and effortlessly by the students.

Tuncer states that the use of comics in the lessons have positive effects on the reading habit for it has a rich visual structure, exciting and intriguing fiction; the heroes create sympathy with their positive qualities, they are easily read and finished quickly because of the brevity of the stories, they are easy to get, people prefer comics because they have been read for pleasure (Tuncer , 2007).

In the twenty-first century, its leading role in creating the habit of reading among other attractive media environments (internet, computers, games, TV, and so forth) increases saliently the importance of comics. This study approaches the use of comic books for educational purposes among a great portion of its uses for many other reasons. Through the use of comic books, the perception has been aimed to relieve of the stable ground by being transformed into moving animations and occasionally supporting it with audio content, which results in vivid perception and that the process of reading and gathering information can be turned into a more enjoyable activity for the students.

6. FORESIGHT AND OUTCOMES

The course contents, especially when prepared in light of the ideas proposed in this study, will have a satisfying visual quality and fluidity, keep the motivation high, and help the students improve positive attitudes toward the course. Enabling learning environments in which visual and auditory elements are intensively utilized, it also provides the grounds for permanent learning, enjoyment, and curiosity in learning in place of traditional processes or approaches in gaining information.

Another important dimension of this study is that it suggests activating the students' auditory learning mechanisms and affective behaviors by providing them with rich stimuli in reading. This attempt, if not an approach, will keep student motivation high for the course and success, and provides enrichment in the use of methods and techniques in the learning environment. Today's understanding of education is obliged to offer the innovative approaches to the learners as fast as possible by moving the technological findings into the classroom and learning environments. It also necessitates adapting the course contents according to the requirements of the age essentially keeping abreast of the innovations. This study, with the support of different methods and techniques, has the features of being an example module for a probable future education environment and course content, which also makes the study unique.

This study, last but not the least, contributes to the teachers' professional stance by increasing their interests, knowledge, and skills toward technology, facilitates classroom management, and presents original and comprehensive activity examples in the process of teaching courses.

REFERENCES

Bickman, L. (1987) The functions of program theory. In L. Bickman (Ed.), Using Broskwa, S. (2013) Comics im Unterricht. Medien Impulse (2013) 12 Aralık 2013 tarihinde www.medienimpulse.at/articles/view/541

Coffman, J. (1999). Learning from logic models: An example of a family/school partnership program. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.

Hansen, H. F. (2005) Choosing evaluation models: a discussion on evaluation design. Evaluation 11(4), 447-62.

Johnson, L. F. & Adams, S., (2011). Challenge based learning: The report from the implementation project. Austin, TX: The New Media Consortium.

Köknel, Ö; (2011); "Ergenlik Dönemi"; Ed: Yavuzer,H. (Ana-Baba Okulu); Remzi Kitapevi;İstanbul. M.E.B. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, Ortaöğretim Türk Edebiyatı Dersi, 9. 10. 11. Ve 12. Sınıflar Öğretim Programları, Ankara, 2011.

National Center for Education Statistics (NCES). (2010). Digest of education statistics. 19 Ocak, 2012 tarihinde http://nces.ed.gov/programs/digest/d07/tables/dt07_097.asp adresinden erişilmiştir.

Patton, M.Q. (1997). Utilization-focused evaluation: The new century text. Thousand Oaks, CA: Sage.

Patton, M.Q. (2008). Utilization-focused evaluation: The new century text(4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Payne, D.A. (1994). Designing educational project and program evaluations: A practical overview based on research and experience. Boston: Kluwer Academic.

Renger, R. & Titcomb, A. (2002). A three-step approach to teaching logic models. American Journal of Evaluation. 23(4), 493-503.

Santrock, J. (2012), "Adolescence";Çev; Siyez,D; Nobel, Ankara.

Tuncer, N., (2007) Okuma alışkanlığı ve çizgi romanlar, 05 Ocak 2014 tarihinde http://vizyon21yy.com/documan/Genel_Konular/Kitap%20Okuma/Okuma_Aliskanli_Cizgi_Romanlar

Vural,Ü,Didem,(2009); "Çocuğun Sanatsal (Grafiksel) Gelişim Basamakları ", Ed: Alakuş,A,Mercin,L; (Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi),,Pegem Akademi,Ankara.

CROSS CULTURAL COMMUNICATIONS, PEACE EDUCATION AND DEVELOPMENT IN NIGERIA

Umaru A. Pate^a & Sharafa Dauda^b

Professor of Media and Society

Department of Mass Communication Department of Mass Communication,

Bayero University, Kano, Nigeria^a University of Maiduguri, Nigeria^b

Abstract

Communication, peace and development are inextricably linked concepts that define the direction of societies. In very simple terms, communication fortifies the foundation of peaceful coexistence which facilitates the process of development in a country. Today, development is beyond structural growth and industrialization as enunciated in earlier development theories. It is positively considered as a culturally driven process that promotes the standard of living of a people within the context of their socio-economic and political dynamics. Thus, peaceful coexistence is a foundational prerequisite for development; and lack of it retards the general progress of the individual and the society. A society that lacks the culture of peace does not develop, because culture, popularly seen as the way of life of a people, provides the environment and context for development and assured sustenance (Soola, 2003). For UNESCO (2013), culture “is that set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of a society or social group, encompassing all the ways of being in that society; at a minimum, including art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions, and beliefs”. This assertion establishes the connection between the concepts of communication, education, peace and development. Simply put, culture provides the context for development; without peace, there can be no development; without communication, there can be no education; without education, there can be no collective understanding and appreciation for development in society. Summarily, the concepts are inextricably linked; each one is positively joined to the other.

Introduction

Communication is central in human interaction. It is a social process that facilitates exchange of ideas and feelings among and between individuals in societies. Communication takes place at multiple levels and in different forms but all with the goal of transferring meaning from a source to an intended receiver with the hope of a feedback. Communication can be verbal or nonverbal depending on the nature of the interaction. In a broader form, communication:

includes language as well as nonverbal behaviour, which includes everything from use of sounds (paralanguage), movements (kinesics), space (proxemics), and time (chronemics), to many aspects of material culture (food, clothing, objects, visual design, architecture) and can be understood as the active aspect of culture. Culture may be understood as the more static, noun form – knowledge, behaviour, language, values, beliefs, and attitudes learned by social actors through experience from the time they are children. Communication then would be the more active, verb form – the act of transferring cultural knowledge, behaviour, language, values, beliefs, and attitudes from one generation of social actors to the next (Leeds-Hurwitz, 1989 in UNESCO, 2013).

Communications can take place at the interpersonal, group or international and intercultural levels. But at whatever level, communication involves interaction between individuals who may share similar characteristics or not. In situations where individuals of different cultural backgrounds and different nationalities interact, this is easily categorised as intercultural communications, i.e. individuals with diverse cultures involved in communications across internationally acknowledged boundaries. This leads us to the subject of cross cultural communications or what is easily described as exchange of information or symbols, verbally or symbolically, between and among individuals of diverse cultures but with similar characteristics in the same country. For instance, in a country like Nigeria where there are numerous cultural groups, individuals of different ethnicities are daily involved in cross cultural communications.

Communication takes place at the personal, group or mass society level. At any level, the aim of communication is to exchange information; reduce uncertainty in the mind of the receiver of the message and establish relationships through the process of interaction. Communication is a function of the

perceptive process in individuals. In very simple terms, perceptions are the lenses through which we see ourselves, others, our relationship, and the situations we encounter. As such, perceptions wield an enormous influence over our behaviour. If we perceive something to be in a certain way, even if we are incorrect, in our minds, it is that way, and we often base our behaviour on that perception. Perception greatly influences the way people and societies mould their attitudes and much of their behaviour, and therefore play a major role in the cause of conflict and in the way we deal with it (Weeks, 1992).

Communication becomes a much complex task when it involves people across cultures because of the fact that individuals often view the world through their culturally perceived lenses, thus influencing and shaping their understanding of the world around them. According to Avruch and Black (1993): "...one's own culture provides the "lens" through which we view the world; the "logic"... by which we order it; the "grammar" ... by which it makes sense. In other words, culture is central to what we see, how we make sense of what we see, and how we express ourselves". Of course, there are several other factors that contribute significantly in shaping our style of communication with people outside our cultural groups. Some of these factors are, "our ethnic background, our family, our education, our personalities" (DuPrawand Axner, 2013).

Thus, one can argue that most of the "peacelessness" or violent conflicts that occur in the country are products of poisoned perceptions about one another by individuals within their group settings. This presupposes that addressing the issue of peace and national development must involve targeting the perceptual processes of individuals. Perhaps, it was in realization of this, that over time, Nigeria had evolved specific measures like federalism, state creation, local government administration, introduction of quota system and the National Youth Service Corps (NYSC); and citing of institutions of higher learning and opening up of roads and airports all over the country. Others include: development of national media institutions, building of a telecommunication backbone, opening up of the economy to the private sector and the establishment of federal government agencies in all corners of the country and so on. At the individual level, people engage in series of relationships that cut across ethnic, cultural, religious, economic and political boundaries as manifested in activities like trading/commerce, marriages, educational pursuit, etc (Pate, 2010).

Peace

Peace is the fundamental basis of stability, progress and development. Peace connotes tranquility, psychological consonance, physical and environmental stability and the sustenance of enabling circumstances that guarantee freedom from all sources of individual and societal instability. Individuals and societies pursue peace unendingly, often, with different degrees of attainment. Societies develop in peace, cultures promote peace, religions uphold and cherish peace and individuals prosper in peace. That notwithstanding, there could hardly be a society where total and absolute individual and societal peace exist.

The alternative to peace is chaos, instability, upheavals, violence and in extreme cases, war. But, this is not to suggest that peace simply means the absence of war. Peace can be viewed from different perspectives. Scholars and activists have defined the concept and practice of peace with variations. For instance, the concept could be looked at from the philosophical, sociological, political, religious and even commonsensical perspectives. But from whatever angle, peace is an important element that commands attention from every sector in the society.

Thus, in this paper, our concern is on the role of cross cultural communications and peace education in the building and sustenance of peace for development in multicultural and diverse Nigeria. Without doubt, Nigerians and Nigeria need to strengthen the existing basis of peace in the country to reduce the level of "peacelessness" which tend to defeat, and in some cases, reverse the process of development and unity in the land. But peace in a diverse and multicultural setting like Nigeria does not occur in a vacuum. It must be consciously nurtured based on peace education infused through cross cultural communication amongst and between the peoples of the country

Understanding Peace

There are variations in the understanding and definition of peace. For example, to the philosopher, peace is a natural, God-given state of human existence without the corruptive tendencies of man. For the sociologists, "peace refers to a condition of social harmony in which there are no social antagonisms. In the case of the political science student, peace is "a political condition that makes justice possible." Operationally, Ibeanu (2004) has described peace as a "process involving activities that are directly or indirectly linked to increasing development and reducing conflict, both within specific societies and in the wider international community". The scholar further submits that to understand peace, we should note that it:

- relates to existing conditions, rather than an ideal state or condition;
- is a dynamic process and it is possible to identify the factors that drive it;
- is not a finished condition, or said differently, it is never finished;
- increases and decreases depending on objective socio-economic and political conditions;
- can be measured as it increases or decreases; and

- is not a linear, unidirectional process, instead it is complex and multifaceted

Another scholar defines peace “as the absence of war, fear, conflict, anxiety, suffering and violence and about peaceful coexistence” (Francis, 2004). To him, peace connotes: the absence of war, presence of justice and development; existence of respect and tolerance among and between people; maintaining a balance with the ecosphere and quite importantly, having inner peace and wholeness. Clearly, peace is a requirement for individual and societal existence. The absence of it at any level is not desired, even though several reasons may be adduced to explain the current level of ‘peacelessness’ being experienced in the country.

Daily, we are bombarded with messages from the mass media on aspects of violence and ‘peacelessness’ that pervade the society at different levels. Additionally, we are confronted with several forms of ‘peacelessness’ in interpersonal and intra/inter group relationships. Why do we experience such negative tendencies? Perhaps, that should be seen as a justification for the argument that peace is boundless, timeless and never finished. In Nigeria, we can easily categorize some of the major causes of “unpeaceful” situations at the individual, community and national levels.

The Norwegian Scholar, Johan Galtung (2004) had categorized types of violence relevant to the cause of ‘unpeaceful’ situations in settings like Nigeria. He said there could be direct violence referring to physical, emotional and psychological violence; structural violence, i.e. deliberate policies and structures that cause human suffering; and cultural violence that manifests in cultural norms and practices that create discrimination, injustice and human suffering. He had also categorized peace into positive and negative peace. Negative peace can be equated to the absence of direct violence, war, fear and conflict at the individual, national, regional and international levels. On the other hand, positive peace connotes the absence of unjust structures, unequal relationships, and presence of justice and inner peace. In Nigeria, while one can say that the country is living generally in peace, it may not however be equally valid to say that the citizens are experiencing positive peace, particularly if we consider the occasional violent outbursts in the communities and cities, deprivations, violations of human rights, violent exchanges in interpersonal relations, high rate of family squabbles, exponential rise in crime rates, etc. On a general note, we can summarize the major causes of “peacelessness” in the country to include:

- poor understanding of individual and collective self-identities by the citizens;
- degeneration of individual and group values;
- poor/inadequate understanding and low respect for the human rights of citizens by individuals and the government;
- prevalence and persistence of poverty, deprivations and other unfulfilled needs; and
- bad governance as manifested in corruption, injustice, failure to deliver services, insecurity, etc.

Peace Education

One of the effective methods for the mainstreaming of peace in the society and indeed promoting the process of peace building is through the instrumentality of formal and informal education. Education is a lifelong learning process for the individual and the community through various socialization avenues. Education equips individuals and communities to respect alternative opinions, live in diverse settings, uphold justice and non-violence, and tolerate, understand, accommodate and feel for each other.

Peace education has varying interpretations depending on background and context. For instance, Raviv et al (1999) explained peace education as an issue of changing mindsets; with the hope of promoting understanding, respect, and tolerance for those considered as enemies. According to Fasokun (2004), peace education in its best form, “attempts to change the individual’s perception of the other’s collective narrative as seen from the latter’s point of view and consequently about one’s own social self, as well as come to practically relate less hatefully and more trustingly towards that collective ‘other’”. From her perspective, Gumut (2004) said peace education is “the deliberate attempt to educate children and adults in the dynamics of conflict and the promotion of peacemaking skills in homes, schools and communities throughout the world, using all the channels and instruments of socialization”. She observed that peace education concerns itself with human and social dimensions of peace. It is about the creation, sustenance and management of positive attitudes to peace among and between different levels and segments in the society.

Based on the foregoing, peace education, whether taught formally or mainstreamed informally is about the building and sustenance of positive attitudes and instilling of values and skills coupled with emphasis on elements of peace among the different individuals and segments in the society. Such actions may need to be done in a global perspective with total contextual relevance to the understanding of the individual. In essence, peace education is expected to yield four interrelated dispositional outcomes: accepting as legitimate the other person’s position and its implications; a willingness to critically examine one’s own groups’ actions toward the other group; willingness to experience and show empathy and trust toward the ‘other’; and a disposition to engage in non-violent activities (Fasokun, 2004).

As indicated earlier, the focus of this paper is cross cultural communication, peace education and development in Nigeria. It is essential, therefore, at this point to expand our understanding on the issues at

stake by examining the concept of peace building. The United Nations has described peace building as a “complex and lengthy process requiring the establishment of a climate of tolerance and respect for the truth. It encompasses a wide range of political, development, humanitarian and human rights programmes and mechanisms.” Indeed, these are all elements that constitute the basis of unity and progress in the country. Therefore, it is necessary for us in Nigeria to strengthen the foundations for our peace building process through the increased inculcation of relevant cross cultural communication skills, attitudes and knowledge to transform stereotypes, expand spaces of understanding, live peacefully with one another and by extension, have a peaceful nation.

Promoting Peace Education in Nigeria

Peace education could be formal or informal. But at whatever level or in whatever context, peace education in Nigeria should be strategically designed for maximum impact. Nigeria needs that to develop effectively through strategic promotion of cross cultural communication competence and peace education by targeting segments of the society in specific ways. For instance, we may have to identify the following segments for effective targeting based on their characteristics, contexts, relevance and possible impact. For each segment, there may be some unique gaps that may be addressed, which over time may yield positive behavioural orientations and collective peace. A rough segmentation may include:

- the individual
- the family
- the community
- socialization institutions – schools, religious bodies, the media, etc
- the government and its institutions
- the country at large

The Individual

The individual Nigerian is the first and the most important target for any peace education. It is often said that the perception of the individual determines his/her state of mind and direct him/her on possible actions to take. Therefore, it is reasonable to start early enough to inculcate the values of peace in the individual within the context of his immediate and distant environments. In doing so, it is important to focus on the individual’s sense of worth, his identity, his relationships with other identities, and the nature of his/her diverse environment, gender sensitivity, empathy and a general culture of respect for the other fellow.

Identity understanding by the individual reduces the level of disquiet and anxiety and “point illuminatingly to the positive and constructive importance people tend to attach to a shared sense of history and a sense of affiliation based on this history” (Sen, 2006). Unfortunately, today, many Nigerians, especially the younger elements appear to be poorly informed about the histories of our peoples, talk less of appreciating the dynamics of relationships between the various groups in the country. In fact, the increased individualization among citizens comes with it newer challenges of upholding positive interpersonal relationships. Thus, the foundation of peace building must start at the level of the individual, formally or informally, through the provision “of relevant knowledge that include: cultural self-awareness, cultural other awareness, culture-specific knowledge, culture-general knowledge, sociolinguistic awareness(of such topics as code switching or moving between languages or dialects), the cultural adaptation process, ethnocentrism, ethno relativism, culture shock, and reverse culture shock UNESCO, 2013).

The Family

The family is the “primary vital cell of society”. It is the primordial school where human beings learn the ‘civilization of love’ (Gottschalk, 1997). A critical examination of the institution of the family in the country would reveal that the family system is experiencing considerable stress characterized by squabbles, disputes, deprivations, poverty, divorces, domestic violence, abandonment and other elements of ‘peacelessness’ caused by human and environmental factors.

Ideally, the family is the number one informal school for educating the citizens on the virtues of peace. If parents live in peace, teach their children to learn to tolerate, respect diversity, develop interpersonal skills of negotiation, appreciate positive values, uphold the rights of their neighbours, schoolmates, etc, respect superior arguments and be responsible for the consequences of their decisions, coupled with inculcation of the sense of fairness, then we can say that the foundations of peace building are being strengthened in the country. But the question is: to what extent is the family institution undertaking its responsibilities in the present day Nigeria? How hospitable is the environment of the family and the larger society toward peace building in the country? Evidently, the family can be a very useful platform for strengthening the process of cross cultural communications especially noting that many Nigerian settings are multicultural and heterogeneous.

Community Level

The community provides an enlarged setting for the mainstreaming of peace education as the solid foundation for societal peace building in the country. Communities, be them physical or

psychological are bound to be diverse on the basis of ideology, ethnicity, religion, economic status, political affiliations, social standing, etc. In such a complex setting, quite often with multicultural characteristics, there are bound to be frictions, caused by misunderstandings, incompatibility of values, competitive access to resources and other such discriminate elements. Therefore, in such a scenario, as we commonly have in Nigeria, it is possible that such disagreements lead to occasional breakdown of peace among individuals and in some cases, the whole community. While it may be foolhardy to assume that there can be no disagreements and conflicts in our communities, it may however be useful to know that there exist community structures that manage such occurrences and facilitate the existence of culture and climate of peace.

A culture of peace interacts with other determinants of social perception and action to promote peace building in the community. In the words of Peng (2012), the knowledge of how culturally different others perceive each other can help us avoid misunderstandings, tolerate and accept differences as well as achieve effective cross-cultural communication. For instance, among the Igbos and the Yorubas, high-pitched voices are used to make emphasis, while it is considered an act of aggression and an insult among the Hausas. Also, the Yorubas use a lot of humour in interactions to get rid of boredom and as a device to ensure the message is understood. However, such communication devices, if attended by non-Yorubas, may appear jeering; considering the laughter and outbursts that could accompany the humorous interjections.

The major instruments for this type of action are generally informal cross cultural communications and societal peace education, with focus on ethics, respect for the rights of others, rejection for violent behaviours, promotion of a sense of debate and desire for the truth. Equally, communities should be encouraged to reject corruption, domesticate processes of negotiation and the downplaying of stereotypes, cultural ethnocentrism and relativism in diverse settings.

Socialization Institutions

Apart from the school system and possibly the family setting, there are other institutions that play critical roles in the informal education of the individual in Nigeria. Few among these are peer groups, religious institutions, the mass media, civil society, work places and similar platforms that provide effective and relaxed avenues for the inculcation of peace education in the society. Such platforms have the latitude to engage in different dimensions of peace education for peace building depending on their areas of focus. Such settings are indeed appropriate for the inculcation of positive attitudes and building of skills on issues of ethics, negotiation, respect for human rights and freedoms, fight against hunger, deprivations and poverty to create a 'peaceful' environment and reduce the sources of "peacelessness."

Religious institutions, for instance, are exceptionally known for the promotion of peace and peace building. The two major religions in Nigeria (Christianity and Islam) are categorical in their promotion of peace even though there have been cases when differences in understanding and interpretation by adherents had led to violent explosions. But a careful understanding of the teachings of the two religions would show that they mean peace, promote peace and seek to build peace in the heart of man and society.

And, considering the attachment of Nigerians to their religions, there is a high chance that faith-based approach, if objectively handled can facilitate the process of bridge building, fence mending, heartwarming and eventually peace building at all levels. Of course, this should be on a continuous process to achieve the desired change in the behaviour of people and sustain the culture of peace. Thus, it is important that the actors in this area are eminently equipped in cross cultural communications for competence.

Equally, the mass media institution is an important pillar in the promotion of peace in the country. One can easily recount instances of peacelessness caused by the actions of the media. Except in very rare circumstances, the media are generally engaged in cross cultural communications and informal peace education. Here, it can only be suggested that the media be encouraged to reorient their approaches to imbibe the spirit of "peace journalism", a concept that connotes the constructive engagement of "issues of diversity and conflict" as a continuous challenge to humanity (Albert, 2002). Advocates of peace journalism enjoin the media to reflect the dimensions of peace objectives in the content of their outputs through "balanced news coverage, positive education of people about what is going on in the divided society, controlling dangerous rumours and providing a trusted source of information for all..." (Albert, 2002).

Other platforms like the civil society and work places are reliable avenues for continuous mainstreaming of peace education for peace building in the country. Intercultural communication competences empower the participating groups and individuals and enable them to interact with cultural 'others' with a view to bridging differences, defusing conflicts and setting the foundations of peaceful coexistence (UNESCO 2013). What may be desired is for them to have a clear understanding of their expected roles in the enthronement of the culture of peace and rejection of all actions and inactions that undermine peace in the behaviour of individuals and society. To this end, individuals in this sector should

be sufficiently equipped in cross cultural communications that would enable them have wider horizons and high empathy levels nationally and internationally.

Government

Government creates the enabling environment for peace to flourish in the society. Equally, government through its policies can undermine peace of individuals and the society at large. Government policies can promote peace, achieve inner contentment for the citizens and in the obverse, government policies and practices can lead to deprivations, disappointments, frustrations and general despondency among the citizens with the general tendency of making them unnecessarily aggressive and peace less. The government at all levels have significant roles in peace education as promoter of the concept, sponsor of the efforts and creator of the enabling environment where rights of citizens are respected, sources of poverty, deprivations and other unfulfilled needs addressed for the inner contentment of the citizens and the building of societal peace, “in a spirit of respect for the values of pluralism, mutual understanding and peace”.

Characteristics of Peace Education

From any angle one looks at it, peace education is geared towards peace building with the following characteristics. These are:

- speaking for a purpose;
- listening attentively and reflectively;
- promoting self-esteem, dignity for oneself and respect for the feelings and rights of others;
- speaking about oneself instead of the other person; and
- understanding possible barriers for effective communication and how to diffuse them (Fasokun, 2004)

Strengthening Peace Education and Cross Cultural Communications

Peace education including cross cultural communication is an on-going and life-long learning process. It could be disseminated formally as in the school system or informally at the family or community levels. In the school system, elements of peace education are incorporated and taught as part of existing curriculum of subjects at the different levels. The objectives of peace education in the school system focus on increasing the knowledge of the recipients, helping them to develop positive attitudes and acquire the skills to become competent cross cultural communicators who are peace builders (Gumut, 2004). It is, thus, recommended that school children in the country should be deeply and widely exposed to histories in the country to strengthen their sense of appreciation of the dynamics of existence within the Nigerian landscape. At the informal levels, which offer wider platforms for peace education, the process is multifaceted; less organized but quite effective in the gradual building of peace in the society. This avenue should equally be explored further for peace education and intercultural communications for societal development. Undoubtedly, deliberate steps are necessary to guarantee optimal development in a multicultural setting like Nigeria.

Dünya Kapsamında Azerbaycan`da Yeni Medyanın Sosyolojik Sorunları

İlkin Ağayev^a

Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi

Sosyoloji Teorisi ve Metodolojisi Üzere Doktora Öğrencisi

Abstract

Tüm durumlarda yeni medya araçları bilginin daha hızlı yayılmasına hizmet verirler. Bu da toplumsal sorumluluk kapsamında bir takım güncel konuları ve sorunları öne çekmekte. Bu bakımdan yasal düzenlemeler tartışılmakta. Medyaya ilişkin mevzuata ve ya ölkede yürürlükte bulunan diğer kanunlara da değişiklikler etmek kaydıyla yasal düzenlemeler yeni medyada aktif olanlar için ek hukuki sorumluluk yaratır. Azerbaycan`da mevzu bahis alanda mevzuatta değişiklik yapıldı: “Medya hakkında” kanun ve medya kurumlarında yayılan bilgilere baktığımızda burada bilginin toplumsal sorumluluğu öngörülmekte. Gazetecinin ve medya kurumunun tanımında da bilginin yayılmasında ne kadar yarar söz konusu olduğu belirtilmekte. Veya gazetecinin toplumsal önem taşıyan bilgi yaydığı zaman yeteri kadar sorumluluklu olması gerektiği ve bilginin ortaya çıkaracağı sonuçların dikkate alınması gerektiği belirtilmekte. Bilgi yayıldığında onun toplumsal önemi, ne kadar değerli olması medya kurumunun felsefesinde yansıyor. Ama malesef bizde bu sorumluluk hissi söz konusu değil. Dünya deneyiminde de yeni medyada hakaret ve iftiraya yer verilmesi, özel hayata karışma vb. konularda sorumluluk taşıma güncelleştirilmiştir. Azerbaycan`da bu konunun biraz farklı olmasına rağmen belirli sorumluluk öngörülmekte. “Medya hakkında” kanunda bununla ilgili öngörülen konular dışında farklı kanunlarda da bununla ilgili sorumluluk söz konusu olan hükümler bulunmaktadır. Bu bakımdan Azerbaycan`da bilgi yayımlanmasına ilişkin bu hükümleri bir mevzuatta toplama düşüncesi uygun görülmekte. Temel olarak toplumda yeni medya kullanıcıları arasında toplumsal sorumlulukla ilgili bilgilendirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Yeni medyanın kullanım şekilleri bir hayli artmıştır. Günümüzde artık vatandaş gazeteciliği söz konusu. Bu da yeni medyaya ilişkin toplumsal sorumluluğu artırmış oldu. İster ana dilimizi kullanma konusunda, isterse de gazeteciliğimizin kutsal prensiplerine sadakat açısından yeni medyayla ilgili bilgilendirme gereksinimi bulunmaktadır. Yeni medyada davranış kültürünün geliştirilmesi Azerbaycan`da yeni medyada aktif bulunan tüm yaş kategorileri üzere güncellik taşımakta.

Açar sözler: Azerbaycan, yeni medya, gazeteci, sosyoloji, internet, kültür, siteler, toplumsal sorumluluk, prensip.

Tam metin

Yeni iletişim teknolojileri, ek olarak internetin gelişimi kamu ve kamu ilişkileri baresinde tüm geleneksel sunumu değiştirmiştir. Bilgi onarımı süreci farklı sosyal grupları kapsamıştır. Şu açıdan bakarken bilgi onarımı süreci politika, ekonomi, hukuk ve başka sahaları kapsıyor. Bu kendiliğinde interneti araştıran yeni araştırma sahalarının oluşmasını talep ediyor ve bunun sonucunda insanların internet aktivitesini öğrenen araştırma sahaları oluşmuştur. Konu ile ilgili ilk önce internet sosyoloji yönteminin prensipleri barde konuşmak gerekir. Şu açıdan belirtmek gerekli olur ki, internet sosyolojisi sosyolojinin gelişiminde nispeten yeni bir saha. Bu sahada bulunan araştırma objesi ise dünyada ve aynı zamanda Azerbaycanda oluşmakta bulunan yeni media-enformasyon vasıtalarının sosyal araştırılmasının gerçekleştirilmesi olacaktır. Bu sahanın konusu ise internet auditoriumu ve insanlar arasında sosyal bilgilerinin paylaşımında sosio kültürel müşterek faaliyet şekilleridir. (1) İnternetin dünyada ve Azerbaycanda hızla gelişiminden sonra bununla ilgili çok araştırma sahaları oluşmuştur. Buna rağmen Azerbaycanda

internetin ve aynı zamanda, yeni medyanın sosyoloji problemlerine adanmış araştırmalara söylemek olur ki, rastlanmıyor. Biz internet ve yeni media konusunda sosyoloji araştırma objesi gibi konuşurken onların bulunma şekli ve gelişimi kanunları barede bilgi sunulmalı. Bu halde diğer bilimler gibi, sosyoloji de internetin bir araştırma objesi gibi öğrenilmesinde kendi konusunu belirginleşmeğe çalışır (2). Bu bakımdan internetin, aynı zamanda yeni media vasıtalarının ve şekillerin öğrenilmesi için temel esas rolünü “sosyal enformasyon”-nın uyanması olmuştur. Kamunun sadece bilgilendirilmesi gibi tam teknik bakımdan farklı olarak sosyal bilgilendirme sosyal süreç, onun enformasyon teknolojilerinden yararlanmak sonucunda oluşan kamu ile müşterek faaliyet ile bağlı. Enformasyon vasıtalarının sosyal açıdan öğrenilmesi belirtiyor ki, kamunun sosyal kuruluşu bilgilendirme etkisi sonucunda nasıl değişiyor, bağlantının yeni şekil ve davranışlarını oluşturan müşterek faaliyetinde hangi problemler oluşuyor. Sosyal bilgilendirmeye genel teori ve metodoloji düzeyinde yaklaşırsak, bu halde biz ekonominin, hukukun, psikolojinin, eğitimin ve diğer sahalarının bilgilendirilmesi ile bağlı farklı kamu ilişkilerinde sosyal “kesik” oluyor (3). Bu açıdan bilgi teknolojilerinin mediada bulunması baresinde düşünce yürütmek olur. Böylece, günümüzde küreselleşme ve dünya kapsamında yeni medyanın sosyoloji sorunlarının görüşülmesi Azerbaycan için de oldukça güncel bir konu. “Yeni medya” kavramı büyük alanı kapsar.

Bu açıdan yeni medya ile bağlı Azerbaycanda izlenen bir kaç sosyoloji açıdan gözden geçirmek isterdik. Bundan önce hukuklar barede. Bu gün internetde ve bilgilendirme kamusunda insan hakları oldukça gerçek ve geniş spektrumunu kapsayan bir mesele. Dünyada bu açıdan gerçekleştirilen görüşmeler, aynı zamanda kamuda bununla bağlı oluşan süreçler bir daha bu konuya farklı açılardan yaklaşmağı ve bulunan yönsemelerden analiz yapmayı, rast gelen problemleri bu yolla kaldırmak diktesi yapılıyor. Bu açıdan yeni medya ve sosyal netler sahasında faaliyet özel güncellik gösteriyor. “Yeni medya” anlamı geniş bir sahanı kapsıyor. Buraya online sayfalar, geleneksel medianın online şekilleri, internet televizyonlardan başlayarak, sosyal netleri ve diğerlerini dahil etmek mümkün. Bu açıdan “yeni medya” anlamı bir kadar koşullu karakter taşıyor (4).

Misal olarak, geleneksel online versiyonlar’dan konuştukda, burada profesyonel medyadan konuşula bilir. Buna rağmen kayd edinen sosyal netler ve şu an oluşan haber portalları ile bağlı belirli problemler oluşuyor. Burada fark şu ki, media kurumunun ve gazeteci’nin dunayada bulunan standartları var. Gazeteci haber hazırlarken belirli prensiplere uymalı. Tasviri yapılan konu baresinde araştırma gerçekleştirmek, tarafların pozisyonunu dikkate almak, faktların gerekli şekilde kontrolu, objektivite ve düz pozisyonun korunması onarılmalı, en esas-ınsan haklarının korunması makamına dikkat yetirmek ve buna uymak gibi prensiplerin kamu yükümlülüğünden doğuyor. Buna rağmen, yeni medyada, sosyal netlerde bir çok hallerde bu prensiplerin bir kaçına uyulmuyor. Bu barede hala kamu yükümlülüğü duygusu ve kutlur hala tam olarak oluşmamıştır. İnternet sahasında konkret şekilde yeni medyanın sosyal netleri, bazen haber sayfaları gibi şekillerde, bilginin devlet sırrına ilişkisinin olub-olmaması, onu yasaklı bilgi kategorisine dahil edilib-edilmemesi, komersyon sırrı anlamı, özel hayatın dokunmazlığı ve diğer meselelerle bağlı mevzuatda belirtilen maddeler çok dikkate alınmıyor. Bilir kişiler bu hususları dikkate alarak söylüyorlar ki, sosyal netler ve haber portallarının medya adının kazanması bir az koşullu etki taşıyor (5) Belirtilenlerin sunulmasına göre medya kurulu olarak kabul edilmelerine rağmen, profesyonel kanunun taleplerine uymak açısından medyadan farklılar. Bu açıdan “yeni medya” kavramının belirlenmesi ve değiştirilmesi ile bağlı dünyada tartışmalar devam etmekte. Bu meselenin bir tarafı (6).

Esas mesele belirtildiği gibi internetde bilginin daha hızla yayımı imkanları koşulunda insan haklarının korunması ve bu makama internet kullanıcıları tarafından dikkate alınması ile bağlı. Bu ise kamu yükümlülüğü kontekstinde bir kaç güncel meseleleri ve problemleri öne sunuyor. Bu açıdan kanun regulasyonunun bulunması iyi oluyor. Medya ile bağlı mevzuata, diğer açıdan ülkede bulunan diğer kanunlar'da değişiklikler etmekle hukuki tenzimlenme mümkün. Azerbaycan'da bu ihtiyaçdan başlayarak belirtilen sahada mevzuata değişiklik yapıldı. Medya baresinde kanunda ve medya kurumlarında yayılan bilgilere bakarsak, burada enformasyonun kamu yükümlülüğüne uymasının nispeti barede düşünülmesine değer. Eğer medya ile bağlı düşünce yürütürsek, konkret şekilde gazetecinin ve media kurumunun tarifesinde gösteriliyor, burada enformasyonun yayılmasında hangi derecede yararlı görülmesi güncel oluyor. Başka sözle kayd ediliyor ki, gazeteci kamu önemini taşıyan bilginin yayımı zamanı yükümlülüğünü anlamalı ve bilginin sunduğu sonuçları anlamalı. Bilgi yayılırken onun kamu gereği, değeri medya felsefesin'de kendi etkisini gösteriyor. Buna rağmen, yazıklar olsun ki, sorumluluk duygusu bir kenara alınıyor. Aslında yeni medyada yayılan bilgilerin çoğu şahsi karakter taşıyor. Onların kamu yükünden konuşmak olmaz. Buna rağmen kamu yükümlü bilgileri de, talepleri de göz önüne almalı.

Dünya deneyiminde internetde küfr ve şere yol verilmesi, şahsi hayata girişim ve diğer meselelere göre sorumluluk göz önüne alınıyor. Özel olarak, sosyal netler vasıtasıyla bir çok dünya ülkelerinde, aynı zamanda Batı ülkelerinde oluşan sosyal-politik kataklizmden sonra bu mesele bu zamana kadar sosyal netlerde her çeşit serbest konuşmaları takdir yapan Batı ülkeleri tarafından güncelliğe getirildi. Azerbaycanda ise bu mesele bir kadar farklı olmasına rağmen, belirli bir sorumluluk var (7) “Medya vasıtaları” baresinde kanunda bu barede belirlenen makamlara ek olarak, farklı kanunlarda kendini göstermesi ve kamunun, özellikle internetin ve yeni medyada aktif insanların bu dağınık maddelerde tam bilgili olmamaları ek zorluklar ve riskler oluşturuyor. Yeni medya ile bağlı meselelerin şu an bu kadar güncelleşmesi ise bir daha onu zorunlu yapıyor ki, bu şartlar tek bir kanunda birleştirilmeli ve yeni medyada faaliyeti taleplere uygunlaştırmak makul olurdu. Azerbaycanda medya ile bağlı bilirkişiler de bu konuda kendi düşüncelerini söylemişler ve şuradan izleniyor iki, bu belirlenen sahada oluşmuş ihtiyaçdan akıyor.

Bu meselede önemli meselelerden biri şu ki, kamuda yeni medya kullanıcıları arasında kamu sorumu ile bağlı geniş bilgilendirme işi yapılmalı. Yeni medyayı kullanma halleri bir kadar genişlenmeli. Bu gün artık vatandaş gazeteciliği belirleniyor. Bu da yeni medyaya ait kamu sorumluluğunu güçlendiriliyor.

Azerbaycanda internetde düşünce serbestliği, bu sahada yapılmış iyi koşulda bazı yanlış kullanma halleri olduğu baresinde çok-çok söyleniyordu. Özellikle medya bilirkişileri ve resmi kurullar bu açıdan kendi rahatsızlığını söylüyorlar. Onlara göre ülkemizde şöyle gruplar var ki, onlar düşünce ve medya serbestliğinden çok halde kendi nefislerini onarmak, hatta söylenmeyen kampanyaların yapılması için kullanıyorlar. Bu bakımdan ülkede bir sıra internet kullanıcıları, aynı zamanda yeni medya temsilcileri kamu sorumluluğunu anlamadıkları haller oluyor. Bu sahada konkre yeni medya ile bağlı kanunun kabul edinmesi ile bağlı farklı promosyonların ireli sunulması ise bu sahada hukuk regulasyonunun oluşacağı anlamına geliyor. Bu mesele daha çok tartışma konusuna çevrilmiş. Tartışma taraflarından biri bu yeni medya hakkında kanunla yeni medyaya limitlerin tatbik yapılması meselesinin olmadığını biliyor. Bu yeni kanunun uygulanmasının yeni medyadaki anarşinin kaldırılması için gerekli olduğu kadar tartışılması yapılıyor. Gözlemler ve araştırmalar gösteriyor ki, bunun için tabii ki, belli bir hukuk-regulasyon belgeye ihtiyaç var.

Tabii ki, internetde ve enformasyon kamusunda esas sorumluluk tüm internet kullanıcılarının, özellikle vatandaş kamusunun yüzünde. Her kes kendi sorumluluğunu anlamalı ve bu yolla kamuda normal ilişkiler oluşuyor. Yeni internetde ve enformasyon kamusunda faaliyet, bu açıdan oluşturulmuş söz serbestliği aynı zamanda her bir kişiden sorumluluk talep ediyor. Bu ise, ilk olarak internetde, yeni medyada faaliyetde bulunan insanın kültürel –kültür düzeyi ile bağlı olan bir mesele. Burada dikkatinize sunmak isteriz ki, kendisini serbest görmek isteyen her kes diğer kişinin serbestliğine, hukuklarına, şahsiyetine, saygılı olmalı ve hassasiyetle yaklaşmalı. Böyle ki, internetde ve enformasyon kamusunda düşünce plüralizmi ve demokrasi koşulunda, aynı zamanda kamu karşısında sorumluluk demektir (8) Bu gün internetde, sosyal netde söz serbestliği meselesini politikselleştirmeğe can atan bazı politiksel gruplar da hiç şüphesiz ki, vardır. Onlar “demokrasi” “demokresileşme” adı altında her tür anarşini, medyada söz anarşisini “serbest düşünce” adı altında sunmaya çalışıyorlar. Bu gruplar kamunun modern düzmine uygun kavram sergileğe, bakışlarını, kendilerini koruma şekillerini güncelleğe bilmiyorlar. Onlar demokrasini sokak, karşılaşma ve anarşi ile kavradıkları gibi, söz serbestliğini de bu şekilde kavramalıdır. Buna rağmen demokrasinin özünü açan ister teori, isterse de deneyim numuneleri isbatlıyor ki, demokrasi, başka sözle söz serbestliği kavramı anarşi ve kontrolsüzlük gibi anlaşılmalıdır. Yazıklar olsun ki, kamuda bazıları “demokrasi”, “düşünce plüralizmi” söyleyende aynı şekilde bu şekilde anlaşılıyor. Bu şekilde anlaşılma ise ilk olarak şuradan bazı grub insanların geçit döneminde demokrasi kavramının, söz serbestliğinin özünün eğitim ve bilgilendirme yolu ile kavraya bilmemesini göstermiştir. Genellikle ilkin geçit dönemlerinde bu kavramın özü insanlarımızı eğitim ve bilgilendirme yolu ile hala iletilmemiştir. Demokrasi baresinde, hüsusen böyle bilgilendirme olmadığı için bazı grub insanlar hala böyle eğitimsizliğin ve bilgisizliğin zorluğunu yaşıyorlar. Söylenilmeli ki, bazıları internetde “vatandaş gazeteciliğine”, sosyal netlerde statuslar yazmağa istek göstermekle söz serbestliği ile bağlı bilgisizlik göstermişler. Demokrasi ve söz serbestliği ile bağlı teoriler isbatlıyor ki, aslında demokrasi kamu karşısında yetenek ve sorumluluklar talep ediyor. Böyle grupların demokrasi özünü anlamadıkları, bu kavramı “sokaklarda anarşi”, diğer sözle söz serbestliğini medyada küfür, şer, insanların onurunun alçalması gibi anladıkları izleniyor. Bir çokları bunu harfi olarak anarşi gibi anlıyor. Bu ise sosyal netlerde eğitim düzeyi aşağı olan insanlar, ergen ve gençlerin ülkede oluşan süreçlerle bağlı sapması riskini oluşturuyor. Buradan yeni medyaya katılan kamu sorunu meselesi bir daha kendisini göstermiş oluyor. Belli ki, kamu karşısında sorumluluk duygusu söz serbestliği ve demokrasi meseleleri ile bir populizme ve tahribata ayrıcalık veriyor, eğitim düzeyi aşağı olan, bilgisiz kitlede de sorumsuzluğa sürüklenmiş oluyor. Belli ki, kamu karşısında söz serbestliği ve demokrasi meseleleri ile kendi-kendisini tamamlamalı. Buna rağmen yeni medyada kamu sorumluluğundan başlamadan tek populizm ve tahribata ayrıcalık verdikte, eğitim düzeyi aşağı olan, bilgisiz kitle de sorumsuzluğa sürüklenmiş oluyor (9) Bu ise istenen kamu için arzu edilmiyor ve akut problemlere yol açabilir. Böyle anlaşılmalı ki, “serbestlik” kavramı bu açıdan kamu karşısında sorumluluk ile ölçülür. Azerbaycan’da yeni medyada serbestliğin kamu karşısında sorumluluk kavramına ve düşüncesine uygunlaştırılması meselesi bu açıdan güncel.

Diğer taraftan internet’de kişiliyinden bağımsız olarak insanlar barinde küfür yazan bazı gruplar kitle psikolojisinden de yeterince faydalanmağa özen gösteriyor. Araştırmalar gösteriyor ki, insanlar bir kaç hallerde zor ve gayri-resmi yolla elde edindikleri bilgilere daha çok güveniyorlar (9). Onlar düşünüyorlar ki, bu yöntemle sahip oldukları bilgi daha düzgün. Böyle tarz, özellikle uzun yıllar kapalı devletde, SSRİ dahilinde yaşayan post spvet ülkelerinin nüfusu için karakteristik. Özellikle böyle kitle psikolojisi için internetde ün kazanmak isteyen bazı “blogger”, “yeni medya yazarı” ve ya “sosyal net aktif şahısları” için

yeni arena açılmış, bu da onları izleyenlerinin sayını daha çok yapıyor. Bu ise bu internet dolandırıcılarının kiymetsiz ünlülük adına, insan haklarının akut şekilde bozulması ile gerçekleşen, küfre, hakarete, şantaja bağlanan bilgileri yaymak için daha da stimulasyon yapıyor. Şöyle anlaşıyor ki, internetde ve enformasyon kamusunda insan haklarının korunması için aynı zamanda kamunun bu barede geniş çapta bilgilendirilmesi ve eğitilmesini gerektiriyor...

Azerbaycanda onlayn sayfalar be sosyal netlerle bağlı diğer güncel makam bilimsel, dini, ideoloji bilgilerle insanları bilgilendirme meselesi ile bağlı. Gözlemler gösteriyor ki, bu sahada ciddi problemler ve uçurumlar var. Azerbaycanda onlayn sayfalar hızla artmakta ve gelişmekte. Aynı zamanda sosyal netlere katılım gün geçe-geçe kitle halini alıyor, insanlar bilgini, düşünce ve pozisyonlarını, okudukları haber ve makalenin bölüşmekte şu ana kadar gözlenmeyen derecede büyük imkanlara sahip olmuşlar. Şuanki bilgi asrında ülkemizle bağlı böyle durumun internet ve sosyal netlere çıkışı yeteri kadar pozitif eğilim oluşturduğunu söylemek olur. Buna rağmen bazı negatif halleri göz önüne almalıyız. Onlayn sayfalarda ve netlerde tarih, ideoloji ve başka “ağır yükümlü” aslı bilirkişi yandaşını talep eden meseleler adı altında her tür sapıklıkla karşılaşılıyor. Böyle ki, şu anda bilimimiz hala post sovet krizinden kurtulmamıştır. Buna ek olarak tarih, ideoloji meselelerinde SSR döneminde yalanları, sahte işlemleri radd ettiğimiz bir dönemde hala onların yerine gelecek saygılı “bilirkişi”, şu anlamda “her meseleyi bilen bir şahs” bile yetiştiremedik. Böyleleri Azerbaycan tarihi, etnogeneze, ideoloji, türkcülük, turancılık ve diğer meselelerle bağlı dillerine geleni yaymak için büyük fırsat kazanmışlar. Şu anlamda sayfalar ve sosyal netler şu “bilirkişilerin” reklamı ve “teorilerinin” yayılması için değerli vasıtalarla çevrilmişler. Tabii, internetde sosyal şebekelerden yararlanan kişilerin büyük kısmı eğitim, tarih-kültürel bilgiler açısından tam ve bilgili olmadığını burada şu açıdan göz önüne almak gerekir. Böyle hallerde ise söylenen “bilirkişiler” internet vasıtasıyla kitleye daha kolay bir şekilde kabul etdiriliyorlar. İnternet onu kullanan bilgisiz kitle vasıtasıyla böyle “bilirkişilerin” üretimini hızla gerçekleştirmekte. Şu anlaşıyor ki, bilgi çoğunluğu, hala bu çoğunlukta bilgilerinin hepsinin doğru olması demek değil. Şu açıdan bakarsak internet kullanan bilgisiz kitlenin “bilirkişilerin” bilimi olmayan ve hakikatı göstermeyen koşulların kitlesel taşıyıcılarına çevrilmesi istenmiyor. Böyle ki, bu durum tek olarak tarihi-ideoloji meselelere değil, aynı zamanda Azerbaycan hakikatleri, kültürel, değerleri barede internet kullanıcılarında doğru, normal bilgilerin oluşmasına büyük problem yaratıyor.

Bir çok haber sayfaları ve portallar ise bilim, tarih, ideoloji barede bilirkişilerin sunumunda aşırı yalan, diletant bilgilerle söz alıyorlar. Sayfalar imic, kamu sorumluluğu gibi meseleleri bir yana koyarak, bazen sensasyon için bunu yapıyorlar. Şöyle ki, normal olarak bilimde her hangi bir sensasyon aktarışında belirli prensip esaslar olmalı. Bizim bilirkişiler’de kayd edinen esaslandırıcı koşullarla söz almak yeteneği hala kendisini göstermiyor. Böyle haller “bilirkişiler” tarafından internet vasıtasıyla kamunun bilgisiz, eğitim düzeyi düşük olan bölümünün daha da eğitimsizleşmesi gerçekleştiriliyor, bilim açısı sınırlı insanlar böyle bilirkişilerin etkisi altına geçiyor.

Onlayn sayfalarda ve sosyal netlerde “dini bilirkişi” ve ya “dini bilimler uzmanı” gibi kendisini sunan bir çok insan hakiki bilirkişi yandaşını talep eden meseleler barede yalan ve ya dayanıksızlık, ayrılım yapan düşünceler yaydıklarını belirlemek gerekli. Böyle ki, bilgilendirme ve ya genellikle dünya açısı meseleleri barede kamunun bilgilendirilmesi hala çok güncel. Böyleleri, kendisini “dini bilirkişi” gibi sunması bir yana, hatta tarih, etnogeneze, politik, türkcülük ve diğer meseleleri de dinle “birleştirerek” her konuya

karişıyor ve bu zaman “dini bilimler uzmanı” etiketlerini kullanıyorlar. Bu halde birincisi, unutulur ki, Azerbaycan çağdaş ülke ve din politikadan ayrı. İkincisi ise böyle “dini bilimler uzmanları” aslında dinin İslam şartlarını aşırı şekilde yanlış yöne yönlendiriyorlar.

Şu anki, hassas bir zamanda, dünyada din adından yararlanmakla oluşan farklı olayların bulunduğu bir şartlarda din açısından doğru ve çağdaş kamunun taleplerine uygun, dinin politikadan ayrılığı prensipi ile bilgilendirmenin gerekli olduğu bir zamanda böyle yapay din bilim adamları oluşuyor ve çpk kotu bir eğilim oluşuyor. Yeni medyada böyle “bilirkişilerin” boyutlanması ve kamunu yanlış yöne yönetme çabaları onlayn haber sayfalarında sosyal sorumluluğu göz önüne sunuyor.

Söylenenler gösteriyor ki, ciddi haber taşıyıcısı gibi söz almak talebinde bulunan, şeklini korumaya çalışan sayfalar belirtilen bilirkişilerden ve onların yalan koşullarından, düşüncelerinden uzakta durmalı, onlarla iş yapmamalılar. Bunun aksine, böyle bilirkişilerin her bir düşüncesine karşı aslı bilirkişilerden düşünce almalı ve her kese sunmalılar.

Aynı zamanda sosyal netlerde Azerbaycan tarihine, kültürüne, ideoloji meselelerine ait çok doğru bilgilendirme grupları oldukça az ve ya hiç derecesinde. Böyle grupların yaratılması ve aktif faaliyeti sosyal netleri kullananların tarih, kültür, değerler, ideoloji açısından biliklerini yükseltmeğe yardımcı olabilir.

SONUÇ:

Sonda, belirlenen açılar Azerbaycanda yeni medya ile bağlı bir kaç sosyal meseleleri ve problemleri kendisinde kapsıyor. Böyle problemlerin güncelliği ise onların bilimsel araştırma yaşayışlarının intensif şeklinin gerekliliğini göz önüne sunuyor. Özellikle Azerbaycanda yeni medyanın farklı problemlerinin sosyoloji araştırılması, bu sahada araştırmaların gerçekleştirilmesi ve sosyoloji sorguların yapılması yeni medyanın gelişiminde pozitif ve negatif eğilimleri belirlemeğe, onlara doğru yaşamağa imkan sağlayacaktır. Böyle araştırmaların sonuçları olarak yeni medyada doğru katılım ve onu doğru şekilde kullanma, aynı zamanda Azerbaycanda vatandaş gazeteciliğinin görünümü ile bağlı sosyoloji yaşayışları oluşabilir. Aynı zamanda medya vasıtalarında –onlayn televizyonlar ve sayfalarda çalışan medya elemanlarının profesyonel faaliyetinde kusurlara fırsat vermemeleri için böyle araştırmaların gerçekleştirilmesi önemli. Yeni medyada çalışan uzman medya elemanlarının davranışları, yeni medya yüzere uzmanlaşma isteyenlerin eğitim programlarının yeni medyaya uygun geliştirilmesi ve diğer meseleler bu açıdan önemli.

Edebiyyat:

1. Лупанов, В.Н. Интернет как объект социологического исследования. К вопросу о развитии социологической сети в Интернете, Web-сети / В.Н. Лупанов // Информационное общество. ~ 2001. ~ №4. ~ С.23~41. Москва.(1)
2. Филиппова, Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования / Т.В. Филиппова // Социологические исследования. ~ 2001. ~ № 9. ~ С. 99~112. Москва.(2)
3. Абрамов, Р.Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества [Текст] / Р.Н. Абрамов // Социологические исследования. ~ 2002. ~ № 3. ~ С. 103~110. Москва.
- 4.Энтони Гидденс. Социология. ~ 2004. с~226. Москва.(123-136)

5. Laura J. Gurak. Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness. New Haven: Yale University Press, 2001. Москва.
6. Фомичева, И. Д. Социология СМИ : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / И. Д. Фомичева. ~ Москва: Аспект Пресс, 2007. ~ 334 с.
7. The online disinhibition effect. CyberPsychology and Behavior, 7, P. 321~326.
8. Бондаренко, С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ [Текст] / С. В. Бондаренко. ~ Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 2004. ~ 319 с.
9. Чалдини Роберт ~ Психология влияния ~ 2001. ~ с. 81-104 с .Москва.

FACEBOOK: LECTURERS' PERSONALITY, CREDIBILITY AND STUDENTS' PERFORMANCES

Padma Pillai^a

Sunway University, Malaysia

padmap@sunway.edu.my

Abstract

This paper focuses on how social media precisely Facebook is used as a tool of communication between lecturers and students. Personality of lecturer on Social Network Sites (SNS) effects the academic performances of students has been researched, but the focus on credibility calls for further exploration. Hence this paper presents a conceptual framework to examine how the lecturers' personality on Facebook challenges their credibility among students' and how it affects the students' performances. The fundamental of Big Five Personality Theory (B5PT) with Communication Privacy Management theory (CPM) and Social Network Theory (SNT) along with the Theory of Performance (ToP) contribute to the conceptual framework incorporating the role of motivation as a moderating factor.

Keywords: Facebook, Lecturers' credibility, Students' performance, personality
Big 5 theory, theory of Performance

1. Introduction

Being the most preferred Social Network Site (SNS) Facebook has reached it 1.11 billion user as of March 2013 (Statistic Brain.com). From staying connected with family and friends and finding lost friends to business use, now the education industry is using Facebook actively as a mode to serve the students better. Lecturers are using Facebook as a platform to interact and communicate with students. Many university and college lecturers and students see this as a norm to interact that enables them to obtain immediate question and answer session.

By engaging in SNS sites precisely Facebook, one's identity or personality becomes public, therefore what is being seen in the Facebook profile of lecturers and students gives an immediate perception about their lifestyle. This exposure brings both positive and negative towards the lecturer-student relationship. Research has been conducted on lecturers' personality on SNS that affects the academic performance of students, but further exploration is needed, looking at the credibility of the lecturers that actively interact with students via Facebook and how does it differ from offline conversation.

According to Larry D. Rosen (2007), the current student generation are known as 'Net Generation' where their lives are active in social media and being able to multitask while studying. Therefore keeping up to this generation lecturers need to be internet savvy and create a convenient and conducive learning environment for students. Besides, exposure of the lecturers' personality becomes the initial stage of motivating factor for students to enhance their performance at school.

Initially Facebook as an online directory for college students for keeping in contact with friends in school require users to have ".edu" address to create profile until the year 2006 and now it became the largest social network site. Therefore the predominance of Facebook indicates the necessity for using them in classroom to continue engaging with students. Lipka (2007) has reported that adults are a fast growing group on Facebook, identifying teaching staff from higher education as amongst this group. More specifically, in research conducted for Pearson Education, Tinti-Kane, Seaman & Levy (2010) report that 80% of educators have at least one social network account, that Facebook is the most popular of these, and that 30% of the educators use these social networks to communicate with students.

Lewis and Nichols (2012), indicated that overall, students had positive attitudes toward using social media in the classroom, and having experience of using social media to study improved the positive attitudes as well. Besides, faculty members and students might have different perceptions of social media. According to Rolbyer *et al.* (2010) explained students in general were more open to the idea of using Facebook as a study material compared to professors. On a different view, Munoz and Towner (2011), the proponents of Facebook for blended learning, stated that students should not be required to join Facebook pages of instructors because of privacy and other issues that mainly challenge lecturers' credibility.

Based on the above issues, this study aims to address the gaps in the literature by presenting a conceptual framework comprising three major variables: lecturers' personality (LP), credibility and students' performances (SP). Rationales behind each relationship backed by fundamental theories, as well as limitations in the past literatures in terms of concept will be discussed in the following section.

2. Conceptual Framework

2.1 Social Network Theory (SNT)

Basically there are two elements in any social network, online or offline: **nodes** and **ties**. Nodes are the elements of the network that "act" - whether they are organizations, small groups, or individuals - and ties are the ways these nodes relate to each other (Gray Miller). In this case Facebook is connecting students and lecturers in an online setting and a face to face communication in an offline environment.

The intensity and importance vary according to variables that can factor into social network theory. The dots in the network come in varying sizes and colours which are connected by lines of differing lengths and thicknesses. One of the defining elements of social network theory that differentiates it from other sociological sciences is the weight it gives to the relationships between the nodes, as opposed to the attributes of the nodes themselves. For an example, many has posited that their success has less to do with the degree they earn as compared to making contacts while they were in university. While this is useful to explain many social phenomena, it is also criticized for making the individual seem less able to shape their own destiny - putting the emphasis on a person's place in the network as opposed to their own attributes. (Gray Miller)

Researchers use social network theory to examine families, social groups, companies, organizations, and even countries. In the online world, it is possible to take a broader view of the many ways people meet and connect on the Internet. (Gray Miller)

2.2 The Big 5 Personality Theory (B5PT)

The Big 5 personality (B5PT) consists of Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness and Neuroticism (OCEAN). Openness consists of creativity, intellectualism, and preference for novelty. Conscientiousness is reflected in discipline, responsibility, and orderliness. Extraversion is characterized by sociability, energy, and talkativeness. Agreeableness involves warmth, cooperativeness, and helpfulness. Neuroticism is characterized by anxiety, moodiness, and emotional instability (John & Srivastava, 1999; McCrae & Costa, 1997).

In this study, the researcher is interested in testifying lecturers' personality using B5PT and which component in B5PT will best fit the characteristic of a lecturer. Past research indicates conscientious individuals are cautious in their online self-presentation. Neuroticism, agreeableness, and extraversion were positively associated with the tendency to express one's actual self. Neuroticism was positively associated with the expression of ideal and hidden self-aspects. (Gwendolyn Seidman, 2012) Gosling (2003) also mentioned that most people tend to judge a person's personality thru Facebook user's profile. On another note, Feist and Feist, 2009 mentioned that there are no single definition is acceptable to all personality theorists, and that it's a pattern of relatively permanent traits and unique characteristics that give both consistency and individuality to a person's behavior. Therefore, lecturers seem to be judged by students all the time.

By using Facebook as a medium to interact, both lecturers and students wished to keep their relationships professional, and therefore agreed that being a friend in Facebook is more appropriate once students have graduated. Thus, professors no longer have control over course grades and cannot exhibit any bias towards students. (Danielle Schwager, Jen Scott, & Corie Steinke) and indirectly contribute to maintenances of professionalism. Mazer, Murphy, and Simonds (2007) found that in their research, students were very concerned with faculty professionalism on Facebook and thought that faculty should only disclose appropriate information which doesn't tarnish their image as a faculty.

According to Lipka (2007) faculty can use Facebook to schedule meetings and start new kinds of educational relationships with their students. When Facebook first appeared, the concern was keeping students from posting too much information. Now, administration is seeing an increase in issues regarding professors and staff posting too much information as well. Four years ago, 8% of adults had a profile on a social network, but that number had boomed to 35% (Young, 2009). Students are reacting negatively to professors who share certain kinds of information.

With this, the lecturers' credibility is put to test. If lecturers were to disclose more information and portray a different outlook in online personality as compare to offline personality especially during lecture this will lead to uncertainty of the lecturers' credibility. Students also believed that faculty must look at what they post on Facebook, and how that may affect students' perception of them (Mazer,

Murphy, and Simonds (2007)). Although there may be potential for college faculty and staff to have problems due to Facebook with posting or self-disclosure, Young (2009) finds it is critically important to master the Facebook application then to ignore it, being reason that social media plays an important role in education in the new era.

Therefore, the suitable personality for lecturers to be portrait in Facebook would be openness, conscientiousness and agreeableness as compare to extraversion and neuroticism. Each characteristic as mentioned above in the given personality is much suited for a lecturer to uphold their credibility. Nevertheless, students expect their teachers to self-disclose both content-based and relationship-based information to help them learn (Frymier & Houser, 2000), researchers have found there is a curvilinear relationship between the lecturers' self-disclosure and the degree to which students adore them (Sorensen, 1989). This raises the question if student gets comfortable getting to know more about the lecturer or vice versa.

2.3 Credibility

Credibility is a quality of trusted and believable (web dic.com). J.P. Mazer *et al.* cited McCroskey and Teven (1999) on teachers' credibility is the perceived by students on the level of competence, trustworthiness, and caring. He further added *competence* refers to the extent to which a teacher is perceived to know what he or she is talking about, *trustworthiness* is the degree to which the teacher is perceived as honest and *caring* refers to the extent to which the teacher is perceived to have the students' best interests in mind.

Past research connects credibility with the attribute as mention above. Further it has been tested using Teven and McCroskey's (1997) measure of credibility. The instrument is composed of 18, seven-step semantic-differential scales, six each for the *competence* (intelligent/unintelligent, inexpert/expert, competent/incompetent, uninformed/informed, bright/stupid, and untrained/trained); *trustworthiness* (untrustworthy/trustworthy, phony/genuine, dishonest/honest, moral/immoral, honorable/dishonorable, unethical/ethical); and *caring* (insensitive/sensitive, cares about me/does not care about me, self-centered/not self-centered, concerned with me/not concerned with me, not understanding/understanding, has my interests at heart/does not have my interests at heart) dimensions (J.P. Mazer *et al.*).

Therefore the researcher aims to see the correlation between B5PT and credibility and what are the other attribute that makes the connection to credibility of a lecturer.

2.4 Communication Privacy Management (CPM)

Communication Privacy Management theory describes the ways people manage their privacy boundaries and the disclosure of private information. The theory focuses on the processes that people employ to determine when and how they choose to conceal or reveal private information. According to Petronio 2002, privacy and openness are dialectic within various relationship models. She further explains how relationships develop as public and private boundaries are negotiated and coordinated. She demonstrates how individuals regulate revealing and concealing information through communication. (Wikipedia)

For example, Rebecca A. & Angela M. quoted McBride and Wahl (2005) used CPM Theory as an explanatory framework to clarify their findings regarding teachers' management of classroom disclosures. They found that teachers revealed private information about their familial relationships, emotions, everyday activities, and life experiences, but did not share personal disclosures (e.g., salary) or information about negative relationships, sex, or any information they believed could damage their credibility.

Therefore it is said that lecturers can manage their information on Facebook and not to publicise their private information.

2.5 Theory of Performance (ToP)

The Theory of Performance (ToP) develops and relates six foundational concepts which is context, level of knowledge, levels of skills, level of identity, personal factors, and fixed factors is used to form a framework that can be used to explain performance as well as performance improvements. (Don Elger, 2011)

Generally ToP is used in all performance measurement, from the range of job performance to students studying performance. As for this research, the researcher implies ToP in students' performance and every component in ToP will be measured in accordance to students as the subject. On another note, Wang, Haertel and Walberg (1993) in Beran, Violato, Kline and Frideres, (2009) identified lecturer and student social interaction as important in facilitating students' learning.

Past research findings indicate student-teacher communication on Facebook was almost similar to their communication in class; this is to support students' both academically and emotionally and further contribute to their well-being.

Therefore, the researcher would like to see how do lecturers' credibility effects students' performance overall in the social media world.

2.6 Hypothesized relationship between B5PT, SNT, ToP and CPM

The entire framework is supported by SNT, which connect lecturer and students via social media, Facebook. Past research proposed lecturers have openness, conscientiousness and agreeableness via the formation of lecturers' personality using the B5PT. Researcher would like to further test on extraversion and neuroticism and how it will justify the personality of a lecturer. Further CMP theory will be used to manage B5PT and control the level of exposure and maintain privacy of lecturers' personality. The attributes in B5PT determine the credibility of the lecturer as in how competent, trustworthiness and caring the lecturer is.

P1^{abc}: There's positive relationship between lecturers' credibility (competence^a, trustworthiness^b & caring^c) and lecturers' personality.

Upon looking at the credibility of the lecturer, students are motivated to perform well in class. The motivation of a student is categorised in three levels as in high, low and medium.

P2: The positive relationship between lecturers' credibility and students' performance is moderated by motivation factor.

P3^{abc}: There's positive relationship between lecturers' credibility (competence^a, trustworthiness^b & caring^c) and students' performance.

Therefore this contributes to the increase of students' performance which is controlled by ToP within six components.

Based on the proposed relationships above, figure 1 represents the working framework of this research.

- KheFoon Hew (2010): *Students' and teachers' use of Facebook*. Computer in Human Behaviour 27 (2011) 662 - 676
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010), *Facebook and academic performance*. Computers in Human Behavior, 26(6), 1237-1245.
- Larry D. Rosen (2007): *Me, MySpace and I: Parenting the Net Generation, an Important New Book*.
- Li, L., & Pitts, J. P. (2009), *Does It Really Matter? Using Virtual Office Hours to Enhance Student-Faculty Interaction*. Journal of Information Systems Education, 20(2), 175-185.
- Lipka, S. (2007), *For professors, 'friending' can be fraught*, Chronicle of Higher Education. 54 (15)
- Greenhow, C., Robelia, E. & J. Hughes(2009), *Web 2.0 and educational research: What path do we take now?* Educational Researcher, volume 38, number 4, pp. 246–259.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009), *Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'*. Learning, Media and Technology, 34(2), 141-155
- Mendez, J. P., Curry, J., Mwavita, M., Kennedy, K., Weinland, K., & Bainbridge, K. (2009), *To friend or not to friend: Academic interaction on Facebook*. International Journal of Instructional Technology & Distance Learning, 6(9), 33-47.
- Moran, M., Seaman, J., & Tinti-Kane, H. (2011), *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Babson Survey Research Group.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. (2011), *Back to the "wall": How to use Facebook in the college classroom*. First Monday, 16(12-5).
- Petronio 2002: *Communication Privacy Management Theory*. Socio-cultural tradition Cybernetic tradition, pg 168 – 180.
- Roblyer, M., McDaniel, M., & Webb, M. (2010), *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*. Internet High.Educ., 13, 134–140.
- Schroeder, J., & Greenbowe, T. (2009), *The chemistry of Facebook: using social networking to create an online community for the organic chemistry laboratory*. Innovate: Journal of Online Education, 5(4).
- Selwyn, N. (2009), *Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook*. Learning, Media and Technology, 34(2), 157-174.
- Statistic Brain.com
- Tanya Beran, Claudio Violota, Don Kline, Jim Frederes (Oct 2009) what do students consider useful about students' rating? : *Assessment & evaluation in Higher Education Vol 32, No 5, October 2009*, 519 -527
- Tasir, Z., Al-Dheleai, Y.M.H., Harun, J., and Shukor, N.A. (2011), *Students' Perception towards the Use of Social Networking as an eLearning Platform* in Proceedings of the 10th WSEAS International Conference on Education and Educational Technology (EDU'11). Penang, Malaysia, 2011.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009), *Is there social capital in a social network site? Facebook use, and college students' life satisfaction, trust, and participation*. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4), 875–901.
- Welch, B. K., & Bonnan-White, J. (2012), *Twittering to increase student engagement in the university classroom*. Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL), 4(3), 325-345.

GEZİ DİRENİŞİ TÜRKİYE’DE YENİ BİR TOPLUMSAL CİNSİYET DÜZENİ Mİ YARATIYOR?

İrem Kahyaoğlu,

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, i.kahyaoglu@iku.edu.tr

Abstract

İnsanlığın varoluşundan günümüze, dünyada ataerkil düzen egemen olmuştur. Hemen her yaratılış mitinde, kadın erkekten sonra gelen bir varlık olarak betimlenmiş, toplumsal düzen kutsal metinlerde toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kavram içinde “güçlü” ve “baskın” gibi özellikler erkeğe betimlenirken, kadına genel bakışla, “iyi anne”, “becerikli bir ev kadını” gibi roller atfedilmiştir. Varolan bu mevcut düzenin, Türkiye’de de kadınlara benzer roller yüklediği de açıkça görülmektedir. 31 Mayıs günü Gezi Parkı’ndaki ağaçların kesilmesini engellemek amacıyla parka kamp kuran ve “direnişçi” olarak adlandırılan bir gruba polisin “sert” müdahalesi sonucu tüm halka yayılan ve Gezi Direnişi olarak tanımlanan protestolarda ise kadınlar ön sıralarda yer almıştır. Protestoların yoğun olarak sürdüğü bir aylık dönemde azınlık toplumsal cinsiyet kimliklerine sahip bireyler de kendilerini ifade etme olanağı bulmuştur. Çalışmada, Gezi Protestolarının yoğun şekilde devam ettiği süreçte, Türkiye’nin çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen protestolarda hazırlanmış olan pankartlarda kullanılan dilin cinsiyetçi söylemleri ne kadar barındırdığı Michel Foucault’un *Söylem Analizi* yönteminden yararlanılarak incelenmiştir.

GİRİŞ

Bütün yaratılış mitoslarında, kadın ikinci plana atılan kişi konumundadır. “Tanrı” bile mitosların hepsinde erkektir. Çünkü insanın dünya üzerinde varoluşu bütün kutsal metinlerde toplumsal cinsiyet üzerinden gerçekleştirilmektedir: *“İnsanlık tarihi, toplumsal cinsiyet pratiklerini güçlendirmeye, meşrulaştırmaya ve normalleştirmeye olduğu kadar direniş, değişim ve toplumsal cinsiyet konumlarını reddetmekle de ilgilidir”* (Essed’den aktaran Özarlan, 2007: 762). Toplumsal cinsiyet, toplumsal ilişkiler bağlamında anlamlandırabilmektedir. Bu ilişkiler grubu içindeki rol dağılımı, toplumsal iş bölümü adına – ki bu işbölümü de ataerkil düzeni meşru hale getiren ve bir şekilde erkeğin baskın ve egemen olduğu bir iş bölümüdür - kadının yapmakla sorumlu olduğu ve genelde ev işlerini, çocuk bakımını içeren belli başlı görevler vardır. Kadın, bu görevlerin dışına çıkmamalıdır. Toplumsal düzeni bozmamalıdır.

Varolan bu düzen Türkiye’de de kadınlar için benzer toplumsal roller çizmektedir. Bu düzene bir de dini öğelerin eklenmesi, ülkemizin bazı noktalarında kadınların hiç söz hakkı olmadığı ve adeta bir nesne, bir eşya gibi görüldüğü gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. İktidarın uygulamaya soktuğu çeşitli düzenlemeler ülke içinde toplumsal olduğu kadar ekonomik olarak da çeşitli hoşnutsuzluklar yaratmıştır ve en son İstanbul’daki Taksim Meydanı’nda bulunan Gezi Parkı’nın yıkılarak Topçu Kışlası ismiyle alışveriş ve kültür merkezi yapılmasına ilişkin kararın sonucu olarak park içindeki ağaçların sökülmeyle başlanması bir grup insanın parka giderek basit bir çevreci direniş başlatmasına neden olmuştur. Ancak 31 Mayıs 2013 tarihinde polisin bu direnişçilere “orantısız güç” uygulayarak saldırması –çadırlarının parçalanarak sökülmesi, şiddet uygulanması, pasif direnişçilere gaz bombalarıyla saldırılması vb.- Emre Kongar’ın deyişiyle *“polisin oraya sadece çevre ve yeşil bilinci ile gelmiş olan gençlere şiddetle müdahalesi bütün toplumu rahatsız etmiştir.”* (Kongar, 2013: 10). Giderek büyüyen ve Türkiye’nin her yerinde destek gören bu protestolar içinde kadınlar ön sıralarda yer almıştır. Geleneksel toplumsal rollerin dışına çıkılarak bu protestolar sırasında kadından erkeğine, azınlık kimliklerinden yine azınlık cinsiyet kimliklerine (gay, lezbiyen, transseksüel, biseksüel vb.) herkes ortak amaç uğruna bir araya gelmiştir. Peki, bu protestolar sırasında hazırlanan pankartlar protestolar sırasında değişen toplumsal cinsiyet düzenini desteklemiş midir?

Çalışmanın amacı, 31 Mayıs 2013 günü başlayan Gezi Protestolarının yoğun şekilde devam ettiği bir aylık süre içinde, Türkiye’nin çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen protestolar sırasında hazırlanan pankartlarda kullanılan dilin hangi göstergelerle kurgulandığı ve cinsiyetçi söylemleri ne kadar barındırdığını incelemektir. Çalışmada, Michel Foucault’un *Söylem Analizi* yönteminden yararlanılacaktır.

TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE KİMLİKLERİ

Cinsiyet kavramı genel olarak sosyologlar tarafından; erkek ve kadın bedenlerini tanımlayan anatomik ve fizyolojik farkları anlatmakta kullanılırken, toplumsal cinsiyet; erkekler ve kadınlar arasındaki psikolojik,

toplumsal ve kültürel farklarla ilgili bir kavram olarak da değerlendirilmektedir (Giddens'tan aktaran Terkan, Serarslan, 2007: 781). Toplumsal cinsiyet (gender), "kadını" ve "erkeksi" davranış kalıplarına (kalıp yargı) dayanan toplumsal bir yapıya gönderme yapmaktadır (Heywood'dan aktaran Terkan, Serarslan, 2007: 781).

Cinsiyet aynı zamanda toplumsal kimliği oluşturan temel bir öğedir. Toplumsal cinsiyet olgusu tanımlaması bu dönemin kimliklerinde "kadın" ve "erkek" olmanın üzerinde yoğunlaşırken, toplumsal anlamda da "anne" ve "baba" olabilmek önem kazanmaktadır. "*Oğlan ya da kız doğulur ama nasıl erkek ya da kadın olunur? Geleneksel toplumlarda genellikle evlilik konumu ve çocuk sahibi olma olgusuyla... Erkek ve kadın, yalnızca doğuştan gelen özelliklerle değil, baba ya da anne olabilmeleri ya da olmaları olgusuyla da tanımlanmıştır. Nasıl "sınıf bilinci"nden söz ediliyorsa, dölleme deneyine, dahası 'cinsellik' deneyine eşlik eden öyle bir "cinsiyet bilinci" de vardır.*" (Agacinski'den aktaran Özbek, 2007: 659).

Toplumsalın kurgusu olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet, iktidar ilişkilerinden kopuk biçimde düşünülmemektedir. Toplumsal cinsiyette rollerin ve sorumlulukların ne şekilde olacağını belirleyen iktidar, toplumsal özneler üzerinden de ideolojilerin farklı cinsel kimlikler bağlamında üretimini ve hatta yeniden-üretimini gerçekleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet, içinde yaşanan toplumsal yapının sahip olduğu/ait olduğu ideolojinin bir yansımasıdır; bu bağlamda da erkek egemen yapının yeniden üretildiği ve meşru hale getirildiği kimlik mekanlarıdır. Bu noktada, iktidar ilişkileri temelinde erkek iktidar olmayı, kadın ise itaat etmeyi öğrenmektedir. Bireyin toplumsal düzen içinde özne olarak var olabilmesi, bu anlamda, iktidar ilişkilerinin izin verdiği ölçüde toplum içinde kişinin "kendine" ait olan yeri bulması ve -biyolojinin ötesinde- kişiye atfedilen cinsel kimliğini kabullenme sürecidir. (Hennessy: 2003).

Ataerik düzenin işlediği bir topluma sahip olan Türkiye'de ise halk arasında "kimlik"ten söz edildiği zaman, genel olarak, insanların üzerine giydirilmiş bir "nesne"den söz edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. (Mardin, der. Pultar, 2009: 61). Bu, her ne kadar konuyu doğru bir ele alışı yöntemi değilse de, özellikle azınlık cinsiyet kimliklerine sahip bireylerin toplum içerisinde maruz kaldığı davranışlar gözlemlendiğinde (gazetelerde karşımıza çıkan trans cinayetleri gibi) bu betimleme mevcut durumu açıklayan bir olgu olmaktadır. Çünkü toplum içerisinde bireyden beklenen, üzerine giydirilen bu "gömleği" asla çıkarmaması ve toplumun ondan beklediği tutum ve davranışları sergilemesidir. Kadın kadına verilen görevlerini rolüne uygun şekilde gerçekleştirmeli, erkek ise yine rolüne uygun davranarak toplum düzeninin devamlılığını ve istikrarını sağlamalıdır.

Peki, bu noktada, toplum içinde erkeğe göre bu kadar pasif olan kadınlar Gezi protestolarında kendilerine ön saflarda nasıl yer bulabilmişlerdir? Kadınlar ve diğer azınlık toplumsal cinsiyet kimliklerine sahip bireyler yazılı ya da sözlü söylemlerde küfür malzemesi olmak dışında var olmaya başlamışlardır mı? Yoksa Gezi Protestolarında seslerini az da olsa duyurabilen bu bireylerin toplum içinde var olduklarının kabul edilmesi sadece protestolar sırasında gerçekleşen bir "sanrı" mıdır?

TÜRKİYE'DE "BİR ŞEYLER" OLUYOR: GEZİ PROTESTOLARI VE İKTİDAR'A GÖNDERİLEN "DEĞİŞMELİSİN" MESAJI

Yukarıda sorulan sorulara cevap aramadan önce Gezi Protestolarına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Gezi Parkı'ndaki ağaçların sökülmesini protesto etmek amacıyla parkta kamp kuran bir grup direnişçiye polis tarafından orantısız güç uygulanması televizyonda ve sosyal medyada duyulunca 31 Mayıs 2013 Perşembe günü direnişçilere destek vermek amacıyla daha çok kişi Gezi Parkı'na gitmiştir. Destek veren kişilerden kırmızı elbise içindeki İstanbul Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışan Ceyda Sungur'a polis tarafından yakın mesafeden üstelik pasif direniş içindeyken sıkılan biber gazı ve saldırı anının çekilen fotoğrafının sosyal medyada yayılması, yaşananlardan habersiz olan kamuoyunu bilgilendirmeye yetmiştir. O fotoğraf "Kırmızılı Kadın İmgesi"ni doğurarak yurtiçinde ve yurtdışında gerek AKP İktidarı'na karşı direnişin gerek polisin orantısız güç kullanıma karşı protestoların simgesi haline gelmiştir.

Gezi Direnişi olarak adlandırılan bu protestoları Emre Kongar ise "Gezi Direnişi" adlı kitabında şu şekilde aktarmaktadır: "*Hareket polis tarafından gösterilen şiddetli tepkilerden dolayı büyümeye ve nitelik değiştirmeye başlamıştı. Bir-iki gün sonra yine bir sabaha karşı yapılan polis baskınında çadırların ateşe verilmesi ve kullanılan şiddet bu masum çevreci hareketi iyice alevlendirdi, başka bir boyuta, önce ulusal sonra da uluslararası boyuta taşıdı ve iktidarın buyurganlığına karşı tepkiye dönüştürdü...*" (Kongar, 2013: 10).

Protestolarda kadın-erkek herkes birlikte, eşit biçimde yer almıştır. Kamp kurulan Gezi Parkı'nda LGBTT'nin de (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel veya Travesti) bir alanı olmuştur. Toplum olarak iktidardan yaşam biçimlerine karışılmamasının istendiği bu protestolarda ayrım olmaksızın tüm bireyler ve daha birçok kimlik birlikte özgür bir şekilde var olmak istediğini dile getirmiştir. Protestolara katılanların çoğunun gençler olmasına rağmen anneler ve babalar da bu protestolara destek vermiştir. Protestolar sırasında altı gencin öldürülmesi ve birçoğunun yaralanması ise, iktidarın toplumun talebini görmek istemediğinin en büyük kanıtı olmuştur.

Peki, toplumun her kesiminin, her kimliğin birlik içinde, aynı amaç uğruna yan yana bulunması, önyargıların, daha doğrusu kimlik yargılarının yok olmaya başladığı anlamına mı gelmektedir? Gezi Parkı eylemleri sırasında kullanılan pankartlar, cinsiyetçi söylemler barındırmakta mıdır?

GEZİ DİRENİŞİ'NDE KULLANILAN PANKARTLARDA YER ALAN TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİNE İLİŞKİN İNCELEME ÖRNEĞİ

Çalışma 31 Mayıs 2013 tarihinde başlayan ve bir ay süren Gezi Protestoları süresince kullanılan pankartlar arasından toplumsal cinsiyet temasını içeren altı pankartın incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. İncelemede Foucault'un söylem analizi yönteminden yararlanılacaktır. Yöntemin temelini oluşturan söylem kavramı Foucault'ya göre, dünya ile bireylerin arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Söylem, iktidarın aracı ve/veya ulaşmak istediği sonuç olabileceği gibi aynı zamanda karşıt bir strateji içinde var olabilecek bir engel ya da çıkış oluşturabilecek karmaşık ve istikrarsız bir bütündür. Söylem harekete geçirerek üretir. Foucault, yapıyı, şeylerin sözel tasvirleri olarak betimlemektedir. Şeyler dünyası, ancak söze dönüştürüldüğü zaman söyleme katılmaktadır. Foucault, insan bilincinin dil aracılığıyla nesnelerle buluştuğunu belirtmektedir. (Özdemir, 2001:111). Söylemin teorik bir oluşum olduğu kadar toplumsal bir pratik de olduğunu vurgulamakta ve söylemin bilgiyi olduğu kadar güç ve iktidarı da içerdiğini belirtmektedir. (Urhan'dan aktaran: Doruk, 2013: 110). Foucault söylemin gücüne ilişkin kendisine sorulan soruya, asıl ilgilendiği sorunsalın "batı toplumlarında farklı güç mekanizmalarına ve kurumlarına bağlı bir şekilde söylemlerin nasıl üretildiği" olduğunu belirtmiştir (Jager, der. Wodak ve Meyer, 2001: 36). Foucault söylem analizinde "metni" en geniş anlamıyla, sosyal ve psikolojik gerçeklikleri inşa eden ve anlam (söylem) ağlarını kapsayan temel unsur olarak düşünmektedir (Willig, 2008: 13). O, söylemi yeniden yorumlamakta ve söylemin yorum boyutunu ön plana çıkarmaktadır. (Günay, 2013: 122).

Bu düşünceden yola çıkarak, Foucault'cu söylem analizinin anlamın olduğu her yerde, herhangi bir sembolik sistem üzerinde yapılabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Willig, 2008:2). Bu nedenle Gezi Direnişi süresince kullanılan pankartlarda yer alan söylemleri incelemek için Foucault'un altı basamaklı söylem çözümlemesinden - **1.Basamak: Söylemsel İnşalar** / **2. Basamak: Söylemler** / **3. Basamak: Eylem Yönelimi** / **4. Basamak: Konum Alışlar** / **5. Basamak: Uygulama** / **6. Basamak: Öznellik**- (Willig, 2008: 4-7) yararlanılacaktır.

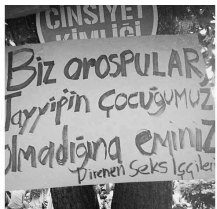
1.Pankart



Pankartın **söylemsel inşasına** bakıldığında, pankarttaki dilsel iletinin ("Sis Atma O.Ç."), polislerin protestolara müdahale şekline yönelik bir talep içerdiği görülmektedir. Emir kipi kullanılarak polise seslenilen bu iletide polis yerine kullanılan "O.Ç." sıfatı bir küfür olarak kullanılmaktadır. Bu sıfat Türkiye'de genelde karşıdaki kişiye hakaret etmek (küfretmek) amacıyla kullanılan bir söylemdir. Ve bu noktada pankarttaki yazıda polis aslında küfür edilmesi gereken "bir başka şeye" dönüştürülmüştür. Pankarttaki yazının **nefret söylemi** içerdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca genelde kadınların yaptığı bir meslek olarak kabul edilen "seks işçiliğine" dair bir söylem içermesinden dolayı cinsiyetçi bir söyleme de sahiptir.

Pankarttaki yazının **eylem yönelimine** bakıldığında, biber gazı (pankartta belirtilen sis olgusu) atarak protestocuları mağdur duruma düşüren polise, bu hareketi sonlandırması gerektiği söylenmekte, bu şekilde de var olan duruma bir karşı çıkış sergilenmektedir. Ancak pankart "haksızın hakkını" savunmak amacıyla kullanılan bir pankart olmasına rağmen yine de cinsiyetçi bir söyleme sahiptir. Yazının **konum alışlar** basamağındaki söylemsel inşası içinde aslında üç özne bulunmaktadır: Polis, "seks işçileri" ve onların çocukları. Bu üç öznenin konumlandırılması ise aynı sonuca ulaşmaktadır: Aşağılama! Yazı, polisleri, sanki yasak ve kesinlikle insanlık dışı bir meslek yapan kadınların kendi istek ve tercihlerinin dışında tamamen başka etmenler sonucunda dünyaya gelen çocuklarına benzeterek hem bu çocukları ve kadınları aşağılamakta, hem de polisleri bu şekilde bir benzetme yaparak polisleri aşağılamaktadır. Yazının **uygulama** boyutu ise söz konusu söylemi meşrulaştırma amacı taşımaktadır. Mağdur taraf olan halkın kendisine kısıtlama getiren iktidardan taleplerini dile getirdiği bu protestolar sırasında kullanılan bu pankart, polisin orantısız güç kullanımını eleştirmektedir. Ancak her ne kadar eleştiri ve hak arama amacıyla oluşturulan bir pankart olsa da cinsiyetçi söylem kullanımı ile yine farklı bir boyutta ayrımcılığa gitmektedir. Pankart sahip olduğu söylemle **öznelliği** inşa edilen sosyal bir gerçekliğe işaret etmektedir. Bu pankartı yazan ve taşıyan kişi kendi hak ve özgürlükleri için orada bulunmasına rağmen, mevcut söylemle başka bireylerin -yaptığı iş nedeniyle- hakkını gasp etmekte ve hem hedef kitlesi olan polisleri hem de söz konusu küfrün öznesi olan kadınlara ve çocuklarına hakaret etmektedir.

2. Pankart



Aslında birinci pankartla yakından ilişkili olan bu pankartın ("Biz Orosupular Tayyip'in Çocuğumuz Olmadığina Eminiz. Direnen Seks İşçileri") **söylemsel inşasında** doğrudan başbakan hedef alınmakla birlikte, hakaret amacıyla kullanılan "O.Ç." söylemine burada da rastlanılmaktadır. Burada başbakan hakaretin öznesi olan çocuklara benzetilmekte ve **söylem** içinde hatta daha da ileri gidilerek, o

çocuklardan daha aşağıda bir konumlandırmaya yerleştirilmektedir. Yazının **eylem yönelimi** başbakan etrafında şekillenmekte ve söz konusu hakarete karşılık verme amacı taşısa da, aslında hakaret ekseninde uygun görülen konumlandırmayı, cinsiyetçi söylemi, yineleyerek “kabullenmektedir”. Söylem içindeki özne konumlandırması (**dördüncü basamak- konum alışı**) yine “seks işçileri” olarak konumlandırılan kadınlar, onların çocukları ve “bu çocuklardan biri bile olmayan Başbakan” etrafında gerçekleştirilmektedir. Birinci pankartta olduğu gibi, öznelin aşağılanması söz konusudur. Ufak bir mizah öğesinin barındırıldığının ifade edilebileceği pankarta, **uygulama basamağından** bakıldığında, hem mevcut iktidara ve başbakana, hem de cinsiyetçi bir söylemle hakaret amacıyla kullanılan “O.Ç.” kullanımına bir karşı geliş vardır. Ancak bu karşı geliş, söylemin **özneliği** içerisinde ve yine temelde cinsiyetçi eksende aşağılama olguları barındırmaktadır.

3. Pankart



("Gezi'de Cinsiyetçi, Homofobik, Küfürli Sloganlar İstemiyoruz.")

Üçüncü ve dördüncü pankartın birlikte incelenmesinin sebebi, Pankartların **söylemsel inşası**

cinsiyetçi söylemlere “karşıt çıkma” temellidir. Bireylerin cinsel tercihleri üzerinden bu bireylerin kimliklerini aşağılama amaçlı kullanmanın Gezi Direnişi’nin ruhuna uygun olmadığı belirtilmiştir bu pankartlardaki **söylemin** sosyal, daha doğrusu toplumsal içerikli olduğunu belirtmek mümkündür. Pankartların **eylem yönelimine** bakıldığında, söylemin nesnesi olan “Ötekileştirmeme” kavramı, metinler çevresinde sadece cinsiyet temelinde değil, küfür ya da şiddete karşı olma olgularıyla birlikte inşa edilmektedir. İncelenen ilk iki pankartın aksine, farklılıkların hoşgörü içinde bir arada olması gerektiğine vurgu yapan bu iki pankarttaki dilsel iletilerin içinde söz konusu olan öznel, **konum alışı basamağına**, yine cinsiyetçi söylemlere en çok maruz kalan kişilerdir (seks işçileri ve azınlık toplumsal cinsiyet kimliklerine sahip bireyler). Ancak ilk iki pankartın tersine, bu pankartlarda **uygulama**, cinsiyetçi söylemlere karşı geliş bu söylemleri kabullenerek değil, tamamen ortadan kalkması gerektiği üzerinden ilerlemektedir. Bu şekilde de pankartlardaki söylemler, protestolar sırasında kullanılan cinsiyetçi söylemlere dayalı pratiklerin davranışın meşru biçimleri haline gelmesini engellemek amacına sahiptir. Pankartların içerdiği söylemlerin **özneliğiyle** bu söylemlerin inşasını gerçekleştiren bireylerin özne yaşantıları arasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Toplum içinde zaten azınlık konumunda kimliklerini sürdürmeye çalışan bu bireyler, halkın kendi hakları ve özgürlükleri için iktidara karşı sürdürdüğü bu direniş sırasında bile “öteki” olmak istememekte ve pankartlardaki söylemlerini de buna göre oluşturmaktadırlar.

5. Pankart



("Yasak Ne Ayol!")

Benzer söylemlere sahip gerçekleştirilen Gezi toplumsal cinsiyet gerektiğini hatırlatan

Direnişi’ni içeren bir aylık zaman diliminde yapılan LGBTT Onur Yürüyüşü’nde de (30 Haziran 2013) kullanılmış bir pankart olan beşinci pankartın ve incelenen altıncı pankartın **söylemsel inşası** yine iktidarın özgürlüğü engelleyici kısıtlamalarına yöneliktir. Yasakların kalkması gerektiği ve mevcut düzenin değişmesinin ana koşulunun –hatta öncelikli olarak- cinsel bir devrimle gerçekleşebileceğinin belirtilmesi, bu pankartların **söylemlerinin** yine sosyal temelde oluşturulduğunu ve özgürlükçü bir söyleme sahip olduklarını göstermektedir. Pankartların **eylem yönelimleri** mevcut düzeni değiştirme amacını taşımaktadır. Ama her şeyden önce bu değişim cinsel kimliklere bakışın değişmesiyle gerçekleşecektir. Söylemlerin nesnesi olan devrim, yasakların ortadan kalkmasıyla, toplumsal değişimin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Pankartlardaki söylemlerde kurulan inşaların öne sürdükleri öznel – **konum alışı basamağı**- yine toplumun genelinden daha farklı cinsel kimliklere sahip olan bireylerdir. Toplum içinde kendilerine konum kazanmaya çalışılan bu öznel, ancak toplumsal bir değişimin içinde kendilerine yer bulabileceklerdir. Bu nedenle de söylemlerin **uygulaması** söz konusu devrim ile kendini bulacaktır. Pankartlarda yer alan söylemin nesnesi olan devrim, söylemlerin öznesi olan “ötekileştirilmiş” bireylerin kurtuluşu olacak, toplum içinde kabullenilmelerini sağlayacaktır. Son olarak incelenen bu iki pankartın **özneliği** yine bu söylemleri oluşturan bireylerin (azınlık toplumsal cinsiyet kimliklerine sahip bireylerin ve destekçilerinin) dünyaya bakış yolları ile şekillenmiştir. Kendilerinin var olmalarını sağlamak için dünya üzerinde, daha doğrusu Türkiye içinde belli bir duruş sergileyen bu bireyler belirledikleri söylemsel pratikler üzerinden Direnişe destek vermektedirler.

4. Pankart



("Direnirken İki Sanİye Düşünü! Tayyip'e O.Ç. dediğinizde alanda sizlerle omuz omuza direnen orospuları düşünün, sizce nasıl bir his? Küfürle değil, inatla diren!")

benzer söylemlere sahip olmasıdır. protestolar süresince kullanılan

6. Pankart



("Cinsel Devrim Olmadan Devrim Olmaz!")

olan bu iki pankart iktidara karşı Direnişi süresince azınlık kimliklerinin de unutulmaması söylemleri içermektedir. Gezi

SONUÇ

Foucault'da cinsellik bedeninin fizyolojisiyle ilgili bir söylem olarak değil, iktidarın bir uzantısı olarak görülmektedir. Ona göre cinsellik “*yeniden onun dışına atılacak olan bireyin bir unsurunun öznelleşme formu altında insanların kimlikleriyle bağlanmaya zorlandıkları bu bağın kurucusudur.*” (Revel'den aktaran: Doruk 2013: 111). Bu doğrultuda oluşturulan kimliklerin, dönemin egemen güçleri tarafından, söylemler aracılığıyla var edildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Ama bu durum, devinime sahip, sürekli değişen bir olgudur, çünkü söylemler arasındaki güç ilişkisi devam etmektedir (Sütçüoğlu, der: Pultar, 2009: 275). Gezi Direniş'i sırasında iktidarın halk üzerinde gerçekleştirdiği ve halkı rahatsız eden bütün düzenlemelere karşı gerçekleştirilen protestolarda kendilerine yer bulmaya çalışan kadınlar ve cinsiyet kimlikleri nedeniyle “ötekileştirilmiş” bireyler, var olduklarını ve sebep ne olursa olsun kullanılan protesto dilinin içerisinde hakaret ya da küfür söylemlerinin kendi kimlikleri üzerinden yapılmasını istemediklerini belirtmişlerdir. “*Olaylarda üretilen sloganlar ve görseller toplumsal, kültürel nitelik kazanarak, hafızalara kazınmış ve simgesel işlev üstlenmiştir. ... Simgeler doğası gereği toplumsal bir uzlaşmanın sonucu ortaya çıkar, ilk anlamlarından sıyrılarak ikincil ve daha derin anlamlar yüklenirler ve sonrasında kültürel bir nitelik kazanır*” (Küçükdoğan, 2013: 33). İşte tam da bu nedenle, iktidarın kendi uzantısı olarak meşrulaştırdığı erkek egemen toplum düzeninin gücünün Gezi Direnişi ile biraz da olsa kırılmaya başladığı, kadınların ve diğer bireylerin neredeyse eşit bir biçimde aktif katılım sergilediği protestolarda kullanılan söylemlerin ise -simgesel işlev üstlenerek ve ikincil anlamlarda- hala kadın ve azınlık toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerinden oluşturulduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Son olarak Türkiye'nin farklı etnik ve cinsel kimlikleri çatısı altında barındırması sonucu ortaya çıkan çoksesselilik Gezi Direnişi sırasında bir araya gelebilmiştir. Ancak bu bütünlüğün etnik kimliklerde olduğu kadar cinsel kimliklerin kabulünde sağlandığını söyleyebilmek mümkün değildir. Protestolarda cinsiyetçi söylemler kullanılmaya devam edilmiştir. Toplumsal düzen içerisinde kendi haklarını arama peşinde olan kadınlar ve azınlık cinsiyet kimliklerine sahip bireyler direniş süresince bir yandan da kendileri üzerinden kurulan bu söylemlere karşı çıkmak zorunda kalmışlardır.

KAYNAKLAR

- Doruk, Ö. (2013). “Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, sayı 1 cilt 2. <http://egifder.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/2.1.6.pdf>
- Günay, D. (2013). Söylem Çözümlemesi. Papatya Yayıncılık. İstanbul.
- Hennessy, R. (2003). *Class. A Concise Companion to Feminist Theory*. Eagleton, M. (ed.) Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.
- http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9780631224037_chunk_g97806312240375
- Kongar, E. (2013). Gezi Direnişi. Cumhuriyet Kitapları. İstanbul.
- Küçükdoğan, R., Küçük, B. (2013). “Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak! Gezi Parkı, simgeler, anlamlar”, Grafik Tasarım, Sayı 56. Grafik Tasarım Yayıncılık. İstanbul. s.28-33.
- Özarslan, Z. (2007). “Toplumsal Cinsiyet ve Medya”. Medya ve Siyaset. Cilt 2. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. İzmir. s.760-770.
- Özbek, Ç. (2007). “Popüler Kültürün İnşası ve Medya”. Medya ve Siyaset. Cilt 2. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. İzmir. s.651-662.
- Özdemir, C., (2001). “Kimlik ve Söylem”. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2. http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/2_2_Makale_5.pdf
- Sütçüoğlu, B. (2009). “Türkiye’de Ulusal Kimliğin Tanımını Değiştirme Çabası: Devlet Katında Nâzım Hikmet’in Değişen İmgesi”. Kimlikler Lütfen Türkiye Cumhuriyeti’nde Kültürel Kimlik Arayışı ve Temsili. Pultar, G. (der.). ODTÜ Yayıncılık. Ankara.
- Terkan, B., Serarslan, M. (2007). “Bıyıklı Kadın Metaforunun Köşe Yazılarında Algılanışı ve Sunumu Üzerine Eleştirel Bir Bakış”. Medya ve Siyaset. Cilt 2. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. İzmir. s.780-794.

Willig, C. (2008). “Foucaultcu Söylem Analizi”. Çev. Arkonaç, S. “Introducing Qualitative Research in Psychology”. Open University Press: London.

Wodak, R., Meyer, M. (2001). Methods of Critical Discourse Analysis. Sage Publishing. Londra

<http://direncarsi.blogspot.com/2013/06/taksim-gezi-park-direnis-pankartlar.html>

<http://www.5harfliler.com/gezi-protestosu-duvar-yazilari-pankartlar/>

<http://listelist.com/gezi-parki-direnisinin-en-yaratici-pankartlari/>

HOW CULTURAL DIFFERENCES ARE REFLECTED IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS? COMPARE OF TURKISH, BRITISH AND AMERICAN ADVERTISEMENTS

Sefa Erbaş^a

Gümüşhane University Communication Faculty

Public Relations and Community^a

sefaerbas@gmail.com

Abstract

The world economy has been globalizing since at least twenty years ago therefore global market and advertising have been enormous growth. Many marketing/advertising managers and academicians have hot debate which every market is unique so global advertising contents especially local cultural differences have been considered carefully. Levitt called for this idea is *global marketing strategies* in 1983.

Some researchers favor localized view in which local managers employ advertising appeal, expression, selecting ad agencies which reflect cultural values are persuasiveness than ignorance them while the others view that standardization of international advertising is executed all over the world.

This paper examines how places cross-cultural advertising by investigating the differences in advertising expressions in print advertisements from the United States, United Kingdom and Turkey. The research method of content analysis was utilized to analyze chosen countries' different cultural values orientation in magazine advertisements. Pollay and the other scholars' cultural values framework have been used for six categories are clustered *domestic, imported, joint venture and not clear* and also how advertising appeals and expression are differences in terms of using Hofstede's individualism and collectivism dimension.

Key Words: Advertising, Cross Cultural Differences, Magazine Advertisement

1. INTRODUCTION

In recent years global marketing concept becomes important for company which operates common marketing plan in all of the countries. Levitt (1983) pointed out this phenomenon which people -no matter where they live- desire same products and lifestyles. Ritzer (2004) and some authors have claim that globalism results local cultural values lose meaning therefore local marketing advocates (e.g. Harris 1994; Mueller, 1991) draw attention which localized marketing and advertising are most effective than global marketing. Gregory and Munch (1997) pointed out the existence of cultural diversity in marketplace which depend on similarities and/or differences and different culture's features which affect both the development and acceptance of advertising messages. People have different needs, tradition, values, beliefs, languages, goals, needs, uses of products and way of living.

Cultural values reflected in advertising content have also been widely placed, and conveying them through advertising messages shape consumers' motivations, lifestyles and product choices (Fam, 2007:2). If any advertising expression doesn't take into consideration differences it will be doomed to fail (Zhou and Belk, 2004: 65).

The cultural values reflected in advertising by differently or implementing new values. Pollay (1986) states this famous metaphor is *distorted mirror*. "The mirror is distorted... because advertising reflects only certain attitudes, behaviors and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests. It displays those values that are most readily linked to the available products that are easily dramatized in advertisements. Advertising is, therefore, a selective reinforcement of only some behavior and values" (Pollay and Gallagher 1990: 360). Gregory and Munch (1997) state that past studies indicate that message content is depicted of cultural values are more persuasive than inconsistent values emphasizing in advertising (e.g. Han and Shavitt, 1994) and using one

of very important dimension of culture in advertising message is individualism and collectivism which developed by Hofstede. Mooij and Hofstede (2010) stated,

In individualistic cultures, people are I-conscious and self-actualisation is important. Individualistic cultures are universalistic, assuming their values are valid for the whole world. They also are low-context communication cultures with explicit verbal communication. In collectivistic cultures, people are 'we'-conscious. Their identity is based on the social system to which they belong, and avoiding loss of face is important. Collectivistic cultures are high-context communication cultures, with an indirect style of communication.

Individualism and collectivism may be parallel with how idiocentrics (i.e. emphasize personal goals over ingroup goals) and allocentrics (i.e., emphasize in-group goals over personal goals) respond to persuasion measures. Allocentrics generally respond more favorably to advertising messages that present cultural norms and roles that are consistent with a collectivist (family) orientation than idiocentrics (Gregory and Munch, 1997).

2.METHOD

In cross cultural advertising researches showed differences in cultural values which include advertising appeal and expression. Scholars investigate comparative study for manifesting cultural differences which have especially used west and east television or printed advertisements.

The primary purpose of this study is to examine the similarities and differences of using cultural values in contemporary American, British and Turkey magazine advertisements. This study also attempts to examine whether cultural values orientation, individualism/collectivism dimension of advertising appeal and advertising expression in American, British and Turkey magazine advertisements. Based on the past research, three research questions are examined for the comparison of American, British and Turkish magazine advertisements:

RQ1: Are there a relationship between individualism/collectivism advertising appeal and advertising expression in contemporary American, British and Turkish magazine advertisements?

RQ2: What are the similarities and differences of using cultural values in contemporary American, British and Turkish magazine advertisements?

RQ3: What are the similarities and differences of manifestation of product category's cultural dimensions in contemporary American, British and Turkish magazine advertisements?

In this study cultural similarities and differences have been used in different advertising practice which is examined content analysis approach. Chen-Hsing Hsu's (2002) coding scale which synthesized both east and west cultural values (American and Taiwanese) therefore it was used (Turkey is also considered east cultural values and individualistic orientation). Synthesizing from the studies 36 cultural values were obtained and codified 'not at all', 'somewhat', and 'very much'. Product origin was classified as 'domestic', 'joint venture', 'imported', and 'not clear'.

At the beginning of study; five product categories (home design, clothing (accessory), cosmetics, travel services, financial services, mobile) were determined in four magazine categories (business, history, women and general interest) then business magazine (Fortune US, UK and TR) and history magazine (US, UK and TR) were inadequate sample advertisements in determined product categories in each country's magazine. International magazines, Cosmopolitan (women) and Elle Decoration (general interest), were selected because of popular in US, UK and Turkey issue from American, British and Turkish magazines on December 2013 were considered. Content analysis was used to analyse cultural values, advertising appeal and advertising expression. All chosen advertisements were evaluated once and codified two bilingual coders and data analysed SPSS 15.0.

Cultural values, individualism/collectivism dimension of advertising appeal and advertisement expression were analysed appropriate statistical tool. Descriptive statistics were used to examine the distributions of cultural values manifested in American, British and Turkish magazine advertisements. Research question one, correlation analysis was chosen to manifestation of correlation each other of individualism/collectivism advertising appeal and advertising expression in chosen magazines. Research question two, factor analysis was used for 36 cultural values which classify into several factors were compared of three countries's cultural values depiction in magazine advertisements. Research question three, the independent t-test was used to examine whether the manifestation of each cultural value was significantly different in each product category in American, British and Turkish magazine advertisements.

3.RESULTS

In this study, the sample were 68 Turkish, 43 Britain and 44 American magazine (Elle and Cosmopolitan) advertisements on December 2013. Turkish product categories advertisements; home design (% 28), clothes (%29,4), cosmetics (22,1), travel services (%4,4) and bank service (%1,5), mobile (%1,5). UK product categories advertisements; home design (%25,6), clothes (%9,3), cosmetics (%60,5), mobile (4,7) and travel services and bank service advertisements haven't placed in magazine. On the other hand in American product categories advertisements; home design (%27,3), clothes (%25), cosmetics (47,7), mobile (%13,6) advertisements depicted while bank service and travel services haven't placed in magazine advertisements. The sample of product origins of American magazine advertisements were 'not clear' (%7,48) and 'domestic' (7,04) product origins were used frequently than 'joint venture' and 'imported'. In British magazine advertisements of product origins consist of 'not clear' (%8,6), 'domestic' (%3,87) and 'imported' (%3,87). The sample of Turkish magazine advertisements of product origins were manifested 'domestic' (%19,04) and 'imported' (%17). The bilingual coders reliabilities were evaluated through the index of Cohen's Kappa. Each cultural value was analysed and achieved high scores: 0,90-1 (As regard Cohen's Kappa Index, 0,90-1 value was known high reliability score).

To answer research question one, correlation analysis was used to investigate relationship between individualism/collectivism advertising appeal and advertising expression in American, British and Turkish magazine advertisements.

In Turkish magazine advertisements, emphasis on conformity to parents or harmony with others correlates with featuring people in harmony with one another or being together with families culture characteristic (.500, $p < .01$), concerns about others or support of society associate with showing people working or playing together (.702, $p < .01$) and featuring people in harmony with one another or being together with families (.893, $p < .01$). Emphasis on the product benefits to the whole family or social group correlates with featuring a conversation among people (.459, $p < .01$) and showing people working or playing together (.301, $p < .05$). Emphasis on self-fulfillment, self-development, or self-realization relates with showing people working or playing together (-.285, $p < .05$), demonstrating product benefits to an individual consumer (oneself) (.513, $p < .01$) and featuring a person enjoying being unique or doing something by oneself (.340, $p < .01$). Collectivist/individualist advertisement appeal and collectivist/individualist expression have positive correlation with each other while individualistic and collectivist culture values were negative correlation with each other in chosen magazines advertisements.

In British magazine advertisements; appeals about family integrity or belonging to a social group correlates with showing people working or playing together (.1000, $p < .01$). Featuring people in harmony with one another or being together with families associates with emphasis on self-fulfillment, self-development, or self-realization (-.366, $p < .05$). Emphasis on self-fulfillment, self-development, or self-realization has negative correlation with showing people working or playing together (-.366, $p < .05$). Featuring a conversation among people was associated with appeals about family integrity or belonging to a social group (.699, $p < .01$). Individualistic and collectivist advertisement expression and appeal usually were manifested mutual both positive and negative correlation in British magazine advertisements.

In American magazine advertisements; emphasize on uniqueness or originality correlates with featuring a person enjoying being unique or doing something by oneself (.415, $p < .05$). Emphasis on uniqueness or originality associates with featuring a product being very unique (.776, $p < .01$). Emphasis on self-fulfillment, self-development, or self-realization correlates with featuring a person enjoying being unique or doing something by oneself (.337, $p < .05$).

In general trend, individualistic advertisement expression was positive correlated with individualistic appeal and collectivist advertisement expression was positive correlated with collectivist advertisement appeal conversely individualistic advertising appeal and expression were negative associated with collectivist advertising appeal and expression.

Research question two, factor analysis was used to identify the characteristics of the manifestation of cultural values in American, British and Turkish magazine advertisements. In Turkish magazine advertisements, total culture value variance was %73,398 explained by 8 factors:

Factor 1 was loaded quality, technology and safety cultural values which labeled 'technology, quality and safety factor' because, technology evokes confidence and quality in Turkish chosen magazine

advertisement. **Factor 2** including youth, modernity and health cultural values which labeled 'physical attractiveness factor' because youth and health are perceived modernity. **Factor 3** was loaded interdependence and loyalty was named 'conformity factor' because conformity is significant collectivist value in society. **Factor 4** was loaded family integrity and filial piety values was labeled 'family relationship factor' because this collectivist factor is important in Turkish society. **Factor 5** consisting of enjoyment, leisure, independence and wealth cultural values which labeled 'independence factor' because appeal of comfort, relaxation, independence which provide to user will make well off. **Factor 6** including tradition and effectiveness was labeled 'tradition effectiveness factor' because maintaining tradition is effectiveness in collectivist society context. **Factor 7** loaded adventure, competition and economy cultural values which named 'economic competition factor' because all products attempt to reflect their uniqueness. **Factor 8** including wisdom and convenience cultural values which labeled 'wisdom and convenience factor' because convenience is important factor for user. When they choose convenient product, feel themselves wisely.

In British magazine advertisements; total culture value variance: % 72,763 was explained by **5 factors**: **Factor 1** loaded loyalty, interdependent, harmony with others and tradition cultural values which named 'interpersonal communication factor' because these values emphasize propriety. **Factor 2** including uniqueness, beauty, modernity and technology which labeled 'modernity factor' because modernity is equal beauty and technologic development. **Factor 3** consisting of economic, wisdom, leisure, youth, independence, wealth and convenience labeled 'independence factor' because, comfort and relaxation or economic independence are important for user decision. **Factor 4** loaded technology, popularity, safety and quality which named 'popularity and quality factor' because, well known product and brand are perceived high quality. **Factor 5** loaded enjoyment, health and sex cultural values which labeled 'enjoyment factor' because sexy models encourage women to be healthy and take care of themselves in advertisements.

In American magazine advertisements; total culture value variance: % 72,724 was explained by **7 factors**: **Factor 1** loaded modernity, beauty, technology, uniqueness and popularity which named 'modernity factor' because these values include modern times. **Factor 2** consisting of safety, youth, quality, wealth, health and wisdom which labeled 'youth and wisdom factor' because, youth and health are features of a role model and quality, safety and wealth cultural values will make of user well off. **Factor 3** including family integrity, filial piety and tradition labeled 'familial integrity factor' because, manifesting of familial appeal are needed in individualistic society for going on familial integrity. **Factor 4** consisting of leisure, social status and independence named 'social status and independence factor' because, a person has depicted higher social status when a product is used and to be relaxed. **Factor 5** loaded convenience and economic cultural values which labeled 'convenience and economic factor' because, daily spending should be thought carefully. **Factor 6** including propriety and loyalty named 'propriety and loyalty factor' because, accepted standards of social behavior and loyalty were manifested in advertisement. **Factor 7** loaded enjoyment and sex labeled 'enjoyment and sex factor' because, beauty models are manifested a role model and encourage women to pursue self expression and self freedom.

Research question 3, independent t-test was used for comparing cultural values differences in product category in chosen magazine advertisements. In Turkish magazine home design advertisement cultural values of beauty ($t=4,3$ $p<.01$), modernity ($t=5,2$ $p<.01$), technology ($t=4,09$ $p<.01$) were frequently used. Cosmetics advertisements; beauty ($t=3,7$ $p<.01$), modernity ($t=5,8$ $p<.01$), youth ($t=6,3$ $p<.01$), health ($t=7,04$ $p<.01$) were mostly manifested cultural values. Travel services advertisement; nature ($t=6,4$ $p<.01$), leisure ($t=3,2$ $p<.01$) cultural values are depicted. Mobile advertisement, convenience was most depicted cultural value ($t=36,1$ $p<.01$). In British magazine advertisements; home design advertisement, beauty ($t=6,1$ $p<.01$), enjoyment ($t=5,5$ $p<.01$), modernity ($t=3,8$ $p<.01$) and quality ($t=3,7$ $p<.01$) were frequently depicted cultural values. In cosmetics advertisements were manifested cultural values of beauty ($t=5,6$ $p<.01$), enjoyment ($t=3,2$ $p<.01$) and modernity ($t=6,1$ $p<.01$). In mobile advertisements; popularity ($t=6,2$ $p<.01$) and technology ($t=6,5$ $p<.01$) cultural values were used. In American magazine advertisements, home design advertisements were manifested beauty ($t=4,8$ $p<.01$), modernity ($t=3,9$ $p<.01$), quality ($t=3,7$ $p<.01$), wisdom ($t=3,0$ $p<.01$). Cosmetics advertisements; beauty ($t=6,0$ $p<.01$), health ($t=2,7$ $p<.01$), modernity ($t=3,6$ $p<.01$) and youth ($t=3,6$ $p<.01$) were frequently depicted cultural values.

4. CONCLUSION

In a modern world, marketers/advertisers utilize standardised or localised cultural values in advertising practice. Cross cultural differences in advertising expression and appeals are considered frequently because understanding of differences among different cultures have made valuable contributions for evaluating informational and emotional contents.

In this study cross cultural similarities and differences of advertising expression and appeals are examined in Turkish, British and American magazine advertisements. In chosen magazines are manifested similar and difference cultural values. In Turkish magazine advertisements are portrayed 'conformity' and 'familial' values which are known collectivist society features. Moreover individual cultural values are also manifested as 'self fulfillment', 'a person enjoying being unique', 'benefits to an individual consumer'. Although Turkish society is known collectivist society structure, findings indicate both collectivist and individualistic cultural orientation. Pollay's distorted mirror metaphor supports this study because, he asserts that advertising reflects certain values and displays selective of some social behavior and common values which dramatized in advertisements.

In British magazine advertisements haven't included only individualistic advertising expression and appeal, collectivist cultural forms are used for example, IKEA advertisement (ad emphasizes family integrity in which members of family sit around the table). In American magazine advertisements, individualistic cultural values are more emphasized than collectivist ones.

According to correlation analysis, individualistic and collectivist aspects of advertising expression and appeals have indicated that American, British and Turkish magazine advertisements in which individualistic and collectivist advertising expression and appeals are positive relationship between each other however advertising expression and appeals sometimes negative correlation vice versa. Each country's cultural values are loaded certain factor and labeled.

The results obtained from independent t-test analysis of cultural values are manifested in product categories reveal that there have been interesting differences between Turkish, British and American print advertising. For example, in each of three magazines of home design and cosmetics advertisements are depicted 'beauty' and 'modernity' in the meantime the mobile advertisements in Turkish magazines, 'convenience' cultural value emphasized while British mobile advertisements portrayed 'popularity' and 'technology' cultural values.

This study is conducted two Turkish, two British and two American magazine advertisements therefore it is not generalised. The findings may be helpful for marketers/advertisers for improving advertising campaign in which using standardized or localised cultural values of advertising expression or appeal.

REFERENCES:

- Fam, K.S and Waller, D.S. (2006). Identifying Likeable Attributes: A Qualitative Study of Television Advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 9(1), 38-50.
- Gregory, G.D and Munch, J.M. (1997). Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.
- Han, S. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Harris, G. (1994). International Advertising Standardization: What Do the Multinationals Actually Standardize?. *Journal of International Marketing*, 2 (4), 13-30.
- Hsu, C.H. (2002). *Advertising Content and Cultural Consequences. A Cross Cultural Comparison of Taiwanese and U.S. Magazine Advertisements*. A dissertation submitted to the faculty of The University of Utah.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* (May/June), 92-102.
- Mooij M, and Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110.
- Mueller, B. (1991). Multinational Advertising: Factors Influencing the Standardized versus the Specialized Approach, *International Marketing Review*, 8 (1), 7-18.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended Consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

Pollay R.W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.

Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Zhou, N and Belk R.W. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33 (3), 63-76

IMPACT OF SOCIAL NETWORKING SITES ON ACADEMIC PERFORMANCE OF INTERNATIONAL STUDENTS IN AUCKLAND, NEW ZEALAND

Ragini Lawrence Chowdary^a, Sawsan Al-Shamaa^b

MBA Programme, Auckland Institute of Studies, Auckland, New Zealand

raginim62@gmail.com;sawsana@ais.ac.nz

Abstract

Several researchers have done considerable amount of study and their findings suggest both the beneficial as well as the detrimental impacts of social networking sites on its users. This paper examines the impact of social networking sites on academic performance of international students in Auckland, New Zealand. The paper uses quantitative techniques to collect data from 181 international students studying in private institutions in Auckland, New Zealand.

The results show that the frequent uses of social networking sites have no impact on the academic performance of international students in Auckland and there are no differences based on gender or nationality.

The results from this study will be used to provide some recommendations to the heads of the private institutes and further lay foundation for developing research-grounded policy proposals to address emerging issues related to the use of social networking sites in education.

1. Introduction

Ishfaq and Tehmina (2011) state that the changes in technology have been gigantic evolutionary force but it is the advent of internet technology that has shaken all spheres of professional, social and personal human life. We are utilizing the convenience brought by the advent of internet in our day to day life and also to run huge systems. There has been a lot of discussion on the negative impacts of internet technology and also on outweighing the detrimental impacts with the conveniences provided. Teenagers and students are the major focus as they are frequent users of internet.

Ishfaq and Tehmina (2011) stated that the social asset/capital of the nation is the students. Additionally, Pasek, Kenski, Romer, and Jamieson (2006) pointed out that the type of social capital possessed by the nation is determined by the students who form the strengthening pillars of the social value of that particular nation. Shah, Kwak and Holbert (2001) state that the social capital has positive indicators associated with the internet usage for information and negative indicators associated with the recreational use of internet. James (1988) defines social capital as the resource developed by the relationships among the people and the interaction between them. Kalpidou, Costin, and Morris (2011) believe that social networking sites have gained immense popularity among the college students. For instance, the evolution of face book has revolutionized the college student's behavior and practices. It appears as though face book is used as a preferable mode of networking among college students. However, there is limited research on the relationship between the impacts on the physiological well being and social networking sites (Kalpidou, Costin & Morris 2011).

In the calendar year 2012 international enrolments by provider groups in New Zealand are 92,995 (Ministry of Education, 2013).

As these students were away from their home countries and families, they relied on social networking sites to communicate with their distant relatives and friends. In the subsequent sections the author reviews the relevant literature, describes the research problem and states the purpose and significance of the topic of research mentioned earlier.

2. Literature Review

Raacke and Bonds-Raacke (2008) claim that in the past few years, in order to interact with others such as family and friends 'social networking sites have emerged. DeAndrea, Ellison, LaRose, Steinfield and Fiore (2012) state that social networking sites have a defining feature of decreasing the barriers to interact with each other by enabling online communications. Moreover, Pempek, Yemolayeva and Calvert (2009) believe that that social networking sites create innovative ways to send pictures, photos, and messages online both privately and publically. The most popular social networking sites used now days among college students is Facebook, Twitter, Linkedin and My Space. Due to its heavy usage, Facebook among the several other social networking sites is considered as rich site for researchers. Facebook (2009) states that Facebook which was initially created for college students attracted 150 million users with more than half of them outside college.

Furthermore, Mehmood and Taswir (2013) state that social networking sites have increased the ability to integrate learning with an online environment. Apart from using Social Networking Sites for chatting, blogging is now being used in different ways such as forming communities.

Universal McCann survey (cited in Laudon & Traver, 2011) showed that over 70% of people visited their friends profile and 60% were between the age of sixteen and fifty four years old. The countries which have more social network participation than USA were found to be the BRICK countries namely India, China, Brazil, UK, Russia, South Korean and Spain (Universal McCann survey cited in Laudon & Traver, 2011).

Every innovation in the field of technology has been the center of attention for researchers and debates on the development of social networking sites have created similar levels of interest as well. Several researchers have done considerable amount of study and their findings suggest both positive and negative impacts on the usage of social networking sites on its users. Suhail and Bargees (2006) state that excessive usage of social networking sites cause interpersonal, psychological, physical, and educational problems to its users.

Martin (2009) stated that in a recent survey conducted by Whittemore School of Business and Economics on over 1000 students concluded that there was no relation between the grades of the students and the use of Social Networking Sites. The research was conducted by asking questions such as what were the popular Social Networking Sites used by the students, the amount of time spent on them and the grades achieved by the respondents. Additionally, University of Hampshire research showed that the students' who received high grades contributed to 63% of heavy users of social networking sites as compared to 65% of light users (U of NH, 2010). The University of Hampshire also found that the students used social networking for educational and professional reasons apart from entertainment and social connections (U of NH, 2010).

Cheng (2010) emphasized that a research published by North-western University showed that the use of Social Networking Sites does not affect the Grade Point Average of students. It also showed that instead of the amount of time spent on Social Networking Sites, the grades of students were affected by their ethnic background and parental education. North-western University survey indicated that there was no major affect of Social Networking Sites on Grade Point Average (GPA) between white and African American students or male and female.

However, Miguel's (2009) studies on the relationship between the academic performances of students and the use of Social Networking Sites showed that the academic performances of students are affected by use of Social Networking Sites as students noticeably achieved lower grades due to excessive time spent on these sites. Also the study states that the students who do not use Facebook has a Grade Point Average of 3.5 – 4.0 and studied for 11 to 15 hours per week while the students who use Facebook on average studied for 1 to 5 hours per week and were found to have Grade Point Average of 3.0 – 3.5.

Kalpidou, Costin, and Morris (2011) stated that among all the sections of communities, the student community has gained huge popularity over Social Networking Sites. Enriquez (2010) states that the study done by Kirschner reveals multitasking between homework and study by the students lower the grades by 20% compared to the students who do not use social networking sites in visual range.

Choney (2010) states that professors and economists due to the increased popularity of Social Networking Sites are questioning whether the use or amount of time spent on these sites are affecting the student's grades. Currently, there is vibrant usage of smart phones especially among young people and it is of utmost significance to investigate how the grades of students are affected by using the Social Networking Sites on smart phones.

Choney (2010) states that Facebook non-users have an average Grade Point Average of 3.82 compared to the users who have a Grade Point Average of 3.06. A presentation at the American Educational Research Association 2009 annual conference stated that the United States College students have lower grades as they use Social Networking Sites extensively.

Benson, Filippaios, and Morgan (2010) found key differences between the use of Social Networking Sites among under graduate and post graduate business students in United Kingdom.

Schneider (2009) states it is not certain there is a direct link between the usage of Facebook and lower grades of students but there is an obvious connection.

3. Problem Statement

As mentioned in the previous section, there has been mixed findings regarding the impact on academic performance of the students and use of Social Networking Sites. The problem statement of this study is: **Are the social networking sites having an impact on the academic performance of international students in Auckland?**

The aim of this study is to examine if there is any impact of social networking sites on academic performance of international students' in Auckland.

Hypothesis 1: H_0 : Frequent usage of social networking sites has no impact on the academic performance of the students.

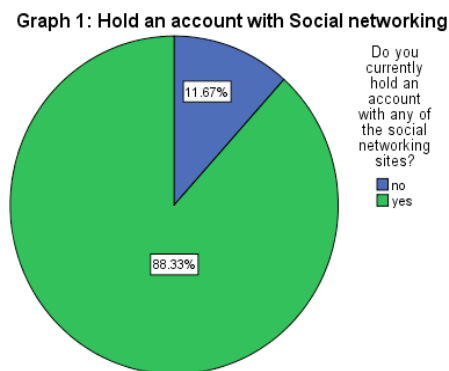
Hypothesis 2: H_0 : There are no differences in students' academic performance based on gender and nationality.

4. Methodology

In order to understand the impact of social networking sites usage among international students in Auckland, the researchers conducted a survey in four private training establishments in Auckland. The questionnaire focused on the most popular social networking sites and the questions were ; amount of time spent; frequent activities with social networking sites; impact of social networking sites on academic performance and learning. The primary data was collected by distributing 181 questionnaires at four different private training establishments in Auckland using combination of random and non random sampling process.

5. Data Analysis

The data which was collected was analyzed by creating descriptive statistics, frequency tables, percentages, and graphs using SPSS software.



Graph 1, of the 181 questionnaires filled, 88.33% of the respondents hold an account with any of the social networking sites and 11.67% do not hold an account with any of the social networking sites.

Table 1: How many days a week do you use social networking sites, on an average?

		Frequency	Valid Percent
Valid	one day	17	10.7
	two to three days	35	22.0
	four to five days	24	15.1
	more than five days	83	52.2
	Total	159	100.0
Missin	System	22	
g			
Total		181	

Table 1 shows 83 (52.2%) of the respondents use social networking sites more than five days a week. This is followed by 22% (35) of the respondents who use it two or three days a week, 15.1% (24) four to five days and 10.7% (17) only one day a week. This shows that most of the international students in Auckland use social networking more than five days a week.

Table 2: How many social networking accounts do you have?

		Frequency	Valid Percent
Valid	Less than 3	82	51.9
	3 to 5	57	36.1
	more than 5	19	12.0
	Total	158	100.0
Missing	System	23	
Total		181	

Table 2 shows 51.9% (82) of the respondents hold less than three accounts, 36.1% (57) hold three to five accounts, and 12% (19) hold more than five accounts. This shows that most of the international students in Auckland hold less than three accounts with social networking sites.

Table 3: Which course are you currently enrolled in?

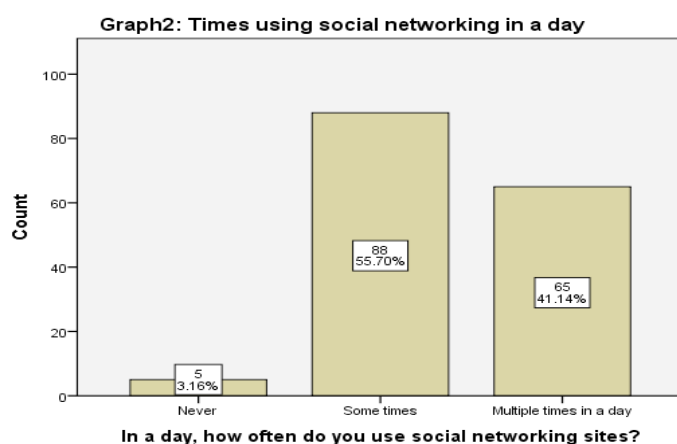
		Frequency	Valid Percent
Valid	Diploma	126	70.8
	Bachelor degree	13	7.3
	Post graduate	7	3.9
	others	32	18.0
	Total	178	100.0
Missing	System	3	
Total		181	

Table 3 shows out of the 181 respondents 70.8% (126) are enrolled in Diploma programme, 18% (32) in other programmes while 7.3% (13) are enrolled in Bachelor degree and 3.9% (7) in post graduate programme. This shows most of the respondents are enrolled in Diploma programme.

Table 4: Social Networking Sites used by respondents

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q6 ^a	Facebook	110	39.6%	69.2%
	Twitter	18	6.5%	11.3%
	MySpace	1	0.4%	0.6%
	Google	77	27.7%	48.4%
	Others	72	25.9%	45.3%
Total		278	100.0%	174.8%

Table 4 shows out of all the social networking sites 39.6% (110) use Facebook, 27.7% (77) use Google, 25.9% (72) use others, 6.5% (18) use Twitter and 0.4% (1) use MySpace. This shows that Facebook is used by most of the international students in Auckland.



Graph 2 shows 3.16% (5) of the respondents never use social networking sites, 55.7% (88) use sometimes in a day and 41.41% (65) use multiple times in a day. This shows that most of the international students in Auckland use social networking sites sometimes in a day.

The descriptive measures for the reasons of using social networking sites reveal that the most important reason has been found to be “communicating with distant friends/family” with mean of (4.14) and standard deviation of (1.053) followed by “sending messages” with mean of (3.96) and standard deviation

of (1.053) with “participating in polls/surveys” being the least important with mean of (2.63) and standard deviation of (.994).

Therefore from the above results, the research shows that most of the respondents agree that networking sites are good to use to communicate with friends and families.

Looking at the factors that are associated with the academic performance when using social networking sites as shown in Table 5 below, the researcher found that respondents disagree (mean is (2.76) and standard deviation of (1.065) that spending time on social networking sites rather than studying has negative impact on grades) but the high standard deviation shows some of them agree and some disagree. The other important factor is that the networking sites can give the respondents more information regarding education or career , and the mean is 3.4 which is towards agree, and the standard deviation is less than 1; indicating all the respondents are consistent regarding this factor.

Table 5: Academic Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
On average you spend more time on social networking sites rather than studying	157	1	5	2.87	1.054
Using social networking sites affect your timing of study?	157	1	5	3.03	1.053
Spending time on studying rather than using social networking sites will improve your grades.	157	1	5	3.41	1.115
Spending time on social networking has negative impact on your grades?	157	1	5	2.76	1.065
More information regarding education or career can be found on social networking sites?	157	1	5	3.39	.952
Valid N (list wise)	157				

Table 6: Learning Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Using social networking sites for academic purpose by your institute will enhance your learning?	175	1	5	3.10	.933
Social networking sites can be used as an effective tool for communicating your ideas better?	175	1	5	3.51	.958
Social networking sites can be used as an effective tool for academic learning in education?	175	1	5	3.22	.877
Social networking sites must never be integrated with learning.	176	1	5	2.77	.941
Valid N (list wise)	174				

Table 6 shows that “social networking sites can be used as an effective tool for communicating ideas better” with highest mean of (3.51) and standard deviation of (.958) followed by “social networking sites can be used as an effective tool for a academic learning in education with mean of (3.22) and standard deviation of (.877).

6. Conclusion

Export Education Levy: Full Year (2013) states the head count of international students in New Zealand was 120,006 for the year 2012. As the number of international students arriving in Auckland is growing year after year, there is presumably a great potential of using social networking sites to interact with different communities, meeting new people, making friends and understanding student life in Auckland. Although the numerous studies earlier discussed in the literature review show mixed findings regarding the impact on grades and the usage of social networking sites. However, the researcher has found that the frequent use of social networking sites has no impact on the academic performance of international students in Auckland and there is no difference in the student academic performance based on gender or nationality. Since there is a rapid growth in the number of users of social networking sites, heads of private institutes must enhance the learning process in students by using social networking sites to create online forums, blogs, upload relevant academic concepts, etc.

7. Future Research

There are many opportunities for future research concerning the usage of social networking sites. Further, research can be done to investigate the differences between the impact of social networking sites on academic performance of international students in Auckland who use computer/laptops for social networking applications and smart phones. Many methods of communications have been generated by technology; investigations can be carried on how to use social networking sites as platform for educational learning for international students in Auckland. Further examinations to discover the differences between genders on the impact of the use of social networking sites on computers/laptops or smart phones can also be carried out.

Reference List

Classmates.com Retrieved on October, 2013, from

<http://www.socialnetworkingwatch.com/classmateswatchcom/>

Ellison, N., B., Steinfeld, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College

Students’ Use of Online Social Network. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 12(4).

Retrieved on October, 2013, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>

Grabmeier, J. (2009). Study finds link between Facebook use, lower grades in college. Retrieved on October, 2013, from <http://researchnews.osu.edu/archive/facebookusers.htm>

Ishfaq Ahmed and Tehmina Fiaz Qazi. (2011). A look out for academic costs of SNSs, a student based perspective. *African Journal of Business Management*, 5(12), 5022-5031.

James, S. C. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, 95-120.

Kalpidou, M., Costin, D. & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183-189

Karpinski, A., C., and Duberstein, D. (2009). A description of Facebook use and academic performance among undergraduate and graduate students. *American Educational Research Association Annual Meeting*.

Khan, U. (2009). Facebook students underachieve in exams. Retrieved on October, 2013 from <http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/5145243/Facebook-students-underachieve-in-exams.html>

Kirschner, P., A., and C. Karpinski, C. A (2010). Facebook and academic performance. Retrieved on October, 2013, from <http://personal.denison.edu/~matthewsn/facebook%20and%20academic%20performance.pdf>

Kolek EA, Saunders D (2008). Online disclosure: An empirical examination of undergraduate Facebook profiles. *NAPSA J.*, 45(1), 1–25.

Kubey, R., W., Lavin, M., J., and Barrows, J., R., (2001). Internet use and collegiate academic performance decrements: Early findings. *Journal of Communications*, 51(2), 366-382.

Ministry of Education. (2013). International Student Enrolments in New Zealand. Retrieved from http://www.educationcounts.govt.nz/__data/assets/pdf_file/0012/115050/Enrolments-of-international-students-2006-2012.pdf

Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson K. H. (2006). America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media is Related to Political Knowledge and Civic Activity Among 14 to 22 Year Olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135.

Roblyer MD, McDaniel M, Webb M, Herman J, Witty JV (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet Higher Education*, 13(3), 134-140.

Shah, D.V., Kwak, N., and Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “Disconnecting” With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18, 141–162.

Suhail, K., and Bargees, Z. (2006). The beginnings of internet. Retrieved on October, 2013, from <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/beginnings.html>

Thomas, J.W., Iventosch, L., Rohwer, W., D. (1987). Relationships among student characteristics, study activities, and achievement as a function of course characteristics. *Contemporary Educational Psychology*, 12(4), 344-364.

INCREASING CONTRIBUTION OF NEWS PHOTO AGENCIES INTO JOURNALISM BY EVOLVING TECHNOLOGY

Assist.Prof. Dr. Kerim KARAGÖZ & Prof.Dr. Özer KANBUROĞLU

Kocaeli University, Turkey

kerim.karagoz.kou@gmail.com

Kocaeli University, Turkey

ozerkamburoglu@kocaeli.edu.tr

Abstract

The publication of news photos in the journals directly begun in the beginning of 20th Century although news photos had emerged as a profession in the last quarter of 19th century. At the same time, the photos taken immediately distributed among and used in different media organs. In the beginning, the news were distributed by using a specific technique in the emerging agencies, before the photos. The economic reasons were determining factors at establishment of the news agencies in different European countries and in Northern America. Before that, hand-written commercial news letters were disseminated by copying them again by hand-writing. The qualified news coming on time in commercial and capitalist system became important as much as production. Thus, the new circles and groups emerged which were ready to pay for reaching quickly to news. When those increased in numbers, it was realized that the dissemination of news to large areas could be a profitable job. Consequently, the 'news agencies' as institutions emerged as a response to a rising need.

Today, the news agencies with specific responsibilities in the global communication network just transmit the news and visual material. But some agencies only work on the photos. These agencies transmit photos to all news centers in a short time by connecting with a contracted photographer in that region, or in a region close to the event. These agencies are not numerous as the news-focused agencies. Especially, the agencies that provide only news photos or dominantly news photos help transmitting the news photos to the far places in the world. Their working systems are generally based on subscription system. The agencies which send regularly news photos to the subscribed journals give this service with employed or contracted news photographers. The agencies studied at this paper continue to provide services with its full archive within the body of a different group.

This paper examines global photo news agencies such as Black Star, MagnumPhotos, Sygma Photo (GorbisImages), SipaPress, Gamma Agency (Eyedea), Viva Photo Agency, ContactPressImages, Vu Photo Agency, GettyImages, EPA (European Pressphoto Agency), Zuma Prens Photo Agency, I.Stock Photo and VIIPhoto (Seven), in terms of their contribution to the journalism.

1. RISE OF NEED FOR NEWS PHOTOGRAPHY WITH PRINT OF NEWS PHOTOS IN THE NEWSPAPERS

The most important value in our age is 'information'. Information gives direction to the society and helps for its development. The cycle of the information is as follows:

- Information arises, found or discovered
- Information recorded,
- Information used, utilized
- information developed,
- Information transmitted,
- information archived

Information has a life according to the cycle above. Although type and characteristics of information may change, this cycle does not. (<http://bilgi.nedir.com/#ixzz2Gtxj9ehl>, 03/01/2012). The news is a type of information and one of the most important information at our age.

One of the most important part of the news is the news photo. In the beginning, only pictures and drawings were used in European Press until the invention of photography by Nicéphore Niepce. Painters were drawing the events as they were and these drawings were printed at the newspapers. But there were

always suspicions about how much these pictures reflected the reality. Because the pictures were an intellectual activity and open to the interpretation of the artist. But the photography started to take place of the picture with Niepce's first photographic image and invention of Daguerrotype by Jacques Mande Daguerre. In the beginning, some publishers and editors did not like the idea that the photography replaces the pictures.

But the hesitations gone away when important newspapers such as the World by Joseph Pulitzer begun to use news photo and increased their circulation.

The first photography published with the halftone method in The New York Daily Herald in 4th of March, 1880 which shows the suburb Shanthytown.

"In 1904, Daily Mirror newspaper published only photos at its pages and Illustrated Daily News in New York followed it only in 1919. (Freund, 2008, p.96) But unfortunately it was technically impossible to print the photos directly over the newspapers. Therefore they were printed with half-tone technique by the painters. The photojournalism came about when the photos begun to be printed directly over the newspaper. First photos in the weekly and monthly journals which take longer to get prepared printed in 1885. The first patterns for photos were produced out of the newspaper facilities. When the success means speed, the newspapers could not wait for the photos get prepared outside and the media investors did not want to invest in the machines for photojournalism. (Ibid.) Despite to all these negative conditions, news photos became so common in years. In the beginning it was only fashionable but now it became institutionalized.

1.2 Permanent News Photographers In The Press

"These are the photojournalists; observes of people and events who report what is happening in photographs; interpress of fact and occurrences who write with a camera; skilled communicators whose images are transmitted visually via the printed page". (Rothstein, 1956, p.1) Yet, the first photographers were not well-educated or experienced. "Not all photographers were sensational, and straight coverage saved photojournalism from total disrepute, so photographs grew in popularity. More photographers were hired to staff newspaper. These were the first generation of news photographers who learned to cover assignments in narrowly news-oriented style; to scoop the opposition with the first shot to 'hit the front pages' A front-page photo was a prize rewarded by a bonus, particularly if it was an exclusive. Training was haphazard at best, but one that trained generations of excellent news photographers. A teenager could get a job in photography department by accident. Ernie Sisto, (*New York Times staff photographer*) recalls that as a teenager he went to the Times to apply for a job as an artist. He got off the elevator on the wrong floor and was asked; 'Hey kid, you work into photo?' He took the job and stayed 50 years. Other photographers who began careers in the 1920s are representative of the area. In the 1920s, training was usually in association with an older, seasoned photographer. It was real on-the-job-training: A younger would help carry cameras and learn by observing. There were few school for photography. Early training was mixing chemicals". (Hoy, 1986, p.176)

Initially, although many news photographer started off learning from their masters or by chance, others following them next generation were more informed and conscious. Because the growing profession of journalism with developing technology was more and more careful about its regular staff. Especially in many newspapers in the United States, regular news photographers who will contribute to their circulation later on started working. Roll film and installation and removal, ease of its bath, the production of hand-held cameras caused the formation of a generation devoted to work. Additionally, "transmission of photos over telephone lines was probably the most dramatic innovation of this era. It made photojournalism a truly mass medium. Starting in 1935, newspaper across the country received approximately 100 photos a day from Associated Press and another 100 from United Press". (Ibid., p.179) Actually "great news photo distill the confused brew of human affairs. They extract from a war the one moment that speaks for all the horrors of all the battles; they snatch from a long political campaign the instant when a candidate most clearly reveals his characters; they witness the extraordinary events-catastrophes, victories, pioneering that determine the flavor of an entire era. Yet the photojournalist is not a historian who, from a detached vantage point, discerns the great currents of an age. Instead, he swims in the roiling sea of events along with his subjects-and often obtains his insights through quick reflexes or sheer luck". (Photojournalism, 1972, p.20)

1.3 Establishment Of Photojournalism Agencies

The photos taken by the news photographers working at the newspapers were not enough because the need for the news photos rose more and more and because the regular photographers of the newspapers were working in the whole country. Also the photos for international news were needed. With these arising needs, some "freelance" photographers started to work. Because these independent photographers did not receive monthly salaries, and only paid per photo or photo-interview, the editors and owners

preferred them. But the relations between the independent photo journalists and the newspapers needed to be mediated and the news agencies were not good candidates for his job since they were more focused on the news. New institutions for this were news photo agencies. Thus, the independent photographers became affiliated with agencies. (Freund, 2008, p.141)

One of the first photojournalist agency established by George Grantham Bain (1865-1944) in the USA. George Grantham Bain was the journalist and writing for journals. He was sending his photos with his writings. He realized that the editors who receive a lot of similar articles were more interested in the photos. In this direction, Bain opened a number of photo agencies, including Mantauk Photo Concern in 1898 to capture this opportunity. (Ibid.)

As these agencies became successful, new agencies established. With the rising demand, the number of agencies rose worldwide tremendously. They were taking 50 % or more from the sales depending if they have to share it with another agency. The photographers who are taking the risks personally could not control the sales. Therefore Robert Capa with his friends established Magnum photo agency in 1947. (Ibid., p.142)

The aim of Robert Capa was to establish his agency as a cooperative and to share the income equally between cooperative members. So, the founders and the members take their share from the income and keep the copyrights of their own photographs.

"The Founding Fathers" were Robert Capa, David Seymour (Chim), Henrie Cartier-Bresson, George Rodger, William Vandivert, ve Mria Eisner. They had all equal share. In 1949, Wener Bischof, Erens Haas ve Gisele Freund joined to the agency. (Ibid.) By the medium of image, they tried to express their feelings and opinions about current problems. (Ibid.). Additionally, freedom was very important for Magnum's institutional culture: freedom of time for the photographers, freedom from the commercial pressure, freedom to behave badly, freedom to fire bad people. (Miller, 2012, p. xiii) At those years, many agencies established in Europe and USA. (Amar, 2008, p.73)

Photographers were generally exploited and paid very low, they tried to find solutions for their problems. Between 1970-1973, many photo agencies were shut down and had to dismiss many photographers. French photographer Raymond Depardon working at Dalmas stated: "I was working for 1500 frank per month. I was exploited, I had no idea about the management of agency. I did not know to whom they sold my photos and for which price. (Ibid., p.81).

1.4 Contribution Of News Photo Agencies To Journalism With Developing Technology

Today, the news agencies with specific responsibilities in the global communication network just transmit the news and visual material. But some agencies only work on the photos. These agencies transmit photos to all news centers in a short time by connecting with a contracted photographer in that region, or in a region close to the event. Their working systems are generally based on subscription system. The agencies send news photos to the subscribed journals regularly.

News photo agencies work with photographers in two ways. Staff Photographers are stationed in different parts of the World or are selected from related region, according to the financial strength of the agency. They have staff photographers especially in the main centers such as New York City, Washington, Berlin, London, Zurich, Paris, Beijing, Hong Kong, Moscow, Tel Aviv, Istanbul, Tokyo, Sydney, Toronto, Madrid and Dubai or freelance photographers working with a staff photo editor.

However, the profession of photojournalism gradually began to lose against the TV. People preferred the TV as motion picture against the photograph as still image. Thus, "in the 1950s, the TV which has become the dominant visual medium, negatively impacted pictorials as well as cinema. Excellent view of the age of television could be watched now in people's living rooms. While only 9% of American families had TV in 1950, this proportion had risen to 87% by the year 1969. As in the radio of 1920's and 1930's television was a success as a means of entertainment, and later strengthened in the field of journalism. News starting as a 15-minute program had become half an hour by the year 1963 ". (Oral, 2011, p.117)

However, journalism with developing technology began to take a different mission. This mission was advertising. Therefore, the advertising industry that emerged as a result of consumer society has changed the nature of in news photo agents. Thus, agents started to provide advertising photos to advertising agencies and to newspapers. Shrinking journalism and economic problems caused by increasing weight of the TV caused photo agencies to work for advertising sector. The most important development in the last decade of the last century was that two leading riches in the stock image field. Famous software company Microsoft boss Bill Gates and Mark Paul Getty heir to the Getty Oil Rich established big companies in the image area. (Ibid., p.127).

If the photo gives the desired message simply, the message is understandable no matter what is the education, language, religion and nation of the person looking at the photo. The most important example of this thesis is that some of the news photographs in the world media could effect world public opinion. TV was not so widespread, in the 30s, 40s, and 50s so that photographs were very efficient and frequently

used at those times. This is true especially for the impact of war photographs over a wide audience. Especially photo-interviews were the most widely read sections of the newspapers "(Kanburoğlu, 2003, p. 94)

Yet, did photography change the world? Of course. Photo did not stop wars, misery, or diseases. But it successfully fulfilled the task of informing and creating awareness the formation of the anti-war groups, changing some of the wrong political decisions, the organization of campaigns in Africa for hunger, measures taken in response to the global pollution. Social problems in the changing and growing the world are increasing today as it was yesterday. Unresolved problems create new problems. Photos' role as the most effective way of explaining this and similar situations, thus increasing social sensitivity, which is one of the ways to find solutions to the problems, becomes more vital. (Ibid., p.95)

Of course, not every news photo published in newspapers has been informative and educational for public. Sometimes these photos have been part of the magazine news. But "newspapers or periodicals could lead and motivate the readers to reading, by offering them visual means of entertainment (Gezgin, 1994, p.34).

1.5 The Most Influential News Agencies Today

Today, there are 12 major news agencies which provide photography to media and advertising. These agencies are as follows:

Black Star: Black Star is a New York City-based photographic agency that offers photojournalism, corporate assignment photography and stock photography services worldwide. Black Star was founded in 1935 by Kurt Safranski, Kurt Kornfeld, and Ernest Mayer, three German Jews fleeing the Nazi regime. When Life was launched in 1936, Black Star became an important supplier of photographs to the new magazine. According to photo historian Marianne Fulton, Life brought Black Star 30 to 40 per cent of its business. Black Star, in turn, contributed to Life becoming the most popular magazine in America for nearly three decades, with tens of millions of readers. Noted Black Star photographers include Robert Capa, Andreas Feininger, Germaine Krull, Philippe Halsman, Martin Munkácsi, W. Eugene Smith, Marion Post-Wolcott, Bill Brandt, Henri Cartier-Bresson, Charles Moore, and Mario Giacomelli. In recent decades, corporate assignment photography has emerged as the largest segment of Black Star's business. The company claims to have captured more photographic images for more annual reports than any other photo agency or service in the world. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Star_\(photo_agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Star_(photo_agency)), 07/12/2013)

Magnum Photos: The world's most prestigious photographic agency was formed by four photographers – Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger and David "Chim" Seymour . They created Magnum in 1947 to reflect their independent natures as both people and photographers – the idiosyncratic mix of reporter and artist that continues to define Magnum, emphasizing not only what is seen but also the way one sees it. Englishman George Rodger, another of Magnum's founding photographers, recalled how his colleague Robert Capa, the agency's dynamic leader, envisioned the photographers' role after World War II, which had itself been preceded by the invention of smaller, portable cameras and more light-sensitive film: "He recognized the unique quality of miniature cameras, so quick and so quiet to use, and also the unique qualities that we ourselves had acquired during several years of contact with all the emotional excesses that go hand in hand with war. He saw a future for us in this combination of mini cameras and maxi-minds." (<http://inmotion.magnumphotos.com/about/history>, 07/12/2013)

Sygma Photo (CorbisImages), Sygma Photo was established in 1960 in Newyork. Corbis Image bought all archive of Sygma Photo. "Corbis is privately owned by [Bill Gates](#), who founded the company in 1989 under the name Interactive Home Systems. One major reason for starting the company was Gates's belief that people would someday decorate their homes with a revolving display of digital artwork using digital frames.^[4] The company's name was changed to Continuum Productions in 1994 and to Corbis Corporation a year later. "Corbis" is Latin for "wicker basket", which at the time referred to the company's emerging view of itself as a receptacle or storehouse for visual media". (<http://en.wikipedia.org/wiki/Corbis>, 07/12/2013)

Sipa Press: "Sipahioğlu established SIPA Press with his husband American journalist Phyllis Springer and Athens reporter of Cumhuriyet Newspaper Kosta Daponte in 1969, informally. She was very talented in managing and locating the photo journalists in the news centers. In this way SIPA became a trademark and collected one of the richest photo archives. Established in 1973 officially, SİPA could not follow technological developments and sold to French media group Sud Communication in 2001. (http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6k%C5%9Ffin_Sipahio%C4%9Flu, 07/12/2013)

Gamma Agency (Eyedea): "Gamma is a French photo agency, founded in 1966 by Raymond Depardon, Hubert Henrotte, Hugues Vassal and Léonard de Raemy. Gilles Caron joined the agency shortly after its foundation. Gamma became a prestigious photojournalism agency: photographers who have worked at Gamma include William Karel, Georges Merillon, Chas Gerretsen, Catherine Leroy, Françoise Demulder and Emanuele Scorscelletti" ([http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_\(agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_(agency)), 07/12/2013). Yet "in 1999,

the agency was bought by Hachette Filipacchi photo group (GHFP), a division of Hachette Filipacchi Médias” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_\(agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_(agency))), 07/12/2013)

Vu Photo Agency: 1986 yılında kuruldu. “VU’ is known as an « agency of Photographers» more than a photographic agency, claiming this way the specificity of each identity whom it belongs. Its name shows an ambitious connection, since VU’ is the eponym of a famous french magazine of the 20’s which was very innovative in a pictorial sense of way. From hot news to long lasting investigation, from formal work to intimate story, the VU’ photographers have built since twenty years a plural and moving panorama of photography” (<http://www.agencevu.com/about/index.php>), 07/12/2013)

Contact Press Images: “Contact Press Images is an international photojournalism agency founded in 1976 in New York City by French-British journalist and editor Robert Pledge and American photojournalist David Burnett, and focused on independent production on photo journalism. Annie Leibovitz joined Contact Press in 1967” (http://en.wikipedia.org/wiki/Contact_Press_Images), 07/12/2013)

Getty Images: It was established by Mark Getty ve Jonathan Klein Getty in 1993. “Getty Images, Inc. is a stock photo agency, based in Seattle, Washington, United States. It is a supplier of stock images for business and consumers with an archive of 80 million still images and illustrations and more than 50,000 hours of stock film footage. It targets three markets—creative professionals (advertising and graphic design), the media (print and online publishing), and corporate (in-house design, marketing and communication departments). As Getty has acquired other older photo agencies and archives, it has digitised their collections, enabling online distribution. Getty Images now operates a large commercial website which allows clients to search and browse for images, purchase usage rights and download images. Costs of images vary according to the chosen resolution and type of rights associated with each image.” (http://en.wikipedia.org/wiki/Getty_Images), 07/12/2013)

EPA (European Pressphoto Agency): “Epa was founded in 1985 by seven European news agencies. The agencies, AFP of France, ANP of the Netherlands, ANOP (now Lusa) of Portugal, ANSA of Italy, Belga of Belgium, dpa of Germany and EFE of Spain were motivated by what they saw as a lack of alternatives to the Anglo-Saxon picture services offered at the time”. (http://en.wikipedia.org/wiki/European_Pressphoto_Agency), 07/12/2013) EPA produces feature packages of news photos of specific events, containing up to 25 pictures with a concise text. These news photos contribute to the historical documentation of the world in which we live, and are searchable in the EPA webgate. The major part of the EPA archive - containing over three million photos - is available online through the EPA webgate”. (<http://www.epa.eu/news-photos>), 07/12/2013)

Zuma Press Photo Agency: “Zuma Press is one of the world's largest independent press agencies and wire services. It was founded in 1993 by photojournalist Scott McKiernan, with a global staff of over 50, covering over 100 news, sports, and entertainment events worldwide. Regular clients include AOL, TIME, NEWSWEEK, Sports Illustrated, Paris Match, Stern and People magazines, the New York Post newspaper. The agency represents more than 2,100 photographers as well as large collection of newspaper archives, over 100+ worldwide including Daily Mail, El Universal[disambiguation needed], London Telegraph, Toronto Star, Los Angeles Daily News, San Antonio Express-News, Sacramento Bee, St. Petersburg Times, and Palm Beach Post. The company also represents major picture agencies like Action Images, DPA, EFE, EPA, and Gamma. (http://en.wikipedia.org/wiki/ZUMA_Press), 07/12/2013)

iStock Photo: “He company was founded by Bruce Livingstone in May, 2000. Originally iStockphoto was a free stock imagery website. Over the course of time, it transitioned into its current micropayment model. The website was originally supported by CEO Livingstone's web development firm, Evolve Media, but began charging money in 2001. iStockphoto has been profitable since then”. (<http://en.wikipedia.org/wiki/iStockphoto>), 07/12/2013) iStock Photo is the biggest online photo supplier.

VII Photo (Seven): “VII was officially launched at the Visa Pour l'Image Photo Festival in Perpignan, France on September 7, 2001 by Alexandra Boulat, Ron Haviv, Gary Knight, Antonin Kratochvil, Christopher Morris, James Nachtwey, and John Stanmeyer. Four days after the agency was launched, James Nachtwey photographed the collapse of the World Trade Center building in New York. He was soon joined in New York by fellow members, Morris, Haviv and Kratochvil. At the same time, Boulat, Knight and Stanmeyer flew to Pakistan and Afghanistan. Thus began the agency's association with covering conflict-related photographic stories. (http://en.wikipedia.org/wiki/VII_Photo_Agency), 07/12/2013)

REFERENCES

- Amar, Piere-Jean (2008). Basın Fotoğrafçılığı, Kırmızı Yayınları, trans.: İnci Çınarlı, İstanbul.
- Freund, Gisele (2008). Fotoğraf ve Toplum, Türkçesi: Şule DEMİRKOL, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Gezgin, Suat (1994). Basın Fotoğrafçılığı, Der Yayınları: 154, İstanbul.
- Hoy, P. Frank (1986). The Visula Approach Photojournalism, Prentice –Hall Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ilan Jonathan (2013). The Best Of Both Worlds: The Story of the Reuters Picture Service, Media History.
- Kanburoğlu, Özer (2003). Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Miller, Rusel (2012). Magnum-Efsanevi Fotoğraf Ajansının Hikayesi, Agora Kitaplığı 353, trans.: Tamer Tosun, İstanbul.
- Oral, Merter, (2011). Weimar Cumhuriyetinden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojournalizme Katkıları, Espas Sanat Kuram Yayınları, İstanbul.
- Photojournalism (1972). Life Library Of Photography, TimeLife Book, Nederland.
- Rothstein, Arthur (1956). Photojournalism, Pictures For Magazines and Newspaper, Amphoto American Photographic Book Publishing Co, New York.

INTERNET SOURCES

- <http://bilgi.nedir.com/#ixzz2Gtxj9ehl>, 03/01/2012
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_\(agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_(agency)), 06/01/2013
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Star_\(photo_agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Star_(photo_agency)), 07/12/2013
- <http://inmotion.magnumphotos.com/about/history>, 07/12/2013
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Corbis>, 07/12/2013
- http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6k%C5%9Fin_Sipahio%C4%9Flu, 07/12/2013
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_\(agency\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gamma_(agency)), 07/12/2013
- <http://www.agencevu.com/about/index.php>, 07/12/2013
- http://en.wikipedia.org/wiki/Contact_Press_Images, 07/12/2013
- http://en.wikipedia.org/wiki/Getty_Images, 07/12/2013
- http://en.wikipedia.org/wiki/European_Pressphoto_Agency, 07/12/2013
- <http://www.epa.eu/news-photos>, 07/12/2013
- http://en.wikipedia.org/wiki/ZUMA_Press, 07/12/2013
- <http://en.wikipedia.org/wiki/IStockphoto>, 07/12/2013
- http://en.wikipedia.org/wiki/VII_Photo_Agency, 07/12/2013

INFLUENCE OF FINANCIAL AND NON FINANCIAL INCENTIVES ON JOB SATISFACTION OF HONOREE NURSES IN RURAL AND REMOTE AREAS, KUBU RAYA REGENCY WEST BORNEO PROVINCE

Fidi Rachmadi

Abstract

The shortage of nurse's has emerged as a serious issue in most countries around the world. Its recognized as a problem again in America since 1990's which had a short fall of nurses, which started at 199,400 in 1990 and projected to be 874.900 in 2020. Besides, there is some prediction about the shortage of nurses in 21st century may be even worst than 1990 crisis. According to the studies on turnover rate and shortage of nurses, the greatest cause for leaving the nursing profession was job dissatisfaction. Job satisfaction is a complex phenomenon. In Republic of China, job satisfaction has a negative relationship with intention to leave their current hospital. In the studies were found occupational stress and role of conflict has impact to job satisfaction, while in Australia job satisfaction related to salary and task requirement. The same problem with Jordania nurses who get involved in studies on job satisfaction who that insufficient salary leads to job satisfaction. In Italy, factors influence nurses job satisfaction were related to role management style, coordinators, relationships with another health professionals such as medical doctors, and relationships with patients and their families. Purpose of this study was to describe the level of satisfaction and to determine the factors that influence job satisfaction nurses in rural dan rural areas in the district of Kubu Raya. This reseach is a descriptive with cross sectional study and chi square test were employed for statistical analysis of the variables. Job satisfaction of nurses in rural and rural areas (57,45%) there is a statistically significant relationship between the variables of training and PNS opportunities with job satisfaction ($p < 0,05$). Opportunities to civil servant is the most influence on job satisfaction compared to other variables; workload, incentives and training.

Keywords: Job satisfaction, workload, training, opportunities to be PNS, nurses honoree, Kubu Raya district.

1. Introduction

Based on the criteria of Decree No. 949/Menkes/VII/2007 rural and rural health services mention rural areas that are difficult to reach due to various causes such as the geography (islands, mountains, land, forests, swamps, and vulnerable to natural disasters), public transportation used both land / water / air routine maximum of 2 (two) times a week and travel time back and forth over a 6 hour drive with difficult socio-economic to fulfillment of basic material and security conditions. Rural is a concept that is influenced by multiple factors and demographic structure of the population distribution, population, economic and socio-cultural activities. The population consisted of a relatively rural area are children and parents, high unemployment and most people are poor and do not have insurance¹. Health Resources is a major limiting factor in developing access in difficult areas. The main problem faced today is the availability of health workers (doctors, dentists, nurses and midwives) are not evenly distributed, because most of them work area urban / urban.

Health workers who are interested to serve in rural areas in order to bring access to health services is lacking. Even if they are interested to work there, its work it was too short. Retention rates for health workers who work in rural areas is very low.

In 2010, the World Health Organization recommends a variety of models of the distribution of health personnel to rural areas that can be applied to solve the problem of distribution of health personnel. Prompts are then developed based on feedback and evidence obtained from various countries who have failure of health workers distribution. The models include: selecting students who are ready to be placed rural areas / rural areas, to develop a curriculum that fits the needs in rural areas, establish apprenticeship programs for rural areas, until the health workers delivery team based rural / rural areas.

In Indonesia has applied various models of the distribution of health workers that aimed to meet the manpower needs in rural areas. However, difficulties in its implementation, among others : not harmonious policies and regulations that apply in the field, the presence of a high standard that is applied by the Professional Association for certain professional groups. Then there are also non- technical barriers

such as absenteeism of health workers, health personnel on duty in the area were not return, even less financial incentive distribution delayed due to limited communication systems, as well as pulling less compensation in the form of non- financial incentives for those who served in the rural areas, resulting in high levels of turnover and dissatisfaction for health workers.

One of the factors causing the high turnover rate is a workplace dissatisfaction is influenced by incentives, both lacking financial and non – financial². In fact today, health workers in Indonesia are still focused on urban areas. Why does this happen? One reason is because the distribution policy of health workers in Indonesia are still using one approach for all area policy. Whereas, in fact, the situation in the region DTPK (rural, border, and islands) and DBK (health problem area) are very different from other regions.

2. Method

This study was conducted with a quantitative approach, the cross-sectional design. Data analysis is done by using *Chi square* to discovering the relationship between variable.

3. Result

Based on the results of the study prove that from some of the independent variable; workload, incentives, training and opportunities to become civil servants, only the variable training and opportunities to become civil servants related to job satisfaction. And the most influential of the job satisfaction of nurses in charge of honorary degrees in remote and very remote is the chance to become civil servants.

4. Discussion

Based on the Indonesian Government Regulation No. 48 of 2005 concerning the appointment of temporary employees into the civil service candidate, it was asserted that honorary employees who have long worked and his services are needed by the government and they have met the requirements set in the Government regulations, they can be promoted to prospective as civil servant candidate, but this applies to temporary employees until the 2005 fiscal year, they raised gradually until the later of the year 2009, the rest have to take the test.

Given these rules, whether honorary nurses who served in rural and rural areas still need to be maintained?

To solving the distribution failure and retention of health personnel problems in rural and rural areas, the Government has issued several policies even this becomes a priority program the Ministry of Health of the Republic of Indonesia in 2010. The policy is to provide incentives, both financial and non-financial, financial incentives in the form of allowances, while non- financial form such contract period is relatively short (3-6 months), but it does not guarantee to sustainability of the program.

Financial incentives have been shown to have an impact on motivation for health workers, especially for country in which the salaries and wages of government is insufficient to meet the basic needs and their families³. However is not enough financial incentive to retain workers in the health sector, non-financial incentives are needed to attract or retain health workers especially for rural and rural areas, such as continuing education, training and professional development, this is certainly contributing to job satisfaction.

College education-related curriculum, the curriculum required for rural and emote areas to prepare students who will be placed in this area⁴.

Should Local Governments develop policies related to the contract system?

In Developing Countries, contracting at the moment are increasingly being used by the public sector. Contracting is an essential element of health sector reform programs in many countries, as the government can make regulations on incentives to improve performance and accountability. Contract system can also affect the access, equity, quality, and efficiency of health care, assist the promotion of public health goal to create a conducive environment between government and private. From the results of his research concluded that there are five elements that support the effectiveness of the contract, delivery of workers is obvious, the support of stakeholders, trusting relationship between the contractor with contract service providers, monitoring resources are reliable, legal, and political situation conducive⁵.

Case studies in Cambodia, it was found that most of the Cambodian government health facilities are performing poorly due to lack of funds, inadequate management, and inefficiency in the use of resources. This situation is caused due to the lack of motivation of employees⁶. One approach to reforming the health system in Cambodia with the approach of the Contract. Contracting-out control over the workers and to the district budget. Contractors have autonomy regarding care system and work patterns, as well as the targets to be achieved in health care. The result in one district in Cambodia, health care utilization increased dramatically.

5. Conclusion

1. Strategies to overcome failure distribution of health workers can be started when the health workers are still undergoing education by selecting students who are ready to be placed in rural and remote areas, to develop a curriculum that fits the needs in rural and remote areas, developing internship programs for rural areas, up to dispatch a team to the area-based rural and remote areas.
2. Recruitment and retention are two issues that can not be separated for rural and remote areas, approaches to contracting system needs to be clarified so that health workers can survive in an area which is too minimal and far from sufficient. Both financial incentives to provide appropriate salary for rural and remote areas, as well as non-financial incentives such as the validity period of the contract until a contract extension, the system of reward and punishment, explication of job descriptions in order to avoid a double burden for health workers are the must be stated in the employment contract.
3. Monitoring and evaluation for health workers serving in rural and remote areas needs to be done.
4. Career development for health workers serving in rural and remote areas are expected to be given the same opportunity with health care providers who have civil servants, especially the opportunity to receive education and training.

6. Recommendations

1. For the academics, in order to bring access to health services for remote and very remote areas need to develop a curriculum which is destined for a rural and remote areas.
2. Local governments need to review employment contracts that are tailored to the needs for health workers serving in rural and remote areas.
3. Opportunity to get an education and technical training for health workers serving in rural and remote areas, it needs to get the attention of the local government.

REFERENCES

1. Hart, Lg., Larson, E.H., & Ilsher, D.M., Rural Definition for Health Policy and Research, *American Journal of Public Health*. 2005.
2. Sermsri, S., Hongkraile, N., and Saifuddin. Job Satisfaction Among Nurses In Aceh Timur District Nanggroe Aceh Darussalam Province Indonesia, *Journal of Public Health Development* 2008. Vol.6 No.1. 2008.
3. Henderson, L.N., & Tulloch, J 2008 Incentives For Retaining and Motivation Health Workers in Pacific and Asian Countries, *Human Resources For Health*, 6:18. 2008.
4. Armitage, S. & McMaster, R. Rural and Remote Mental Health Placements For Nursing Students, *Department of Nursing Practice, Faculty of Nursing, University of Sydney*, Sydney, Australia. 2000.
5. Siiddiqi, S., Masud, TI & Sabri, B. Contracting but no without caution: Experience with Outsourcing of Health Services in Countries of the Eastern Medditeranean Region, *Bulletin of The World Health Organization*, 84:867-875. 2006.
6. Soeters, R & Griffith, F. Improving Government Health Services Through Contract Management: a case from Cambodia, *Health Policy and Planning*, 18(1): 74-83, Oxford University Press. 2006.

INTERACTIVE MULTIMEDIA DESIGN IN SOCIALIZING SUSTAINABLE ENVIRONMENT FOR TEENS

Rahina Nugrahani^a

^aVisual Communication Design Program, Language and Art Faculty, Semarang State University, email: rahina.nugrahani@gmail.com

Lulut Indrianingrum^b

^bArchitecture Engineering Program, Engineering Faculty, Semarang State University, email: luty_indria@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to produce an interactive multimedia as an attempt to bring the information of the sustainable environment concept for teens. The concept of sustainable environment is one important basis in environment conservation. The information presented in this interactive multimedia focused on sustainability concept applied to the behavior in everyday life as well as various exposures to environmental problems caused by unsustainable behavior. The content material presented includes energy, water and waste management. The research was conducted using the Research and Development (R & D) approach. This study is producing an interactive multimedia through the stage of preliminary studies and development as well as followed by the evaluation stage.

Keywords : environment sustainability, interactive multimedia, sub urban area, teens

1. Introduction

The concept of sustainable environment is a concept to reach the balance of the environment elements so that environmental sustainability can last for a long period. This concept needs understanding and awareness of the dangers and threats of environmental damage due to the paradigm that environmental and natural resources as a land to be conquered by human exploitation. Therefore education and outreach efforts related to the threat of the unbalanced environmental conditions and procedures to prevent environment degradation should perform as soon as possible (Cato, 2009:145). This kind of education is then displayed in an interactive multimedia with sustainable environment theme (Cato, 2009:142-150). Currently, one of the most popular interactive multimedia and serves more than just an entertainment is the game.

Several studies which analyzed sustainable environment-themed gaming products abroad have successfully delivered an important message to the sustainability of the environment to the audience target. Among them is the Harvest Moon game, a Role Playing Game (RPG) produced by Marvelous and was first released in 1996. Since then, Harvest Moon got a huge response from the public. Harvest Moon game-play basically gives players the opportunity to be a farmer who can earn some money by managing a farm in a given period. The game is interesting because it offers a fun side of life farmers through the graphical display and game-play that can be played by the audience target of various ages and educational background.

The game model of Harvest Moon can be applied for this sustainable environment concept for teens. Teens in Indonesia are now getting related with the sustainable environment issue since this concept is discussed in various media and school subject. Discussion and education sometimes can not reach the basic understanding of the young people. We need tools to make this sustainable issue can be easily understandable for them and the most popular tool is interactive multimedia gaming. In Indonesia, there has not been any game with sustainable environment theme. Teens were targeted because if they understand then they will have a high critical power and can do something for the environment.

Interactive multimedia play activity is one form of constructivism-based learning that emphasizes learner as a major figure in the learning process. For example, when acting as a farmer in Harvest Moon games, the player is indirectly learned to farm, breeding and having a life on the farm because of the game-play in the game is an instructional system that requires players to follow and carry out the commands in interactive multimedia. Thus the activity of playing games can be used as a medium to implement constructivism-based learning.

2. Methods And Procedures

This research and design of simulation interactive multimedia with sustainable environment theme is using stage model of Borg and Gall (1989:783-795), which consists of ten steps, namely :

1. Preliminary Study, the first step includes need assessment analysis, literature review and literature research related to environmental problems that occur in sub urban areas in Indonesia.
2. Research Planning, start from setting the research objectives, estimates of funds, manpower and time, and researchers qualification and their participation in the study.
3. Design Development, planning the concept of interactive multimedia design, interactive multimedia design results as a hypothetical design, determine the facilities and infrastructure needed in research, determining the stages of design development and determining the job description of the parties involved in the research.
4. Preliminary Field Test is a limited product test with the initial field test for the product design and is done twice.
5. Revision of Limited Field Test Results is an improvement or design or models based on limited field test. Most are performed with a qualitative approach. Evaluation is mostly performed on the evaluation of the process, so that the improvements made are internal improvements.
6. Main Field Test is a wider test product by using experimental techniques repetition models.
7. Revision of Wider Field Test Result, a second improvement after the wider field test than the first field test for product improvement.
8. Eligibility Test, conducted at a large scale to test the effectiveness and adaptability of product design with the involvement of potential users of the product that the results are ready applied.
9. Final Revision of Eligibility Test Result is product perfection for the developed product accuracy with a level of effectiveness that can be justified. The result of this stage is an interactive multimedia product that is ready to be published both offline and online.
10. Dissemination and Implementation of End Product are reports of R & D results that will be delivered through seminars and scientific journals.

In outline, the design stages of this interactive multimedia model consist of:

- 1) The concept of interactive multimedia design. Initial draft which includes aspects of interactive multimedia design, narrative, timeline and budgeting.
- 2) Preparation of visual assets. Preparing assets visual interactive multimedia which includes asset of building, environment, people, animals and vehicles.
- 3) Programming. Making the code required to build a digital application (engine).
- 4) Testing. Interactive multimedia application performance testing to avoid errors (bugs) and to test whether interactive multimedia works well or not.
- 5) Publishing. Making interactive multimedia applications into a ready-to-use products and ready to be distributed.

3. Design Concept Development

3.1 The concept of Discourse Competence

The resulting interactive multimedia refers to how adolescents understand the concept of sustainability and to link it with the real conditions occurring around the neighborhood where they live. Thus the topic of sustainability is communicated interactively as well as various examples of environmental problems that appear involved in the social context of sub-urban areas.

3.2 The concept of communication

In terms of demographics, the primary goal of interactive multimedia communications are adolescents with age range between 13-15 years. Therefore both narrative and visualization developed character always rests on teenage characters.

Judging from the geographical aspect, the primary goal of interactive multimedia communications are adolescents in sub-urban areas which have computer facilities both at school and at home. But this interactive multimedia can be disseminated to a broader scope of geographical area regarding that computer is a device that belongs to each school or personal .

Teens as the target of this communications media are teenagers who can operate the computer, especially for students who are familiar with computer games. Almost all teenagers now make the computer as an important part of their daily lives. Thus, this interactive multimedia is a potential media as an alternative that can entertain as well as increase the students' ability and knowledge to understand the concept of sustainable environment.

4. Concept Of Interactive Multimedia

In this interactive multimedia, there are two main types of activities. The main activity is the elaboration of a variety of important information to create an environment which refers to the concept of sustainability. The topics of discussion include energy savings, water use and waste management. Information on the three elements were presented in the form of narrative -based audio that will be supported with an explanation in the form of animation.

The second activity is an activity to measure the knowledge of the target audience related to sustainable environment issues. In this activity, the user will be presented with several interactive multimedia environmental issues and asked to choose the most prudent action decisions in dealing with the environmental problems. Any decision or action taken had levels of effectiveness that will be demonstrated through sustainability meter, and the results can be seen through sustainability charter in virtual form, but can also be printed. The Charter is a reward / recognition of user effort in understanding the concept of sustainability.

5. Character Development

Based on the target users of this interactive multimedia that junior and senior high school students, aged 13-15 years, then determined that the character used refers to the social symbols displayed by the students including the physical form and attributes imposed. From attributes that apply, scout uniform is still in use by all junior and senior high school on Friday and Saturday. Of these reasons, the characters in the game are designed to wear scout, so it can represent all junior and senior high school levels. Design development is done with styling cartoon character so that the character does not seem too realistic, but it has a simple and attractive impression.

The overall design of the characters contained in this game was developed with pre-rendered techniques of 3-dimensional objects into two-dimensional sprite, so users can view the media each character from various sides.

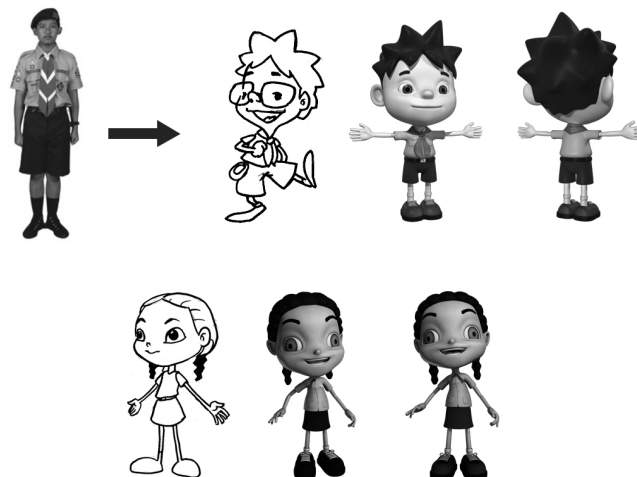


Figure 1. The main characters in interactive multimedia with scout uniform
Source (researchers, 2013)

6. Visualization Development Environment (Environment)

Some scenes in the video featured in this multimedia displays suburban area that has been adapted in animated form. The perspective used in several animated scenes use isometric perspective which displays 3-dimensional objects in two-dimensional perspective. With this view, the object of 2-dimensional in the game is as if it has depth.

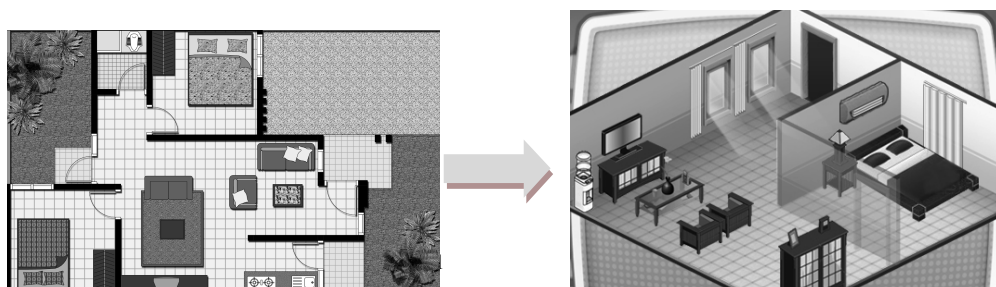


Figure 2. Adaptation 2D object into view isometric, Source (researchers, 2013)

7. Visual Interface Multimedia Interaktif

This interactive multimedia will be preceded by a pre-loader that displays the identity of some of those involved in the development of this interactive multimedia. After the preloader page appears, followed by the main menu interface where there are two main characters Tito and Nasya who greets the audience and briefly describe the content of the interactive multimedia.



Figure 3. Display the main menu of interactive multimedia

In the main view, there are 5 button that will connect the audience with a different interface. A description of the function of each button on the menu and the content of each interface are described as follows.

1. Sustainability Button

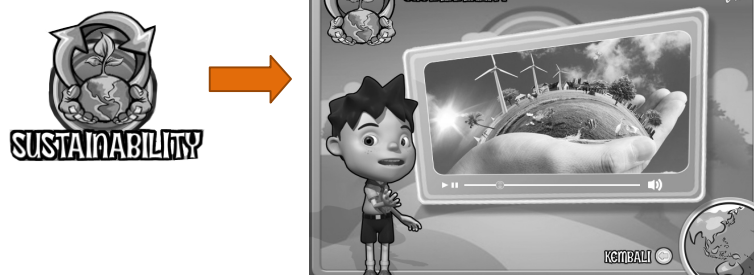


Figure 4. Sustainability button on the interface that connects the audience sustainability

Sustainability button will connect audiences with the sustainability menu that contains all the information about the concept of sustainability, impact of not implementing sustainability behavior, and the steps to be able to create a more sustainable environment. All information is packaged in a format that is supported by audio narration animated character to explain through video display. Video display can be controlled by using the play and pause buttons are found on the video bar, as well as volume control.

2. Energy Button

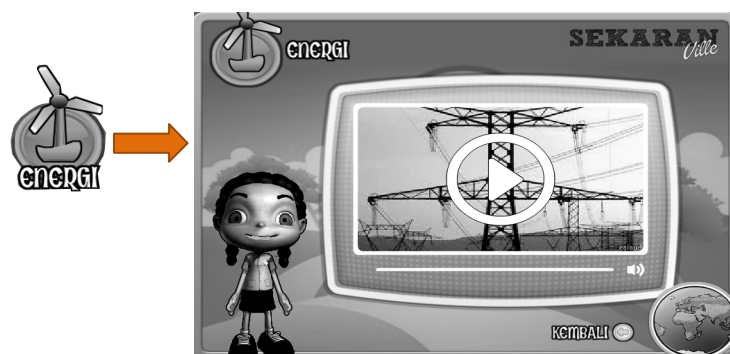


Figure 5. Energy button that connects the audience to the energy menu

The energy button connects the audience with energy menu that contains information about type of energy used by the majority of people on earth. Through an animated display of characters supported by video, described how the impact of burning fossil fuel energy results for the sustainability of life on earth.

3. Water Button

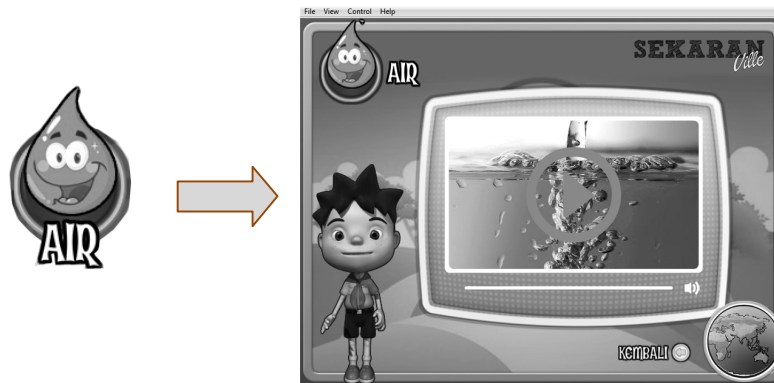


Figure 6. Water button that connects the audience to the water menu

Water button connects the audience with water menu which contains information about how the condition of groundwater in wells as the source of clean water in sub-urban areas is strongly influenced by environmental conditions. This menu also guides the audience to know the simple steps that can be done to conserve water and protect water quality in the neighborhood.

4. Waste Button

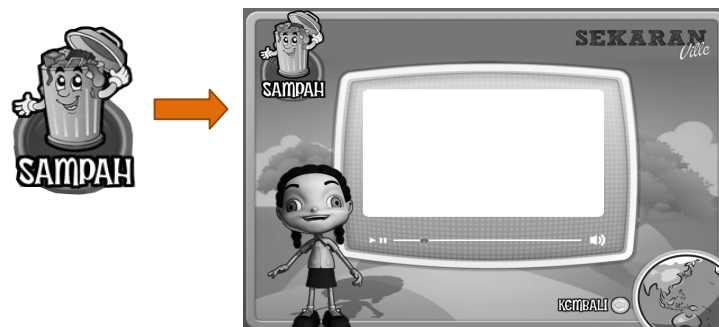


Figure 7. Waste button that connects the audience on the menu interface of waste

Waste button will connect the audience on the menu that explains how to manage waste in your neighborhood. This menu also discussed the 3 R namely Reduce, Reuse and Recycle that can be associated with activities of daily living.

5. Test button

In the test menu, the audience will be asked to decide the most sustainable actions related to energy use, water and waste management. The results of this test is in the form of charters that can be printed as a reward /awards for the audience to learn the concept of sustainability, an initial step to create a better living environment.

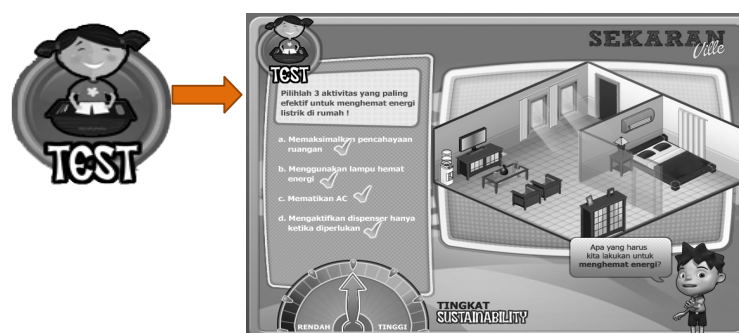


Figure 8. Test button on the interface that connects the audience to test menu

8. Reward System

To measure the level of understanding and knowledge of the user about the concept of sustainable environment and provides an appreciation of their efforts to learn about sustainability, sustainability meter is provided as an indicator of the effectiveness of the decisions taken by the interactive multimedia users in addressing the problems in the environment, particularly related to energy issues, waste and water. Each interactive multimedia user is entitled to get an award plaque that comes with the level of their knowledge about sustainability. Advance level is for users who get a score of 150-200 in taking appropriate decisions related problems in the Test, whereas intermediate level for users who get a score of 100-140.



Figure 9. Display of interface when a user successfully completed the test

9. Conclusion

In developing an interactive multimedia that can be a means of socialization and education of sustainable environment concept for young people in sub-urban areas, it is required a relevant data relating to the condition and the character of the area, object behavior, environmental issues and the characteristics of the waste that occurs in sub-urban areas. The information in interactive multimedia also contains numerous examples of simple behaviors that can transform the neighborhood into a more sustainable environment. Overall information presented in narrative form supported by the main display and video animation character.

References

- Bog dan, Robert, S. & Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Cato, Scott. 2009. *Green Economics*. London: Earthscan, pp. 142-150

KONVANSİYONEL ESTETİK, DİJİTAL İMGELER VE SİNEMA

Doç.Dr. Mustafa SÖZEN,

Akdeniz Üniversitesi, sozen@akdeniz.edu.tr

ABSTRACT

Aim of this study is to examine conversion experienced in visual arts because of entering digital technology in the area of image creation and to start for discussion the dimness as a result of absence of paradigms. The phase experienced in image creation and design seems to be inversed from conventional structure to virtual reality. This ontological change experienced with what is brought in by the science, has been started to result in loss of paradigms being in force which are possessed by visual arts. Aesthetic and semantic effects created by this phase do not take place in platforms sufficiently.

Keywords: Ontology, Paradigm, Digital technology, Image Creation, Semantic Structure

1. GİRİŞ

Geleneksel imge üretme teknolojileri günümüzde yerlerini gittikçe dijital teknolojilere bırakmakta ve bu imgelerle, yeni bir görsel paradigmaya bir başka deyişle görülenlerin farklı algılanacağı yeni bir çağa girildiğinin belirtileri de -şimdilerde müphem de olsa- yaşanmaktadır. Bu süreç, kültürel evrimin bir parçasıdır; yaygınlaşmış bir görsel paradigma ne zaman yeni bir boyuta girse gerçeklik bir parça yön değiştirmektedir (Postman, 1995:34). Bu argüman şöyle açıklanabilir: Her çağ kendine özgü sembolik bir dil aracılığıyla dönemini ifade etmenin yollarını bulmuştur. Antik çağ, efsanelerin, söylencelerin ve mitsel anlatımların çağı olmuş; bu dönemde anlam, 'söz' ve ona yönelik kurulan anlatı formlarıyla oluşturulmuştur. Ortaçağda, sözün geçiciliğine karşın 'yazı'nın kalıcılığını getiren oluşumlar daha bir ağırlık kazanmış; matbaanın icadıyla zaman zapt edilmiş, insanlığın bilinci değişmiştir (Kernan, 2005:16). Aydınlanma dönemiyle gelişen edebi anlatım, 'yazılı dilin' egemenliğini pekiştirmiştir. Yazı; o dönemden 20. yüzyıla kadar, anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen iken, teknolojinin hızlı gelişimi, önce fotografik sabit görüntüyü, ardından sinemanın hareketli görüntülerini getirmiş ve insan 'imgelerin ve görsel kültürün' kendine özgü kurallarıyla yeniden biçimlenen bir süreci yaşamaya başlamıştır.

Benzer bir süreç sanat alanı için de söz konusudur. Teknolojinin sanata uyarlanmasıyla ontolojik ve epistemolojik değişimler yaşanmakta ve bu da doğal olarak beraberinde sanatsal dilin yeniden kurgulanmasını getirmektedir. Sözgelimi yüz elli yıl önce fotoğrafın icadı ile 'resmin öldüğü' iddia edilmiş; ancak, fotoğrafın bulunuşu ile resim sanatı yok olmamıştır. Benzer bir sorun ve/veya tartışma bugün dijital teknolojinin getirdiği imkanlar ile imge üzerinde bir dizi işlem, bir dizi manipülasyon kolayca yapılabilmesinden dolayı yeniden yaşanmaktadır.

Görsel kültürün imgelerle oluşturulduğu göz önüne alındığında, dijital teknolojinin imge üretimine girmesiyle sinemasal alanda yaşanan ontolojik ve epistemolojik değişim ve dönüşümün, sanatsal dilde nereye tekabül ettiğini bilmeden, günümüz sinematografik anlatımın niteliğini anlayabilmek, değerlendirebilmek ve yorumlayabilmek pek de mümkün değil gibi gözükmektedir.

1.1. ÇALIŞMANIN İNŞA EDİLDİĞİ SORUNSAZ DÜZLEM

Dijital görüntü teknolojisi film yapım sisteminde üretimden dağıtıma kadar bir dizi alanda kolaylıklar ve avantajlar sağlamakta ama yine de bir çok kuramcı sinemada dijital teknolojinin getirdiklerini metafor olarak gelenek ve kriz üzerinden yorumlamaktadırlar. Bu krizin odağında geleneksel teknolojiyle üretilen imgelerin, dijital imgelere göre 'gerçeklik' iddiasını daha fazla taşımaları vardır; çünkü geleneksel imgeler, gerçek dünyanın -ışıkla temelde- fiziksel sunumunu yansıtmalarına karşın, dijital görüntü teknolojisinin neredeyse sınırsız denilebilecek manipülasyon olanaklarıyla imge üretiminde sahip olduğu yetiler gerçeklik duygusu ve inancını her seferinde yeniden sorgulanmasına yol açmaktadır.

Dijital teknolojinin sinema estetiği için yarattığı bu kriz olağanüstü bir duruma işaret etmekte ve burada iki ana soru ortaya çıkmakta, bunlar tartışılmaktadır. Sorular şunlardır: a)Dijital teknolojinin görüntü üretimine getirdikleriyle fotografik (conventional) imgede bir kriz yaşanmakta mıdır; b)Bu teknoloji amatör ve profesyonel teknikleri birbirine yaklaştırarak film üretim ve dağıtım süreçlerinde farklı yönelimler getirmekte midir?

2.KONVANSİYONEL İMGELER VE GÖRSEL PARADİGMA

Kurgulanmış her imge, o kültürün geliştirdiği söylemin ipuçlarını bize verir. Örneğin Mağara resimleri gerçekçilik iddiası olmayan soyutlamalar ve simgeler olarak ortaya çıkmıştır; amaç bir tür iletişimdir. Rönesans'a geldiğinde perspektifin de etkisiyle imgelerde nesnelerin ve figürlerin üç boyutlu benzerlerinin yaratılmaya çalışıldığı görülür. Benzerlik arayışı, nesnel gerçeğin algısal karşılığını (perceptualequivalence) yaratma çabasının bir dışavurumudur.

Rönesans sanatçısı için 'anlam', ancak insanın dışındaki bir nesnel gerçeklikte var olabiliyordu. Bir eserin anlamlı olabilmesinin koşulu, sanatçının doğayı taklit edebilmesindeki yeteneğiydi ve bu, sanat eseri izleyicisinin yapıt karşısında soyutlama yapmasına, ondan kendisine özgü anlamlar çıkarmasına elvermiyordu. Yapıtın bu tek katmanlılığı, herkesin sanat eserinden aynı mesajı almasını gerektirmekteydi. Empresyonizm ve/veya post-empresyonizm ile yeni bir görsel temsil ve algı modeli ortaya çıktı. Bu çıkışın önemi, merkezi perspektife dayalı ya da normatif olarak adlandırılan görme modelinde köklü bir kopuşun/kırılmayı yaratmasıydı. Modern görsel kültürle ilgili kuramların çoğu hala bu 'kopuşun' şu ya da bu biçimde tanımlanmasıyla uğraşmaktadırlar.

20.yy'ın hegemonik görsellik paradigmasını fotoğraf ve sinemanın yaygınlaşması/çoğalması belirlemiştir. Önce fotografik daha sonra da filmik imgelerin gerçeklik temsilini iyi yansıttığı kabul edilmiş, yani geleneksel gerçeklik paradigmasına geri dönülür gibi olmuştur. Ama bunun böyle olmadığı, yeni bir paradigmanın ortaya çıktığı kısa zamanda anlaşılmıştır. Sözelimi Kafka eleştirel bir bakışla; sinemanın bakışı hareketsizleştirdiğini, canlı realiteden ziyade mekanik bir realiteyi ürettiğini, hatta o ana kadar çıplak olan göze zorla birüniforma giydirdiğini; ayrıca yazarın yazma ve görme biçimini, kendi boyunduruğu altına alan şeytani bir teknik şeklinde algılanmıştır. Sinematografik imgeleri 'demirden panjurlar' şeklinde gören Kafka'ya göre görüntülerdeki olayların çabukluğu ve ard arda hızlı bir biçimde birbirini izleyen hareketlerin varlığı, algıyı alt üst etmekte ve yüzeysel bir görme biçimi yaratmaktaydı (Öztürk, 2002:360).

2.1.GELENEKSEL SANATIN PARADİGMASI

Ontolojik ve epistemolojik paradigmlar açısından sanat denilen olgunun asal belirleyiciliğini sanatsal yaratının algıla(n)ma açısından farklılık yaratma boyutu oluşturur. Bu, anlamı teknolojik birikimi ardına alan sanatın da hem üretim hem de algı boyutunda köklü değişim ve dönüşümlere uğramak zorunda kalışdır. Sözelimi 'gerçeklik' kavramının, atom-altı elektronlardan uzayın sonsuz derinliğine dek genişlediği bir çağda, artık sanattan beklenen yüzyıllar boyu kabul edilen 'görüneni tasvir etme' değildir ve olamaz da. Öyleyse bilim ve teknoloji alanında yaşanan ontolojik ve epistemolojik köklü değişim ve dönüşümlerin sanatçıları artık yeni 'yapı'lara özgü farklı dilyetlerini oluşturmakla yükümlü kıldığı söylenebilir.

Susan Sontag(1991:45) sanatsal üretim ile episteme arasındaki ilintiyi şöyle belirlerler: "Her çağın, kendi tinsellik tasarısını yeniden üretmesi gerekir. Bir tinsellik tasarısı; planları, terimleri, insanlık durumuna içkin olan sancılı yapısal çelişkileri çözmeyi, insanlık bilincini bütünlemeyi, aşkınlığı amaçlayan davranış örnekleri olarak var olmalıdır".Bu varoluşu sinema sanatında daha net olarak görebilmekteyiz: Dijital teknoloji sinemada, yaratıcılık, yaratım süreci, film üretimi ve film izleme deneyimine yeni açılımlar getirmekte; yeni imgelerle kurulan yeni ve farklı ilişkiler, zaman ve mekân arasındaki sınırların yeniden tanımlanmasını, ayrıca önceki kuşaklar tarafından belirlenmiş parametrelerin yeniden kurgulanması anlamı taşımaktadır. Dijital imgeler; olmayan bir varlığı yaratabildiği için, imgenin doğasını değiştirmekte; dramatik eğriyi yok ederek, anlatı yapısını dönüştürmekte; mesafe duygusunun yok olmasıyla anlatı ufku gözden yitmekte ve bu da eleştirel yargılamayı daha zor hale getirmekte; dikkat yoğunlaşması yerine dikkat dağınıklığı yaratmakta; algılama eylemi, yerini geniş ölçüde alımlama eylemine bırakmakta; yapıları gereği sorgulayıcı olamayan bu metinler; 'bilinç' verici değil de daha çok da 'simülatif anlamda bilgi' verici metinlere dönüşmekte; buradan elde edilecek bilgiler ise izleyicide yaşamzenenginliği yaratmak yerine var olan yargılarını pekiştirmektedir.

Görüldüğü gibi bir dizi epistemolojik değişikliği bünyesinde taşıyan bu yenilikler; anlatımını görüntüler üzerine kuran sinema sanatının geleneksel (conventional) anlam ve anlatım niteliklerini belirli ölçülerde yitirmesine yol açmakta ve süreç içinde farklı ve yeni bir anlatı dilinin geliştirilmesini zorunlu kılacak gibi gözükmektedir. Filmlerinde giderek daha yoğun biçimde yeni teknolojiyi kullanan İngiliz Yönetmen Peter Greenaway “Çerçevenin işkencesi artık bitmiştir. Ortaya bambaşka bir sinema çıkacaktır. İnsanlar yeni teknolojiye yaklaştıkça sinemanın eksikliklerini görecekler, karanlıklara tutsak olmak, iskemleye yapışıp tek bir perdeyi izlemekle doyum bulmayacaklar, çerçevenin işkencesine başkaldıracaklardır” diyerek sinemada farklı bir anlatı ve epistemenin varlığına işarete etmektedir. Benzer yaklaşımı Peter Zemeckis’te de görülebilir. Bu yönetmen de 21.yüzyıl sinemasının tamamen dijital teknolojiye dayanacağını söylemektedir. Ona göre: “Görüntünün pelikül üzerine kaydedilmesi devri çoktan kapandı aslında. Tam olarak aklımızdan geçeni elde etmemizi engelleyen, hatalara sebebiyet veren bu eski teknoloji, yerini giderek dijital teknolojiye bırakıyor. Aslında geç bile kaldı. Düşünsenize, yüz yıl öncesinin yaklaşımıyla yapılan sinema hala geçerli. Komedi bence bu. Sinemanın geleceği dijital teknolojide yatıyor” (www.beyazperde.com,2000). Bu dönüşüm çizgisine eleştiri getirenler de var: “Filmler kısa zamanda üç boyutlu olacak. Belki bu üç boyutlu yeni teknoloji izleyiciyi görüntü karakterler arasına koyacak ama sanatın özü olan gerçeği yeniden yaratma özgürlüğünü sınırlayacak. Çünkü ‘gerçek’ sanat için ilginç değildir” demektirler(Colin,1999:12).

3.DİJİTAL GÖRSELLEŞTİRME VE ESTETİK

Konvansiyonel imgelerle dijital imgeler arasındaki kırılma noktası; birisinin görüntü üretebilmesi için mutlak olarak nesnel bir tabana gereksinim duymasıyken, diğerinin istenirse nesnel bir varlık olmaksızın tümüyle soyut olarak görüntü üretebilmesidir. Ontolojik bu farklılığın üzerinde duran kuramcılar, imge kültüründe bu gelişmeyi teknolojik bir devrim olarak yorumlamakta ve bunun imgeleri üretenler ve tüketenler için de devrimci bir anlam içerdiğini söylemektedirler. Yani bugün pek çok bakımdan malzeme sonrası çağda yaşıyoruz ve bunun sanata yansımaları birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Sanatsal yapıdan ne anlıyoruz; estetik alanı oluşturmada malzeme ne anlama geliyor?’. Özgüllük, özerklik, bütünlük ile ilintili bu soruların artık eskidiği düşünülebilir ama ontolojik farklılığın vurgusuyla yeni biçimlerde yeniden gündemdelere. Sözgelimi dijital imgeler epistemolojik olarak bir zamanlar fotoğrafik imgelerin yüklendiği işlevi farklı bir boyutta yeniden yüklenmişti. Resimde her şey basitti, asıl olan biricikti ve her kopya da aslının yeniden üretimidir. Önceleri fotoğraf daha da sonra film ile her şey karmaşılaşmaya başladı. Bunlarda asıl olan negatifti, basılmadan var olamıyorlardı; yani her şey tersine dönmüş, her kopya asıl olmuştu. Dijital imgelerde ise bu karmaşıklık bir kat daha arttı, asıl olmanın bizzath kendisini yitti, artık her şey asıl ve her şey kopyaydı. Hakiki olanla sahte olan, gerçek ile düşsel olan arasındaki farkın ortadan kalktığı bu simülatif süreçte, sanat ve bilinç arasındaki yaratıcı ilişki, mekanik bir neden-sonuç ilişkisinden çıkarak farklı bir epistemeye yönelmiş gibidir.

3.1. SİNEMANIN DİJİTALLEŞMESİ

Dijital görselleştirmeye elde edilen yaratılarda estetik boyutun yanında semantik değişimler de yaşanmaktadır. Sözgelimi dijital yaratılar bize bilgi elde etmede interaktif tasarımlar gibi yararlı durumlar sağlayabilmektedir. Bu yapılanma bilgiyi daha faydalı/kolay hale getirirken bunu estetik boyutlar içinde gerçekleştirebilmektedir (Lowgren, 2006:383).

Önceleri optik filmler vardı ve bunun verdiği teknik imkânlarla göre sinema dili oluşturuluyordu. Örneğin ilk dönemlerde filmler siyah-beyaz’dı ve filmler bu renksizliğe göre oluşturulan estetik bir dille anlatımları yapıyorlardı. Filme renk eklenince yeni anlatım imkânları doğmuş oldu. Yine aynı dönemde filmlerde ses de yoktu ve sessizlik içinde sinema kendine özgü bir dil oluşturarak o güne değin oluşturulan sinema estetiğine yeni boyutlar getirdi. Ses eklenince yeni bir dil oluşturmak gerekiyordu ve öyle de oldu.

Daha sonra manyetik yapı filmler baskın olarak kullanmaya başlandı ve doğal olarak sinemada manyetik bantlı film teknolojisinin sahip olduğu imkânlar anlatıda yer almaya başladı. Gelişim süreci devam etti; manyetik bantların sınırlılığını aşmak için dijital görüntü teknolojisi geliştirildi.Bilgisayarla imge üretim teknolojisi sinemada önceleri daha çok özel efekt alanında kullanılmaya başlandı. Bu filmlerden kilometre taşı niteliğine sahip olanlardan birkaç örnek vermek gerekirse ilk söz edilecek olan, StanleyKubrick’in 1968 yılında yapımı üç yıl süren, ‘2001: Uzay Yolu Macerası/2001: A Space Odyssey’ adlı filmidir. Aynı hareketin ard arda tam olarak kopyalanması için programlanan bir bilgisayarca denetlenen kamera kullanımı, filmi bu alanın öncüsü olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Efektler söz konusu olduğunda anılması gereken filmlerden bir diğeri George Lucas’ın ‘Yıldız Savaşları/ Star Wars’ (1977) filmidir. Özel efekt teknolojisi alanında devrim yaratan bu filmde; müthiş bir gerçekçilikle hazırlanan bilgisayar görüntüleri, izleyicilerde adeta uzayın bilinmezliğinde uçan bir savaş gemisinin

içine oturmuşlar izlenimi uyandırıyor. Steven Spielberg'in 'Jurassic Park' (1993) filminde dinozorları günümüze taşıyan efektlerle bilgisayar grafiği canlandırmasında yeni gelişmelere imza atıldı. Bu filmin sadece altı dakikası bütünüyle bilgisayar destekli canlandırma ile gerçekleştirilmesine karşın, elde edilen başarıyla filmin sinemada özel efekt teknolojisinde yeni bir çığır açtığı kabul edildi.

Bu başarının ardından üç boyutlu modellemeyle elde edilen imgeler sinemada uygulanmaya ve dolayısıyla yeni bir kapı daha açılmaya başlandı. Bilgisayar imgeleri imkânsız meydan okuyordu ve bundan böyle 'hayal edilenin' perdeye yansıtılması artık mümkündü. Örneğin yönetmen LesMayfield'in 'Dalgın Profesör/Flubber' (1997) filminde gerçek aktör ile birlikte yerinde duramayan, afacan karakterli bir damla 'jel' rol alır. Dijital olarak yaratılan bu imgede en çok zorlanan nokta, jel'e duygu yüklenmesidir, çünkü jelin bunu sağlayacak bir yüzü ya da herhangi bir uzvu yoktur, ama üç boyutlu modelleme sayesinde bunu başarmak mümkün olabilmiştir. Benzer şekilde James Cameron'un 'TheAbbyss' (1989) filminde, insan şekline dönüşebilen sıvı bir yaratığın ilk kez yüz hareketleri üç boyutlu olarak gerçekleştirilmiştir. Bu filmde ilk kez biçim değiştirme diye adlandırılan bir teknik kullanılmıştır. Abbyss filmindeki sanal karakter, biçim değiştirerek karşılaştığı karakterlerin görünümüne bürünmektedir (Çalışkan, 2006:162).

Önemi giderek artan ve giderek karmaşıklaşan dijital animasyon dünyası da dijital kültürün ayrılmaz parçalarından biri olarak gelişimini sürdürmektedir. Örneğin 'Mısır Prensi/ThePrince of Egypt' (1998) filmi artık var olmayan bir dünyayı başarılı biçimde canlandırır. Film üç boyutlu mekânı özenle kullanarak eski Mısır'ın simülasyonunu yaratmaktansa, yassı, neredeyse hiyeroglifi andıran, ışık ve tonlamaya dayalı bir görünüm sunumunu tercih etmiştir. Aynı zamanda, kare canlandırma ve bilgisayarla üretilen üç boyutlu imgelerin 'karışımı' tamamen dijital yollarla yapılan animasyon filmler kadar sentetik görünümlü olmayan bir sinemasal gerçeklik düzeyi yaratabilmiştir (Burnett, 2007:276).Dijital imge teknolojisi, animasyon ile 'live-action' yani canlı çekim imgeleri kaynaştırarak özel efekt kullanımında daha derin bir gerçekliğe ulaşmayı amaçlamaktadır. Örneğin Matrix (1999) filmi bu amacın yaratımı olarak, animasyon ile live-action çekimleri kaynaştırmakta başarılı olmuş ve bu anlamda sinema tarihinde yerini almıştır (Yücel,2003). Bilgisayarlarla üretilen imgeler ile canlı bir insan arasında ayırım yapılamayacak kadar gerçek bir insan karakterini bilgisayarlarla yaratan ve tamamıyla bilgisayarlarla üretilmiş imgelerden oluşan ilk hiper-gerçek vizyon filmi 'Final Fantasy:TheSpiritsWithin'dir (2001). Film bu anlamda görsel bir güç gösterisi gibidir.

James Cameron, Steven Spielberg, Peter Jackson gibi yönetmenlerin ve Disney, Pixar, Dreamworks gibi firmaların öncülük ettiği yeni dijital üç boyutlu çekim ve gösterim sayesinde seyirciler kendilerini gerçekten kurgusal bir dünyanın içinde hissetmekte daha önce hiç tanık olmadıkları bir sinema deneyimi yaşamaktadırlar. Kuşkusuz ki dijital projeksiyon gereçleriyle devasa perdelerde izleyiciyi böylesine içine alan bir gösterim salt teknik boyutta kalmamakta, izleyicinin algısında yön değişimleri yaşatmakta ve bu değişimlere izleyicinin hazır hale gelmesi ayrı bir epistemolojik sorun olarak varlığını sürdürmektedir (Mc.Kernan, 2005:169).

Dijital imgelerin gelişiminde süreç devam etmektedir. Sürecin şu andaki tanımı üç boyutlu görüntü yaratımıdır. Imax ve Real D formatları bu işin öncüsü olarak yaratılarını hayata geçirmiş bulunmaktadır. Özel üç boyutlu Imax polarize gözlükleri, iki imajı birbirine bağlayarak, izleyicinin üç boyutlu görüntüyü algılamasını mümkün kılmakta; bunun sonucu olarak da perde neredeyse kaybolmakta ve görüntüler salon içerisinde uçuyormuş yanılsaması yaratmaktadır. Imax görüntü teknolojisi, dünyadaki en geniş ve en kaliteli film formatı olan 15 delikli 70 mm.'lik film formatını kullanmaktadır. 15/70 film karesi; klasik 35 mm film karesinden 10 kat, standart 70 mm film karesinden ise 3 kat daha büyüktür. Imax teknolojisinde perde geleneksel 35 mm.'lik perdelere göre oldukça büyüktür. Normal boyutun 7 kat yüksekliğinde, gümüş alaşımı üzerindeki binlerce delik sayesinde sesin salonda tam anlamıyla dolaşmasını sağlamak ve ebatlarının büyüklüğü (24x17m) ile izleyicisine görüntünün içindeymiş hissini yaşatmaktadır (www.wardom.org;2009).Film sektöründe ise ilk kez 2005'te 'ChickenLittle' adlı filmde kullanılan Real D teknolojisinde filmler özel ve çok hızlı bir dijital projeksiyon cihazıyla gösterilmektedir. Burada bir saniyede yansıtılan kare sayısı 144 olup, bunun 72'si sağ, 72'si ise sol göz içindir. Real D'nin işleme mantığı da diğer üç boyutlu teknolojilerle aynı olup temel fark 'tek' dijital projektör kullanılmasıdır. İzleyiciler için farkı ise Real D'de görüntülerin, perdenin arkasına doğru devam ediyormuş gibi görünmesi yani daha fazla derinlik kazanmasıdır. Real 3D'de normal boyutlarda olan ve içbükey olan bir perdenin önünde, izleyiciler perdeden yansıtılanlarla iç içeymiş gibi gerçekçi görüntülerle karşılaşmaktadırlar. Real 3D teknolojisiyle ilk örnek, Warner Bross tarafından gösterime sunulan Beowulf 'Ölümsüz Savaşçı' (2007) filmiyle olmuştur. Imax formatına gelince Kasım 2004 tarihinde vizyona giren, 'The Polar Express' dünyanın ilk Imax 3D Experience'e dönüştürülen Hollywood filmi olarak sinema tarihinde yerini almıştır. Devrim yaratan Imax 3D DMR (Dijital Re-mastering) prosesi sayesinde film 3 boyut formatına dönüştürülüp, daha sonra Imax 3D DMR teknolojisi ile dijital olarak yeniden işlenerek Imax formatına aktarılmıştır. Üç boyutlu Imax formatlı The Polar Express

filminin görüntüleri neredeyse perdeden izleyicinin üstüne atlayacak gerçekliktedir ve izleyiciye kendini filmin içerisinde hissettirmektedir(www.frmtr.com;2007).

4. SONUÇ YERİNE

Dijital tabanlı imge üretiminin sinemanın üretim ve sunum boyutuna getirdikleriyle sinema estetiği ve psikolojisinde yeni alımlama estetiğinin (receptionaesthetic) ortaya çıkması beklenen bir sonuç olacaktır. Sinemada ise, özne, gerçeklik referanslarını yönetmenin yorumundan alır, çünkü 'gerçek' yönetmenin süzgecinden geçip kurgulanmaktadır. Kurgulanan bu gerçeklik yanılsamasıdır ki, öznenin, hem filmde anlatılanlara hem de buna bağlı olarak hayat üzerine düşünmesini getirmektedir. Filmlerdeki gerçeklik yanılsaması, izleyicilere kurmaca bir dünya sunmakla kalmamakta, aynı zamanda izleyicilerin filmde gösterilen dünyanın yanı sıra, gerçek hayat üzerine de düşünmelerini sağlamaktadır. İzleyicilerin gerçek ile görüntüyü ayırt etmelerini sağlayan unsur ise sinema perdesidir. Sinema perdesi gerçek ile görüntü arasına mesafe koyar. Mesafe, dünyada bir yerde duruyor olmayı ve bulunulan o yerden oluşan olaylara karşı bir duruşu, bir tavır alışı beraberinde getirir. Bu anlamda dijital teknolojinin sinemaya getirdiği ontolojik ve semantik boyut, gerçeklik izlenimi temelinde olma özelliği ile çelişmektedir.

Sinemada imgeler, yönetmenin yorumlamasıyla bir araya getirilmekte, bu şekilde bir ilişkiler ağı kurulmakta ve böylelikle oluşturulan şey bir dilyetisine dönüşmektedir. Film yönetmeni canlılar, dünya ve şeyler arasında 'maksatlı' ilişkiler kurarak düşüncelerini açıklar. Sinemasal imgelerde gösteren (anlatan) ve gösterilen (anlatılan) birbirlerinden tamamen farklı, doğaları tamamıyla ayrı şeylerdir. İmge bir şey anlattığı zaman bunu gösterdiği şey aracılığıyla yapmakla birlikte, gösterdiğinden çok farklı bir şeyi anlatmaktadır. Filmsel anlamı yaratan imgeler arası ilişkilerdir.

Sinema perdesi 'dış dünya' ile 'içsel bilinçli ve bilinçdışı yaşam dünyası' arasında geçişli bir alan gibidir. Perde, öznelere kendi yaşamlarının düşlerini görebilecekleri bir yansıtıcıdır. Bu nedenle insanlar düşlere daldıkları gibi sinema salonlarına dalarlar, fantazy ve arzu sahnelerinin içine girerler, kendilerini kaptırmanın zevkini yaşarlar ama gerçek tehlikelerle aralarında bir perde, bir mesafe olduğunun hep farkında olurlar.

Film izleme, çoğunlukla yakınlık ile uzaklık arasındaki mücadeleyle ilgili bir deneyim, yani imge alanı ile yaşamı anlamlandırma arasındaki mesafenin çelişimidir. İmgelerin içine gömüldükçe, nesneler dünyasıyla ilişki kurmaya adeta gerek kalmamakta; eş deyişle imgelerdeki 'gösteri (atraksiyon)' düzeyi arttıkça, bilginin anlam ve gerçekliği azalmaktadır. Bu yapılanmada kendini kaptırma (şok, uyarı, heyecan) vardır ama deneyimin psikik veya yaratıcı dönüşümünü etkileyecek öznel bir bölge artık olmamaktadır.

Sanatçı ile düşünceleri arasındaki fiziksel engelleri kaldırarak ona sarhoş edici bir güç veren dijital devrim, beraberinde de bir o kadar sorumluluk yaratmıştır. Sanatçılar yüzyıl önce sinemanın doğumuyla var olan sanatsal diyalektiği yeniden yaşamaktadırlar: Teknolojiyi gerçekliği yeniden üretmek, yoksa yerine yeni bir şey koymak için mi; ya da şöyle diyelim, dünyayı yakalamak için mi, yoksa yeni bir dünya türetmek için mi kullanılmalı sorusu can yakıcı bir sorunsal olarak karşılarında durmaktadır.

Dijital imgelerin gelişim sürecinde, görsel sanat alanlarına ait türleri tanımlayan çizgilerin yitmesi; tanımların, parametrelerin, paradigmaların yerinden oynamasına neden olmakta ve bir 'dil' krizini yaşatmaktadır. Nasıl ki, işitsel-görsel araçların gelişmesinin sonucu olarak yazınsal kurgu dili yıkılmış ise bugün de dijital imge üretim teknolojisinin getirdikleriyle görsel dil bambaşka bir görünüme evirilmektedir. Dijital imgeleri dilyetisinde (langage) bu denli akışkan yapan şey, açık seçik dayanak noktalarının ve temellerinin olmayışıdır. Metaforik düzlemde, anlamın yegâne belirleyicisi artık ne imge ne de betimlediği şey olmaktadır. Bu bağlamda sinemada dijital imgeler ne anlama geliyor sorusu öne çıkmakta, yanıtlar aranmaktadır. Sözgelimi resimsel (pictorial) yönden oldukça uzağa düşmeye başlayan bu imgelerüstgerçeklik bağlamında nereye oturtulmalıdır? Bu imgeler ikonik (iconic) midir, göndergesel (indexical) midir gibi sorulara net yanıtlar verebilmek pek kolay değilmiş gibi gözükmektedir.

KAYNAKÇA

Burnett, R. (2007), *İmgeler Nasıl Düşünür*, (çev: Güçsal Pusar), İstanbul, Metis Yayınları.

Colin, G. D. (1999), "Yönetmen Bilgisayardan Bulut Ismarlarsa" *Cumhuriyet Gazetesi*, 7 Ocak 1999, Perşembe, s.12

Çalışkan, S. (2006), Sanal Karakterlerin Sinemadaki Gelişim Süreci", *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı3, s.159-165.

Lowgren, J. (2006), "ArticulatingtheUseQualities of Dijital Designs" (Ed: Paul Fishwick). *Aesthetic Computing*, USA, MIT Press.

Mc.Kernan, B. (2005), *Dijital Cinema*, USA, McGraw-HillCompanies Press.

Öztürk, M. (2002), *Sinemasal Kentler*, İstanbul, Om yayınları.

Postman, N.(1995), *Çocukluğun Yok Oluşu*, (çev: Kemal İnal), Ankara, İmge Kitabevi.

Sontag, S. (1991), *Sanatçı Örnek bir Çilekeş*, İstanbul, Metis Yayınları.

Yücel F. (2003), “Anlatımda Yeni Ufuklar, Matrix`ten Önce, Matrix`ten Sonra”, *Altyazı*, Haziran-2003
www.beyazperde.com/haber/1002: *Zemeckis'ten Dijital Devrime Övgü*, (19 Aralık 2000).

<http://www.fmtr.com/tv/dizişleri-sinema-tv-tiyatro>, (17 Nisan 2007).

www.wardom.org/showthread.php?t=255583: RealD ve Imax nedir, (20 Ocak 2009).

KUZEY KIBRIS TELEVİZYON KANALLARI MEVCUT DURUM ANALİZİ

Mert BAŞTAŞ^a

^aPhd Candidate, Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC

Abstract

The study basically aims to measure the current ratings of the television channels of North Cyprus between the 15 April – 1 June 2013. For this purpose, a questionnaire was applied to the 5 provinces of TRNC which are Nicosia, Kyrenia, Morphou, İskele and Famagusta. Since there is no rating meter device used around the northern part of the island, Tv channels are still insufficient to detect whether their programmes are being watched or not. This was a unique study to measure the ratings and the attitudes of the people by asking various questions starting from the favourite T.V programme they like and ending up with the highly watched local T.V presenters at the Northern part of the island. The results derived from the questionnaire was shared with the T.V channel administrators and appeared on the newspapers as well.

1. Giriş

Bu çalışmadaki temel amaç, Kuzey Kıbrıs'ta 15 Nisan - 1 Haziran 2013 tarihleri arasında yayın hayatında bulunan kanallar ve programların mevcut durumlarının belirlenmesi ve izlenebilirliklerinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanmış anket; Lefkoşa, Girne, Güzelyurt, Gazimağusa ve İskele olmak üzere 5 ilçede görevli anketörler tarafından uygulanmıştır. Toplamda 710 kişiye anket ile ulaşılmış, 30 kişi çeşitli gerekçelerle ankete katılmayı uygun görmemiş, 680 kişi ise 23 farklı sorudan oluşan ankete yanıtlar vermiştir. Yüz yüze gerçekleşen anket mülakatları neticesinde 680 kişi içerisinde 548'i Kıbrıs televizyon kanallarını takip ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bulguların büyük çoğunluğu, yüzde 80.6 olan "Kıbrıs kanallarını izleyenler" grubu üzerinde şekillenmiştir. (Burada % 19.4'lük (132 kişi) Kıbrıs kanallarını izlemeyen yanıtlayıcı kitlesi olarak değerlendirme dışı bırakılmıştır.) Verilerin girişi ve analizi kısmında SPSS 17.0 programı kullanılmış. Yine SPSS ve MS Excel programları verilerin grafiksel aktarımına katkı sağlamıştır.

Not: Araştırmaya sadece belirtilen tarihlerde yayında olan programlar dahil edilmiş, önceki ve sonraki tarihlerde sunulan programlar kapsam dışı bırakılmıştır. Oluşturulan tabloların birçoğunda kanalları temsil ettiği düşünülen renkler rastgele seçilerek kullanılmıştır.

Tablo 1: Ankete Katılanların Cinsiyeti ve Yaş Durumları

	f	%	Valid Percent
Erkek	332	48,7	48,7
Kadın	348	51,0	51,0
Total	680	100,0	100,0

Not: Katılımcıların ortalama yaş değeri ise 35,44' dür. (min 12 - max 85)

Ankete katılım konusunda cinsiyet değişkeni incelendiğinde katılımcıların cinsiyetinin sıklık bakımından birbirlerine yakın değerleri içermekte olduğu göze çarpmaktadır. Bu da bize veri çözümlemeleri yapılırken cinsiyette anlamlı farklar olup olmadığı konusunda bulgulara yorum kolaylığı getirebilmektedir. Katılımcılardan en düşük yaşa sahip olanı 12 ve en yüksek yaştaki ise 85 yaşındadır, bu da bize katılımcı ranjının oldukça geniş tutulduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Kıbrıs Kanallarını İzleyenlerin Eğitim Durumları

	F	%	Valid Percent
İlk/Orta	111	20,3	20,3
Lise	203	37,0	37,0
Üniversite	216	39,4	39,4
Lisansüstü	18	3,3	3,3
Total	548	100,0	100,0

Not: Katılımcılar arasında üniversite öğrencileri ağırlıklı genç nüfustan dolayı lise mezunu sayısı üniversite mezunu sayısına yakın bulunmuştur.

680 katılımcıdan 548'i Kıbrıs kanallarını takip ettiği için Tablo2'de uygulanan sıklık ve yüzdelik dilimleri bu sayı üzerinden hesaplanmıştır. Burada dikkat edilecek unsur KKTC'de yaşayan insanların özellikle yükseköğrenime önem vermesi %39,4 üniversite mezunlarının Kıbrıs kanallarını günlük takip ettikleri anlaşılmaktadır. Yine burada halen üniversiteye devam etmekte olan ve lise mezunu olarak kendisini ankette konumlayanların sayısında yüksektir.

Tablo 3: Katılımcılar her gün televizyon izliyor mu?

	TV izleme	
	F	%
Evet	555	81,6
Hayır	125	18,4
Total	680	100,0

Katılımcıların hergün Kıbrıs kanalı izleme sıklığı yüzde %81,6 olarak çıkmış, bu da Kıbrıs kanalları açısından sevindirici bir unsur olmuştur.

Tablo 4: Ankete katılıp Kıbrıs kanallarını izleyenlerin bölgelere göre dağılımı

	Bölge		
	f	%	Valid Percent
Lefkosa	187	34,1	34,1
Girne	132	24,1	24,1
Guzelyurt	84	15,3	15,3
Magusa	94	17,2	17,2
Iskele	51	9,3	9,3
Total	548	100,0	100,0

Anket katılımcıları demografik özellikleri bakımından incelendiğinde bölgesel ayrıma gidilmeside söz konusu olabilmektedir. Mevcut örneklem ilçe büyüklükleri göz önünde bulundurularak seçildiğinden başkent Lefkoşa'nın en yüksek yüzdeye sahip olması ve onu son yıllarda nüfusu artan Girne, Magusa gibi merkezlerin izlemesi doğal kabul edilebilir.

2. Method:

Araştırmada Kuzey Kıbrıs ilçelerinde Televizyon izleyen insanlar evren kabul edilmiş bu evren içerisinde seçilen ve ilçe büyüklüklerine göre dağıtılan 18 anketör veri toplamada araştırmaya katkı koymuştur. “Anketler oldukça popüler veri toplama yöntemleri olmakla beraber ancak uygun kullanılmaları halinde yarar sağlamaktadır.” Baş, 2006. Bu yüzden tabakalı örnekleme oluştururken ilçe büyüklükleri, her bir ilçedeki sosyodemografik yapı, gelir düzeyi yüksek, orta ve düşük mahalleler dikkate alınarak, anketör görevleri buna uygun olarak dağıtılmıştır. Ayrıca anketörler gidecekleri yerler hakkında bilgilendirilip öncesinde Yakın Doğu Üniversitesi bünyesinde 4 kursluk birde eğitimden geçmişleridir.

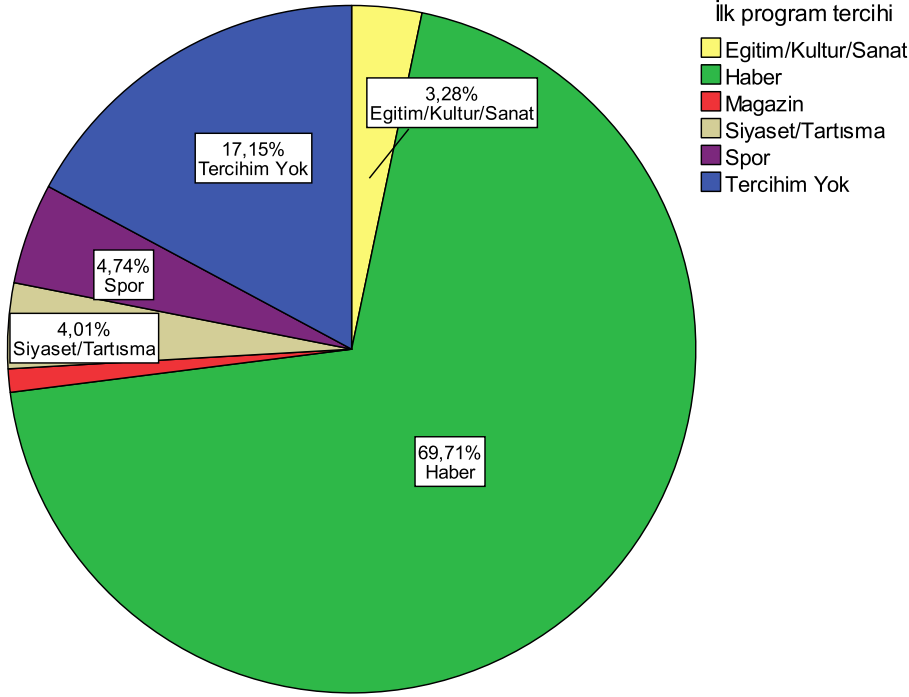
Verilerin girişi ve analizi kısmında SPSS 17.0 programı kullanılmış. Yine SPSS ve MS Excel programları verilerin grafiksel aktarımına katkı sağlamıştır. Toplamda 710 kişiye anket ile ulaşılmış, 30 kişi çeşitli gerekçelerle ankete katılmayı uygun görmemiş, 680 kişi ise 23 farklı sorudan oluşan ankete yanıtlar vermiştir.

2. Bulgular

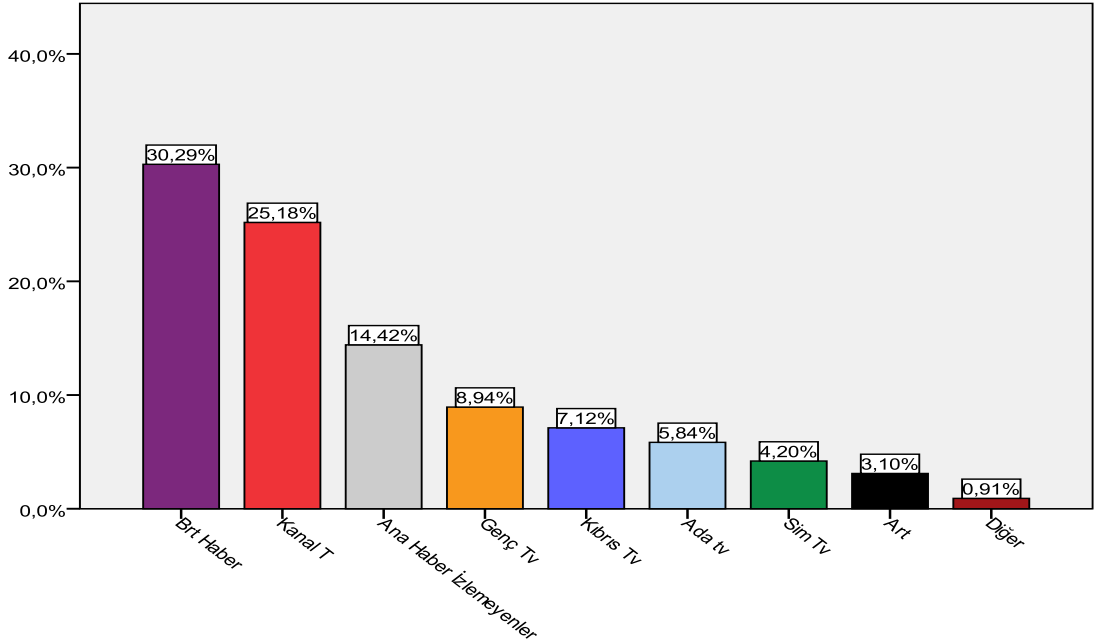
Tablo 6: İlk Tercih Ettiğiniz Kıbrıs Kanalı

Kanal Sıralaması	Frequency	Percent	Valid Percent
İlk Tercihim Yok	33	4,9	6,0
Kanal T	109	16,0	19,9
Kıbrıs Tv	116	17,1	21,2
Genç Tv	95	14,0	17,3
BrT Haber	121	17,8	22,1
BrT Aile	15	2,2	2,7
Art	6	,9	1,1
Sim Tv	26	3,8	4,7
Ada Tv	27	4,0	4,9
Total	548	80,6	100,0
Kıbrıs Kanalı izlemeyenler	132	19,4	
Total	680	100,0	

Tablo 6da yanıtlayıcılara tercih ettikleri kanallar sırasıyla belirtilmesi istenmiş ve sonuçlara göre BrT Haber % 17,8’lik oranla ilk tercih edilen kanal olmuştur. Kıbrıs kanallarını takip etmeyenlerin değerleri eşit olarak dağıtıldığında bu oran % 22,1’e ulaşmaktadır. Bayrak Radyo ve Televizyon Kurumunun devlet televizyonu olması ve diğer kanallara göre fiziki, demirbaş ve personel altyapısının daha ileri düzeyde olması ilk tercih olma sonucunu etkileyen faktörler arasında sıralanabilmektedir ancak özel kanalların özellikle sabah programlarında Kıbrıs TV ve Kanal T gibi yayın hayatına daha genç yaşta katılmış kanalların BrT’yi yakalaması, devlet televizyonun eskisi kadar tercih edilmediği sonucunu da doğurmaktadır.

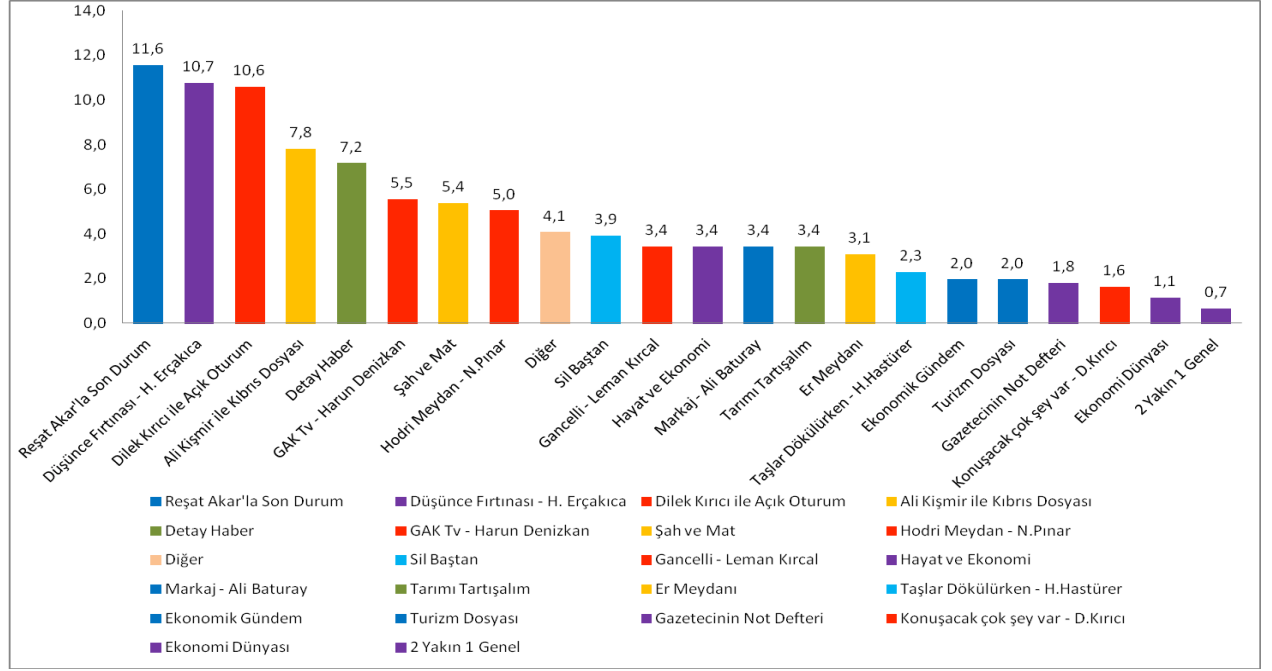
Tablo 7: İlk olarak tercih ettiğiniz yayın türü

Araştırmanın önemli bulguları arasında Kıbrıs'ta yaşayan insanların Kıbrıs kanallarını ağırlıklı olarak ilk tercih etme nedeni haber alma, gündemi takip etme amaçlıdır. Bu soruda yanıtlayıcıların “Tercihim yok” şikkını ikinci sırada yüzde 17’ler seviyesinde tutmaları ve iki seçeneğin toplam yüzdesinin yüzde 87 seviyelerine gelmesi aslında ankete katılanların, genelde Kıbrıs Türk halkının haber amaçlı T.V’leri açtığını, spor, eğitim kültür programlarını Kıbrıs kanallarından takip etmeyi tercih etmediklerini bize göstermektedir özellikle komşu ülkelerin maç yayınları Kuzey Kıbrıs ligleri naklen yayınlarının izlenebilirliklerini çok düşürdüğü rahatlıkla söylenilebilmektedir.

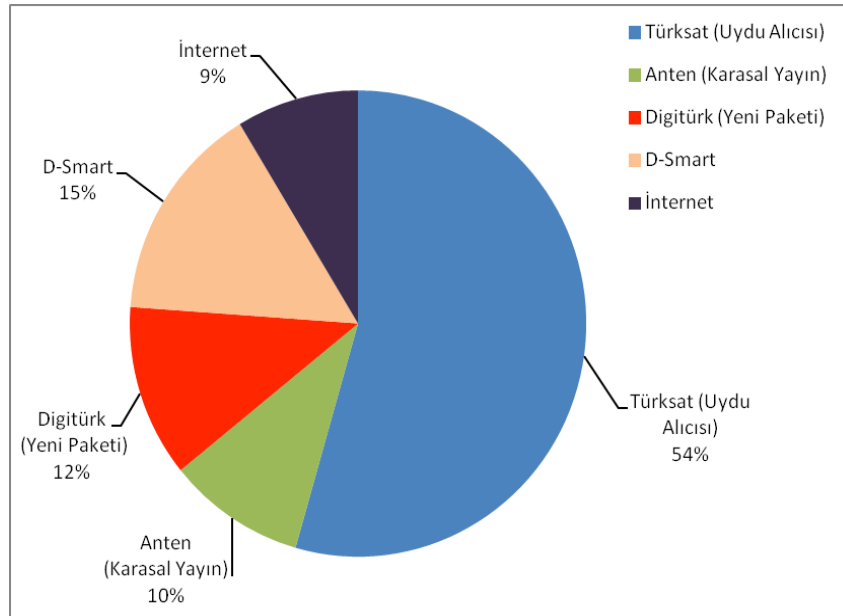
Tablo 8: Ana Haber İzlenme Tercihleri

Haber izlemenin sıklığı bize haber programlarının önemli bir yer tuttuğunu ve bunun içerisinde anahaber izlenme oranlarının “saat başı haber” gibi diğer programları geride bıraktığını göstermektedir. Anahaber programları içinde Brt Haber devlet televizyonu olması ve halen toplumda güvenilirliği yüksek kurumlar arasında bulunması nedeniyle ilk sırada yer almaktadır. Kanal T yakın bir yüzdeyle onu takip etmekte, üçüncü grup olarak ana haber izlemeyenlerin karşımıza çıkması diğer kanallar açısından düşündürücü bir durum yaratmaktadır.

Tablo 9: SİYASET/TARTIŞMA Programlarını İzleyenler Arasındaki Oransal Dağılım



Tablo 24: Kıbrıs kanallarını Seyircinin Nereden İzlediği (Oransal Dağılım)



Kıbrıs kanallarını seyircinin yüzde 54 oranla uydu alıcılarından takip ettiği, henüz Kıbrıs kanallarını normal paketlerinde yer vermeyen ancak yeni paket oluşturarak izleyicisine seçenek olarak sunan Digitürk'ün yüzde 12 lerde kalması ve halen özellikle yaşlı izleyicilerin T.V'si karasal yayında olanların yüzdesi ise %10 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Özetle anketin ortaya çıkardığı sonuçlar arasında Kıbrıs Türk halkının büyük bir bölümünün Kıbrıs kanallarını haber alma amaçlı izlediği, önceliğinin ilk olarak haber programları daha sonra da siyaset ve tartışma içerikli programlar olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim, kültür ve çevre gibi konuları kapsayan programların magazin ve yemek programlarının gerisinde kalması ise çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar açısından düşündürücüdür. Halkın, “Tv kanalını seçerken en çok önem verdiğim şey” açık uçlu sorusuna verdiği en sık yanıt ise doğru, güvenilir ve tarafsız yayın kelimeleri olmuştur.

References

- Baş, T., 2006, Anket, 4.Basım, SeçkinYayıncılık.
Büyükoztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö., & Köklü, N., 2012, İstatistik, 10.Baskı, Pegem Yayıncılık.
www.kanalt.com, [Accessed 04.11.2012].
www.kıbrısgenctv.com,[Accessed 14.10.2012].
BRTK Program Arşivi, www.brtk.net,[Accessed 22.11.2012].
Kıbrıs Gazetesi Arşivi
Halkın Sesi Gazetesi Arşivi-Dr.Fazıl Küçük Müzesi Kütüphanesi

Mechanisms of the legal regulation of intellectual property rights in mass-media and Internet

Dr. Baimoldina Svetlana Malikovna,
L.N.Gumilev Universiti, Kazakhstan.

Abstract

Urgency and significance of considering the problem, related to legal measures of fighting violations of intellectual property right in mass-media and global Internet network is explained by the priority directions of internal and external policy of many countries, including Republic of Kazakhstan, which are aimed at development and improvement of public relations in the sphere of providing protection for all kinds of creative activity, rights and freedoms of the individual and citizen, guaranteed by the Constitution.

Keywords: intellectual property, right, mass-media, global Internet, network, demonstrating, dynamical, growth of crimes.

In the context of joining International organizations, multilateral international agreements, which have mandatory requirement for equal protection of intellectual property right for both domestic and foreign authors, anticipating entrance of the Republic of Kazakhstan to the World Trade Organization (WTO), very actual is the problem of improving measures, aimed at fighting problems of legal protection of intellectual property, in particular, providing their legal protection, preventing crimes in the spheres of using results of intellectual activity, in mass media and Internet.

In the process of uncontrolled use of results of intellectual activity, the immeasurable damage is done to the development of the economy of the state, as well as to the authors and legal proprietors, that fundamentally contradicts with the constitutional principles of building democratic state.

Public relations, arising in the process of creating and using the objects of intellectual property, are predominantly regulated by civil and administrative legislation. However, the world practice shows, that existing civil, legal and administrative measures are insufficient for proper protection of intellectual property rights, do not reduce cases of violating these rights, and vice-versa create possibilities of evading responsibility for such type of violations. The analysis of practice of applying legal norms on violations of intellectual property right shows this, demonstrating dynamical growth of crimes, related to violation of intellectual property right, including those, occurring in mass-media and Internet. In this article, the author reveals the problems of protecting intellectual property rights in mass-media and Internet, and ways to solve them.

Almost all types of intellectual property are used in the media and the Internet: copyright and related rights, objects of patent rights, inventions, and other types. However, the protection of intellectual property rights in the mass media and the Internet is not completely ensured, there is no clearly - developed mechanisms to protect intellectual property rights in this area. Violations in the media and the Internet apply to both print and on audio, video, television, radio and electronic media. "Violations in video business are often organized; making them "pirates" use transnational links, smuggle "pirate" copies of films in Russia". [1]

Radical changes in the information relations of the society are primarily associated with the use of global computer networks, primarily, information network of the Internet. Feature of the Internet is that it was created as a basically open system providing free and anonymous access to information resources. [2]

Criminalization of the information sphere is reflected in the emergence of new types and forms of high-tech crimes involving the use of the latest achievements of science and technology. The distinguishing feature of this type of crime is the use of new information and telecommunications technologies, inventive use of new methods and techniques of criminal activity, the growth of criminal professionalism. [3]

Spread of crime in the media and the Internet acquires a global scale and covers various areas of social activities, including copyright and related rights, as well as other intellectual property rights.

Russian scientists: Kantorovich Ya.A., Pylenko A.A., Shershenevich G.F. were involved in copyright protection in the pre-revolutionary period.

Asinovsky M.N., Belilovsky A.N., Druchok G.N., Zenkin N.M., Ihsanov U.K., Ihsanov E.U., Garibyan A.D., Kamyshev V.M., Melnik E.F., Namengenov K.S., Nosov V.D., Omelchenko A.I., Rassokhin V., Salman I.G., Skripko Ye.Ya., Sharahmetov Sh. G., Chertkov V.P., Tytskaya G.I., Yurchenko A.K. and other were involved in the intellectual property rights protection in the Soviet period.

Works of leading domestic and foreign scholars and professionals were devoted to legal relations in the sphere of intellectual property. Among foreign authors whose works are devoted to their legal regulation, should be called Alekseyev A.A., Asfendiyarov B.M., Bliznets I.A., Boguslavsky M.M., Vaksberg A.I., Vengerov A.B., Vitaliev G.V., Gavrilov E.P., Garibyan A.M., Gordon M.V., Gringolts I.A., Dozortsev V.A., Illarionov T.I., Jonas V.Ya., Ioffe O.S., Kaitmazova B.V., Kalyagin V.O., Kamyshev V.G., Kirillova M.Ya., Koretsky V.I., Krasavchikov O.A., Krasavchikova L.O., Matveyev Yu.G., Mamiof I.E., Nikitina M.I., Ryasentseva V.A., Savelyev I.V., Sergeyev A.P., Serebrovsky VI etc.

Some questions of criminal liability for committed crimes were mentioned in works of some Russian scientists and practitioners as: Bliznets I.A., Bondarev V.N., Dem'yanenko E.V., Dvoryankin O.A., Zavidov B.D., Zlotya V.P., Kovalenko A.A., Larichev V.D., Logvinov Yu.V., Silonov I.A., Spirin G.M., Stupnikov A.G., Tereshchenko B.L., Truntsevsky Yu.V., Chukovskaya Ye.E., Shcherba S.P. and other authors.

In the Republic of Kazakhstan Abuova R.J., Aligozhin B.K., Amangeldi A.A., Askarov A.I., Beysembina K.E., Ihsanov E.U., Ihsanov U.K., Kaudyrov T.E., Namengenov K.N., Sakhipova N.N., and Kapyshev A.E. were involved in separate issues of intellectual property civil protection.

Along with this, the analysis of literature on this subject leads to the conclusion that the issues of complex prevention of crime in the media, the Internet, as well as in the field of intellectual property were not considered in full.

Currently in Kazakhstan, after independence, number of legal documents governing the intellectual property rights protection were adopted: The Constitution of Kazakhstan, the Criminal Code, the Civil Code, the Code of Administrative Offences, the Law "On Copyright and Related Rights", "Patent Law of the Republic of Kazakhstan", "On Legal Protection of Integrated Circuits Topographies", "On protection of Selection Achievements", "On the Media". International instruments: Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO) on July 14, 1967, the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (as amended in 1972), and the Madrid Agreement on International Registration of Marks dated 1891 etc.

The desire of countries to be a member of the World Trade Organization (WTO) imposes compliance with a number of requirements: legislation corresponding to TRIPS, i.e. the to the minimum current requirements; Intellectual Property Office, staffed and well equipped to provide protection of intellectual property; judicial system - well-prepared, impartial and transparent, the authoritative to impose bans, fines and other penalties;

Police - well-trained, transparent in its operations, the authoritative to impose penalties, can recognize and seize counterfeit products; customs - well-trained, equipped with the equipment and having the knowledge to recognize and seize counterfeit goods at the border; corps of lawyers in the private sector, including private investigation and agents able to cooperate with authorities who are able to recognize counterfeit products and producers; associations and unions of producers and rights owners, other persons, specializing in intellectual property matters [4, p. 24].

Currently illegal use of intellectual activity by different business structures, including the media and the Internet, causing great damage not only to the authors, creators and performers of intellectual property, but also a significant damage to the state, as the state budget does not receive taxes for the production, use and trafficking in counterfeit goods. "In the CIS member states level of counterfeit goods ranging from 73% to 94% (Ukraine - 90%, Belarus - 94, Kyrgyzstan - 86, Georgia - 73 %, the latter two countries are members of the WTO), and in countries such as U.S., Britain, France, the Czech Republic it is less than 10 %, Finland and Italy - 10-25%, Poland and Brazil - 25-50%" [5, p. 61].

The various ways of pre-trial protection of the right holder have spread in some foreign countries. The most interesting way to protect the copyright holder has been developed in the Anglo-Saxon system. Such tool as "Anton Piller order" became widely known. Its essence lies in the fact that at the request of the right holder, the court may issue an order authorizing that person to inspect the facility where it believes committed acts that violate his exclusive rights.

Another well-known tool is "Mareva injunction", which is aimed at restricting the defendant in property disposal, including the intellectual, which may be required to satisfy the claim.

The third important tool is "Norwich Pharmacal action", important in conducting business activities abroad. First, this way of protection was applied in 1972 in Norwich Pharmacal case, when the claimant asked the customs authorities to disclose confidential information about individuals, importing into the country medicines containing an ingredient patented by him [6, p. 433].

Choosing way of intellectual property rights protecting, it is better to look at many years of experience and best practices for dealing with violations of intellectual property rights of those countries that can be attributed to countries with high economic development and the most developed industry intellectual property.

As world experience of intellectual property industry shows, a significant role in the economic development of civilized nations belongs to the legal protection of intellectual property. One of the leading countries in the world for all positions in the scope of application and protection of intellectual property, including in the media and the Internet is the United States.

Creation of legislation in the field of intellectual property protection in the United States was observed after the War of Independence (1775-1783), when the U.S. Congress passed a resolution recommending ensuring copyright protection in a number of states. Later, in 1787 in the U.S. Constitution was recorded a provision stating that the U.S. Constitution gives Congress the power “to promote the progress of science and useful arts, by guaranteeing to authors and inventors the exclusive right to their works of art and invention for a certain period of time”.

United States is the first state to take steps to protect their intellectual property at the international level. Special section 1303 Section 301 of the General Law on Trade and Competition, adopted by Congress in 1988, provides for the identification of countries that violate the rights of Americans to intellectual property. At the turn of the twenty-first century American intellectual property industry, in particular copyright, is one of the largest and fastest growing sectors of the U.S. economy. In 1991, all kinds of copyright industry: software industry, cinema, television and video industry, the industry of music and sound recordings, publishing industry and others have provided 325 billion dollars on value added, or about 5.5 % of GDP. In this aspect, the copyright industry is investing in the U.S. economy more than any single manufacturing sector, including the production of aircrafts and their spare parts, primary metals, metal products, electronic equipment, industrial equipment, food and related products, chemicals and allied products.

Copyright industry creates jobs faster than many of the leading sectors of the economy. Now the U.S. copyright industry employs more workers than such industries as aeronautics, automotive, steel, pharmaceutical, textile, etc.

Currently in the United States there is a law “On Copyright”, which is a federal law. Court prosecutes criminally violation of this law, when committed intentionally, in order to obtain commercial advantage or private financial benefit.

American Cinematic Association (ACA) is engaged in fight against “piracy” in the United States in the production and distribution of films and videotapes. American Recording Industry Association (ARIA) protects the products of its member companies through fighting against pirated recordings at the level of production, distribution and retailing.

National Association of Music Publishers (NAMP) represents the interests of more than 500 U.S. companies, who are the owners, managers or administrators of copyright in musical works. The Association participates in numerous lawsuits, protecting the rights of music publishers and protecting the legal principles in the field of copyright.

Business Software Alliance (BSA), which represents the interests of major U.S. companies that manufacture about 75 % of software packages in the world tirelessly fights against “piracy”, which annually brings industry losses of \$ 2.2 billion. BSA activities in fighting against “piracy” include lawsuits, sudden raids and audit companies.

Huge money is involved in the field of copyright industry. With the development of information and other high technologies, this trend will increase. That is why the U.S. is taking strict measures for the elimination of “piracy” as within their own country and abroad. The U.S. government is ready to break even on the trade and industrial relations with those countries that do not comply with the legal protection of intellectual property [7, pp. 12-199].

U.S. law makes the protection of intellectual property as one of the criteria that are used to assess countries' rights to receive economic benefits under the U.S. Generalized System of Preferences and the Caribbean Initiative. In addition, U.S. trade laws provide for an annual review of other countries' legislation, regulating the protection of intellectual property rights through penalties. In 1988, an amendment was made to the U.S. trade law, which allowed the U.S. government to respond to inadequate or ineffective protection of intellectual property rights [8, p. 39].

Strengthening the protection of intellectual property rights in countries with high-tech industries, stricter patent regime had a positive impact not only on the economy of these countries, but also in other spheres of public life. In 1996, Brazil adopted a very good patent law. Since then the country has attracted new investments in the amount of from 1.7 to 2.2 bln. Dollars in high-tech industries, especially concentrated in the pharmaceutical sector. In Japan, where patent protection of pharmaceuticals was not until 1978, also felt the sharp rise of U.S. investment in pharmaceutical R & D - from 135, 8 million Dollars in 1985 to 505.5 million Dollars in 1994. Similarly, countries that strengthened patent protection for pharmaceuticals, achieved impressive growth in the national pharmaceutical industry. Italy has introduced a strong patent protection of pharmaceuticals in 1978. The same year only 123 billion lire were invested in local pharmaceutical R&D. And just in ten years, these investments have increased to 592.3 bln. lire and continue to grow. Mexico has strengthened the system of patent protection in 1991. As a result, investments in R&D, and in enterprises for production of medicines has increased a total of 41 million Dollars in 1990 to 103 million Dollars just three years later [9, p. 90].

Analysis of legal mechanisms for intellectual property rights protection in Kazakhstan shows that the effectiveness of the measures is not sufficient [10, pp. 97-101]. One of challenges is intellectual property rights protection in computer systems, the World Wide Web. Increasing concern in recent years is the protection of intellectual property rights in the use of pharmaceuticals, as in this case, in the use of

counterfeit drugs, which are usually made of poor quality, as a result - does great harm to public health, and sometimes leads to death.

To solve these problems of the intellectual property legal protection in the Internet, the media, in our opinion, it is necessary to take the following measures:

1. Use a positive experience dealing with violations of intellectual property rights of foreign countries with developed intellectual property industry.
2. Harmonize domestic standards in the licensing, use, protection and security of intellectual property with international.
3. Improve technical measures for the intellectual property rights protection, to develop non-reproducible identification features of original and licensed products.
4. Organize training among law enforcement staff in the field of intellectual property rights protection.

References:

- 1) Truntsevsky Yu.V., Video piracy: criminal liability, detection and investigation of crimes. Guide - M.: Educational – consulting center “YurInfoR”, 2000. - p. 6.
- 2) Lederman, E. Law, Information and Information Technology / E. Lederman, R. Shapira. -Netherlands, 2001. - pp. 32-76.
- 3) Polyakov V.V., Investigation features of illegal remote access to computer information. Abstract of PhD thesis. Omsk, 2009. - p.4.
- 4) Kaudyrov T.Ye., ATRAIIPR agreement on the parameters of intellectual property protection for the countries which joined the World Trade Organization. Materials of the Research and Practice Seminar, Astana, Kazakh State Law University, Research Institute of Civil Law Research of S.Zimanov Basic and Applied Sciences Academy , November 20, 2012 – p.24.
- 5) Dvoryankin O.A., Measures to fight illegal replication of Russian objects of related rights//Journal of Intellectual Property. Copyright and related rights”, 2001. Number 7. –p. 61.
- 6) Kalyagin V.O., Intellectual property (exclusive rights). Textbook for high schools - M.: Publishing NORMA. 2000. p.480.
- 7) Belov V.V., Vitaliyev G.V., Denisov G.M., Intellectual property. Legislation and Practice: Guide book. -M.: Lawyer. 2002 - p.288
- 8) Intellectual Property Rights in the United States. Documents, expert commentaries, reference materials. Compiler E. Dzhonson. M.: “Publisher LIBEREYA”, 2002 – p.143.
- 9) Gerald J. Mossinghof. Progress in the pharmaceutical industry. Intellectual property rights in the United States. Documents, expert commentaries, reference materials. Compiler E.Dzhonson. M.: “Publisher LIBEREYA”, 2002 – p.143.
- 10) Baymoldina S.M., Legal mechanisms for protecting intellectual property rights in the Republic of Kazakhstan. Collection of the International Scientific -Practical Conference “Actual problems of international cooperation and the legal development of cross-border entity of the RF the Republic of Tuva”. Kyzyl, 2013 –pp. 97-101.

OTTO NEURATH, ISOTYPE PICTURE LANGUAGE AND ITS REFLECTIONS ON RECENT DESIGN

^aBanu İnanç Uyan Dur

^aTOBB University of Economics & Technology, Faculty of Fine Arts Design & Architecture,

Department of Visual Communication Design, Ankara / Turkey

buyandur@etu.edu.tr

Abstract

Sign systems, consist of symbols and pictograms, has a great role in rapidly developing recent technological systems, complicating city life, mutually understanding of people from different cultures and languages. Signs, symbols and pictograms, which are having functions like informing, directing and forming a vernacular, have the aim of providing an universal communication that can be understand by all people despite the language, culture and religion differences.

Otto Neurath's ISOTYPE picture language, which is trying to form "a wordless global language", is an important milestone while considering much rapid and effective communication need and the process about developing an easy and universal visual communication system without any needs of words. The aim of this graphic language, which is formed with simple pictograms, is to communicate easily without any needs of knowing any language with removing the borders between cultures and languages. Simple pictograms system, used by Otto Neurath in ISOTYPE, is pioneering the modern data visualization and information graphics as presenting the complicated statistical data in simple graphic forms. Pictograms and data visualizations, prepared by Otto Neurath in social, political, economical, healthcare and education topics are the first ones in this field and also directing more than effecting the pictograms, data visualizations and information graphics in recent visual communication design scope.

Keywords: Otto Neurath, ISOTYPE, pictogram, data visualization, visual communication.

1. INTRODUCTION

Sign systems consisting of symbols and pictograms play great role for mutual understanding of people from different cultures and languages given the rapidly growing technological systems and sophisticated urban life. Signs, symbols and pictograms with functions like providing information and guidance and creating a visual language have a purpose of providing a universal communication that can be understood by all people despite differences of language, culture and religion.

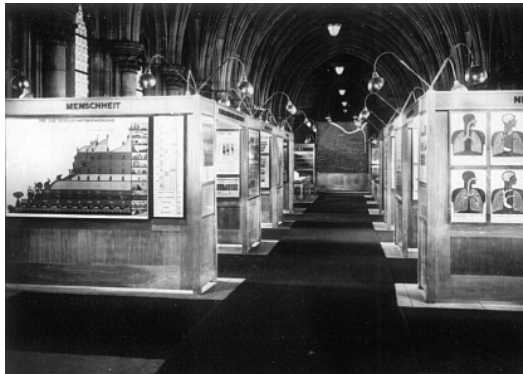
Taking into consideration the need to establish faster and more effective communication and the process of developing an easy and universal visual communication system without words, Otto Neurath's isotype language is a significant milestone for creating a 'world language without words'. Sociologist and Vienna Circle Philosopher Otto Neurath (1882-1945) designed pictograms to train especially working groups in the post period of the 1st World War where the pictograms are created by simplifying symbols. This new graphic language is the most important work of The Museum of Society and Economy (Gesellschafts-und Wirtschaftsmuseum) established in 1925 by Otto Neurath in order to transfer social, political and economic events to masses and to increase public awareness. The work was known as "Vienna Method of Pictorial Statistics" and later called as 'ISOTYPE - International System of Typographic Education' and its objective is to transfer social and scientific events in graphics for easy understanding. Isotype "is a method for assembling, configuring and disseminating statistical information through pictorial means" (Walker, 2012, p.345).

2. THE MUSEUM OF SOCIETY AND ECONOMY AND VIENNA METHOD OF PICTORIAL STATISTICS

The Museum of Society and Economy was funded by the Social Democratic Municipality of Vienna (a separate state known as Red Vienna) and shared its socialist agenda. Otto Neurath was both the founder

and director of the museum and he transformed the museum from a storage place of rare works to a role of educating and training the society. “The aim of the museum “was to ‘represent social facts pictorially’ (Neurath, 1926) and to bring ‘dead statistics’ to life by making them visually attractive and memorable (Neurath, 1925, p. 5)” (Burke, 2009, p. 1). The exhibitions in the museum consisted of pictorial charts created by the ‘Vienna Method of Pictorial Statistics’ method describing political, social and economic events (Picture 1).

Creation and development of ‘Vienna Method of Pictorial Statistics’ took place under the roof of The Museum of Society and Economy that had a mission to enlighten the social and economic situation of Vienna after 1st World War and to increase awareness. Various publications by the museum in addition to public exhibitions were effective in the development of Vienna Method. Vienna Method’s goal to create a visual language to be understood by people from all education levels is obvious in *Die Bunte Welt* (The Colourful World), the first book designed by the museum in 1929. In addition, the charts in the book created by the Vienna Method are remarkable with respect to use of colours (Picture 2).



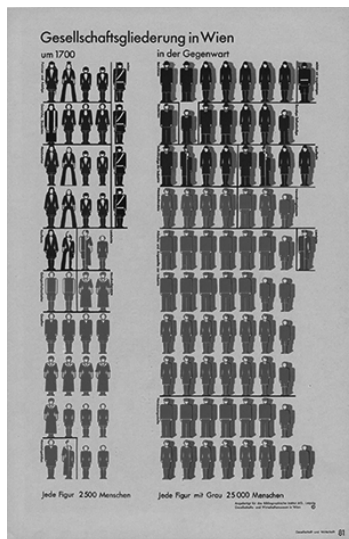
Picture 1. Exhibition for Public Health Care, Gesellschafts-und Wirtschaftsmuseum, New Town Hall, Vienna, 1928.



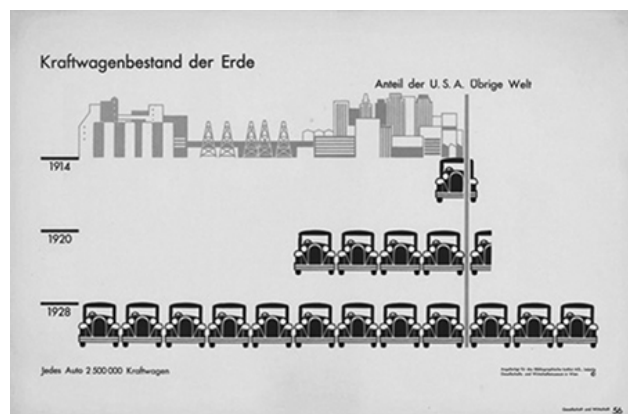
Picture 2. Cover of *Die Bunte Welt*, 1929.

3. ATLAS OF SOCIETY AND ECONOMY (GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT) AND THE PROCESS OF STANDARDIZATION OF THE METHOD

One of the most significant works of the Museum and Society and Economy directed by Otto Neurath is the atlas project called ‘Society and Economy’ (Picture 3). The idea of atlas came from the Bibliographisches Institute Leipzig, which is one of the most important publishing houses requesting a special prestige book that can be presented to the international market on its centenary anniversary. The atlas consisted of 100 pictorial charts and 30 text tables and it is the most comprehensive and precise work that is prepared in accordance with Vienna Method of Pictorial Statistics. This atlas accepts that the design language of the method is standardized “By analyzing sketches, notes, and other sources, it is clear that the makers of the ‘Society and Economy’ attempted to standardize not only the atlas’s symbols, but its entire design, including its colours, maps, format, and typography” (Ihara, 2007, p. 1).



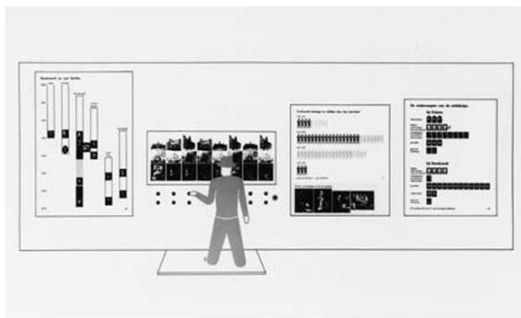
Picture 3. Pages from the statistical Atlas on ‘Society and Economy’, 1930.



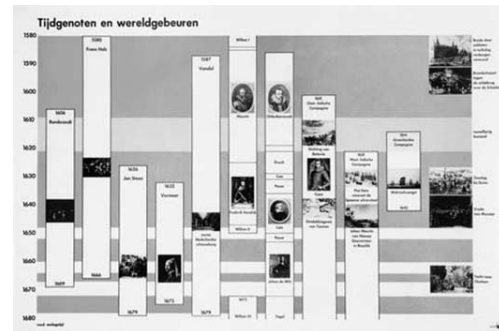
Atlas consisted of independent sheet within a file that can be used for different purposes in different combinations when needed. It was possible to add new pages made of new data and to make various

revisions. Atlas, just like the Method, is an open work for revisions and updated. Following the print of atlas, Method's popularity exceeded Vienna and spread worldwide. Atlas turned to be a milestone for the Vienna Method. "At the same time, as a visual encyclopaedia reflecting Neurath's ideas, it can be called an important media that was to become the cornerstone for Neurath's future activities" (Ihara, 2007, p. 15).

Vienna Method settled on standards during the design process of Atlas changed its name to 'ISOTYPE-International System of Typographic Picture Education' and grew after Neurath left Vienna in 1934 due to political status. Neurath migrated from Vienna to The Hague and established 'The International Foundation for Visual Education'. "This foundation was dedicated to the development of his international pictorial language ISOTYPE. Using this 'language', Neurath organized exhibitions in department stores in which were presented visual statistics on economic and societal issues as well as on cultural subjects, such as the work of the Dutch painter Rembrandt (Rondom Rembrandt, 1938)" (Heuvel, 2008, p. 136). Rondom Rembrandt was the first Isotype exhibition about art. This exhibition was innovative in many aspects and dealt with Rembrandt's works in historical and social context instead of original works (Picture 4, 5).



Picture 4. Chart and diagram by International Foundation for Visual Education for exhibition at De Bijenkorf department stores, 1938.



Picture 5. A time chart places Rembrandt in context with his contemporaries and historical events, 1938.

4. TEAM OF ISOTYPE

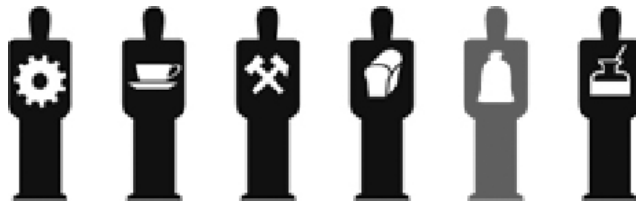
Isotype is a very strong team work. The team consists of the 'transformer (transformator)' Marie Reidemeister (later Marie Neurath) (1898-1986) and the graphic artist Gerd Arntz (1902-1988). Michael Twyman states that the team of Otto Neurath, leader and originator of Isotype consist of four main groups. "First, there were the economists historians, and statisticians who collected all the data; second, the 'transformers' who were responsible for organising the information in visual terms so that it could be understood easily; third, the graphic artists who drew the symbols and other artwork and made final decisions relating to the placing of elements on a chart; fourth, the technical assistants who did such things as paste down symbols, spray flat areas of colour, print, take photographs, make models, colour lantern slides" (Twyman, 1975, p. 11).

Fundamental to Isotype was the work of the 'transformer'. This role frequently involved creating meaningful visual configurations from numerical data into sketches of pictorial statistics. Transformer was supposed to be able to present data as simple as lay people can understand and produce clear, complete and correct content of multifaceted data and information. "No rules of translation between the verbal and iconic were univocal. The relation between the quantitative, verbal, and expert information, and the final visual representation was described as a transformation, and the expert in charge of carrying out this task was called a transformer (transformator), Marie Reidemeister, later Marie Neurath, trained in mathematics and art was a chief transformer (Neurath 1933/1973, 222, Neurath, M. 1974, 136, and Kinross 1990, 42)" (Cat, 2011).

Gerd Arntz has also important contributions to Isotype work as a graphics artist. Arntz created the symbols used in Isotype by the linocut method and tried to make the symbols in one dimension, simple and abstract as far as it is possible (Picture 6). This way, images gained a more objective expression away from style. Arntz worked at the Museum of Society and Economy since 1928 and designed 4000 different pictograms and visual signs for Isotype. Arntz had great contribution in the design of these visual signs as simple as they can be understood by illiterate people and in basing this visual language on standards with care. For example, 'man' pictogram has many variations by small additions according to content and context. Thus, it was possible to create a visual integrity in the visual created (Picture 7).



Picture 6. Linoleum-cut and print of an Isotype symbol by Gerd Arntz, 1930.



Picture 7. The generic symbol for 'man' acquires a specific content.

5. ISOTYPE PICTURE LANGUAGE

The most important feature of Isotype is to ensure easy communication without the need of any language by removing borders between cultures and languages. Social and economic events were visualized to be understood by people of all ages and even by groups of lower education. Otto Neurath, described Isotype “as a 'language-like technique' characterised by consistency in the use of graphic elements. The basic elements are pictograms - simplified pictures of people or things, designed to function as repeatable units” (Isotype Revisited, 2011).

Signs in Isotype consisted of real form transformed to graphic forms after being simplified after purified from details. In this stage of transformation, qualities like simplicity, easy comprehensibility and fast communication were very important. Isotype developed by trials and tests over the years and gained a certain standard. For example, drawings were always with single dimension and didn't use perspective. Models or isometric drawings were used when 3 dimensional drawings are needed. Another standard application in Isotype was the way of expression of greater quantities. Greater quantities were expressed by repetition of same pictogram or sign in the same dimension instead of using in greater dimension. All these served to the purpose of establishing fast and effective communication and directly conveying the message. Neurath also cared to ensure that this visual language had an international quality. “Otto Neurath's statement that 'pictures make connection, words make division' was primarily meant to underline the importance of picture language in an international context” (Twyman, 1975, p. 9).

The fact that Isotype was based on certain standards also brought consistency in designs. Even if the content changed, viewers faced pictograms and charts drawn with the same design approach in each work which enabled them to understand this visual language and simplified easier and faster decoding. “Some people may feel that conventions of the kind adopted by the Isotype Movement limit freedom of expression unnecessarily; but consistency in approach is as desirable in picture language as it is in any communication system. Consistency helps the user to understand the meaning of a message because it allows him to get used to the way in which information is structured; it speeds up the assimilation of information; it enables comparisons to be made between work produced in different places and at different times; and it leads to an overall approach to the structuring of information which makes it possible to deduce meaning through context and treatment in much the same way that meaning is frequently deduced in verbal language” (Twyman, 1975, p. 11).

Neurath's Isotype system presents complex data in a simplified manner while it is also important to pay attention to remain loyal to the real quantities and content of data and information. As the target audience of Isotype is lay people, design priorities were different than statisticians. But the design team also paid attention to ensure that data is provided correctly without deviation for the sake of effective and memorable visuality.

Neurath wanted pictograms to be timeless designs with international comprehensibility. “... but Neurath realized that this was unachievable in some cases and that certain pictograms would have to be periodically updated for continuing use in Isotype (Neurath, 1936, p. 106)” (Burke, 2009, p. 3). Isotype was subjected to various revisions and updates throughout the years. This is an indication that its adaptation to changes, transformations and innovations has great structure rather than its deficiency.

Neurath fled to the Hague from Vienna in 1934 and again had to flee from the Hague with his wife Marie due to the same political matters. Otto and Marie Neurath moved to Oxford and established the Isotype Institute to continue their works. After Otto Neurath's death in 1945, Marie Neurath continued to work at Isotype Institute with her own team until 1960s. “. . . under her direction, between 1947 and the late 1960s, the Isotype Institute produced many books for children in series, including 'Visual history of mankind', 'Wonders of the modern world', 'Visual science', 'The wonder world of nature' and 'They lived like this'. The books show Marie Neurath's remarkable contributions: her ability to identify unusual relationships between things and ideas, and to analyze and then synthesize complex information into bite-sized chunks” (Kindel & Walker, 2011).

6. ISOTYPE'S EFFECTS ON PRESENT DESIGN

Isotype system is regarded as an innovative work where social needs are solved by graphic design. "A number of important developments in graphic design have stemmed from changes in society or attempts to change it, and have been associated with efforts to unify political or religious communities. Others have been associated with war and the need for efficient communication in battle indeed, some of the most remarkable innovations in pictorial communication have been in maps, plans and charts designed for use in connection with war. But the Isotype Movement provides the best example I know of graphic design innovations stemming from the need for social reconstruction"(Twyman,1975, p. 7). Therefore, it is a fact that Isotype has an effect in the visual communication design for social content situations today.

The simple pictograms system used by Otto Neurath in Isotype was a pioneer of the modern data visualization and information graphics by presenting complex statistical data in simple graphic forms. The pictograms and data visualisation prepared by Otto Neurath and his collaborators in the fields of social, political, economical, health and education matters are the first examples in this field and affect the pictogram, data visualization and information graphics under the scope of visual communication design of today.

Isotype is one of the significant milestones in the visual communication design due to significant effects on the design of information. Bruke (2009, p.3) refers to various sources and defines the task of transformer in the team of Isotype as a prototype of modern information designers. The majority of the graphic communication methods developed by Isotype and standards for visual communication are accepted among the basic principles of visual communication design. Isotype is effective as a leading visual language system in pictograms, charts and various signs faced in many environments from airports directing many people from different nations, languages and cultures to international, from newspapers and magazines to websites, from social media and to television.

After Isotype, pictograms reached larger audience in the 1964 Tokyo Olympics. The pictogram set designed for 1964 Tokyo Olympic Games ensured that the features of pictograms guiding and informing many people of different language and culture are understood better. The use of pictogram in international events gained speed after this date.

7. CONCLUSION

"From its beginnings in Vienna of the 1920s, Isotype spread to the Netherlands, Britain, the Soviet Union, the United States and elsewhere. Its potential for communicating with people of all ages and nationalities was explored in a wide range of projects and publications through the 1960s" (isotyperevisited. org, 2011). It would be useful to emphasize the significance of the Isotype Revisited project carried out by University of Reading Department of Typography & Graphic Communication with regard to understanding the importance of Isotype in visual communication. Marie Neurath delivered the archive of Isotype Institute in 1971 to the University of Reading Department of Typography & Graphic Communication. This was called as Otto & Marie NeurathIsotype Collection and the University used this archive to carry out many important research, publication and exhibitions like the 'Graphic Communication Through Isotype' exhibition in 1975. 'Isotype Revisited' has been a three-and-a-half year research project (1 October 2007 to 31 March 2011) was funded by a major grant from the Arts and Humanities Research Council, UK, and drew on the Otto and Marie NeurathIsotype Collection housed in the Department.

Symbols used to ensure communication over centuries gained a standard with Isotype and turned to be the developed pictogram systems of today. It is crucial for people from different cultures to understand each other, to establish faster and more effective communication with regard to having an easier life and providing a universal communication. This is a great requirement for present people under the rapidly growing technological conditions of today.

Isotype work has great effects on the design of information which is an important subject of our age. From another point of view, social and economic subjects dealt with in Isotype by Neurath and his team are also remarkable from the point of view of present designers to social responsibility. The interdisciplinary team work logic of Isotype is also the same with present approaches. "Neurath sought out specialists and he built up a kind of prototype for an interdisciplinary graphic design agency, although they had no consciousness of doing design per se" (Burke, 2009, p. 3). It would be pertinent to regard Neurath'sIsotype project as a study that started significant developments and changes in visual communication.

REFERENCES

Burke, C. (2009). Isotype: Representing Social Facts Pictorially. *Information Design Journal*, 17 (3), 210-21.

Cat, J. (2011). "Visual Education" Supplement to Otto Neurath. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/neurath/visual-education.html>

Ihara, H. (2007). Otto Neurath's Atlas Society and Economy: Design, Contents, and Context. *Proceedings of IASDR2007*. Retrieved from <http://jairo.nii.ac.jp/0001/00016948/en>

Isotype Revisited. (2011). Isotype: International Picture Language Exhibition, Gallery Guide, Victoria & Albert Museum, London. Retrieved from <http://isotyperevisited.org/2012/08/isotype-international-picture-language.html>

Kindel, E. & Walker, S. (2011). Isotype Revisited. In C. Burke, M. Eve & E. Minns (Eds.), *Progettografico international*, 19, 16-23. Retrieved from <http://isotyperevisited.org/2010/09/isotype-revisited.html>

Neurath, M. & Kinross, R. (2009). *The transformer: Principles of Making Isotype Charts*. London: Hyphen Press.

Neurath, O. (1930). *Gesellschaft und Wirtschaft. Bildstatistisches Elementarwerk*. Leipzig: Bibliographisches Institut. Retrieved from <http://libcom.org/library/atlas-gesellschaft-und-wirtschaft>

Nikolow, S. (2006). Society and Economy An Atlas in Otto Neurath's Pictorial Statistics from 1930. Retrieved from Universite Paris Ouest Nanterre La Defense, http://economix.fr/pdf/journees/hpe/2006-06-16_Nikolow.pdf

Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphics Press.

Twyman, M. (1975). *The significance of Isotype*. Retrieved from <http://isotyperevisited.org/1975/01/the-significance-of-isotype.html>

van den Heuvel, C. (2008). Building Society, Constructing Knowledge, Weaving The Web: Otlet's Visualizations of a Global Information Society And His Concept of a Universal Civilization. In W. B. Rayward (Ed.), *European Modernism and the Information Society* (pp. 127-153). London: Ashgate Publishers.

Walker, S. (2012). Explaining History To Children: Otto And Marie Neurath's Work On The Visual History Of Mankind. *Journal of Design History*, 25 (4), 345-362. Retrieved from <http://jdh.oxfordjournals.org/content/25/4/345.full?keytype=ref&ijkey=7xIdEtKckzoulZB#xref-fn-33-1>

PRACTICAL USEFUL EDUCATION FOR PROFESSIONALS

John F. Halldane^a

Environmental Systems Consultancy

Upland, California 91786 USA

jfhalldane@hotmail.com

Abstract

Education for professionals tends to be very theoretical rather than applied to the realities of the practitioner. For facility managers, designers, architects, engineers, consultants and scientists it was necessary to have students and clients experience and assess the realities of environments they were designing for, managing, testing and using. Favorite assignments were "Observation" then "Building Reviews" where they documented their experiences from visiting buildings including the locked mechanical spaces, "Laboratory Assignments" with field measurements and assessments, in college mathematics an assignment "Mathematics in My Professional Career", "Memory Boxes" with relevant condensed formulas to use instead of just remembering and "Upgrading" take home tests to immediately correct errors free from time constraints. Learning is best by doing things similar to their professional settings. Even in consulting clients were convinced through "Field Measurement", "Mockups" and "Simulation". A "Field Measurement and Technology Assessment Center" was proposed to extend experimental science. "Technology Assessment" is discussed.

Key words : Professional Education, Student Assignments, Technology Assessment

1. ISSUES

The author immigrated to lecture a new program in Environmental Control Systems, College of Environmental Design at the University of California Berkeley. International courses were called Building Services. Lectures involved the analysis of mechanical plant, ductwork, lighting, acoustics, electrical,... shading, energy,... construction, structures,... It was soon discovered that the architectural students had little idea of the issues involved because the services were unseen in secured plant rooms and within the building fabric. Further, they did not know how to assess their perceptual responses to the lighting, air flows, noise, elevator travel,... the human factors of design. We had a large empty high bay laboratory. With over a hundred graduate students a quarter we immediately created "Observation" assignments where groups set up experiments, visited spaces about campus, borrowed test meters from other departments, then recorded those experiences. Guidelines were outlined in the author's textbook (Ref. 1). It became a popular hive of activity which we extended into the "Building Review" in order to understand the issues of the larger, higher buildings from systems, design, management to maintenance.

At the California State Polytechnic University we had similar programs and large classes which expanded into construction and structures where students visited building sites. We studied standing waves, reverberation and sound reinforcement in urban spaces. More simulation projects evolved including a portable wind tunnel. We rediscovered back venting in Persian wind towers for ventilation and by inverting vent caps. Wire frame structures simulated the harmonic nodes in seismic design of highrise buildings. It is unfortunate that in many design oriented schools that a student can graduate without doing a working drawing and writing a specification which is fundamental to the profession. Because of this less practical "design" approach it is very difficult to integrate the technical courses into the design studio. In facility management at the National University of Singapore the "Building Review" helped students understand the many issues in highrise buildings and the use of automation in monitoring. Many students kept their illustrated reports and used them in practice. Reviews were done in San Francisco, Vancouver, Denver, Los Angeles, Singapore and Johor Bahru.

International, interdisciplinary consulting and professional committees provided many practical field experiences. A lighting fixture was taken down in a mall manager's office and parameters measured to show their inefficiency for the World Bank study in Kathmandu (Ref. 7). Fault tracking analysis and retesting absolved a Singapore axial fan manufacturer but involved the duct installer (Ref. 8). A California classroom daylighting study, simulation and measurement demonstrated how students could assess and communicate their perceptual responses to show the success of south facing overhang

daylighting with mirror ceiling panels (Ref.5, 6). Many projects are summarized in the Field Measurement and Technology Assessment Center proposal (Ref. 2)

In college mathematics curricula are based on a “general education”. Students wondered why they needed to know the subject so the author gave them a report assignment “Mathematics in My Professional Career”. They needed to interview professionals in their chosen field to find out what it really took in practice to become one. Nursing mathematics was interesting as we did tests timing pulse rate, on drips, flow, volume,... A series of “Memory Boxes” were created to reduce the rote learning and to concentrate on professional applications. Students improved with “Upgrading” where take home tests were graded and returned with worked answers. They corrected their work to ensure they would not repeat their errors and rewarded by up to one grade increase.

Nowadays science and technology courses often neglect the practical hands on experimental, testing and measurement projects. A “Field Measurement and Technology Assessment Center” was proposed based on the author’s consulting and teaching experience, particularly in field measurement (Ref. 2).

Technology assessment, TA, sets science-based overlays of scenarios for each meaningful parameter to be compared. Conclusions are drawn from each scenario according to the context and priority for the linked parameters in the technology assessment. Meaningful TA has been a tradition in management, especially for the US astronaut moon landing in 1969 spurred by the sputnik dogs in 1959, the creation of an “impact statement” culture in the 1970’s and the energy scenarios for the Project Independence Evaluation System, PIES, presented to Congress in 1974. Unfortunately TA has degraded from the 1990’s with fake pseudoscientific public-media-political agendas, particularly by environmentalists and green movements. Those assessments ignore the analysis of basic economic considerations, lifecycle costing, maintenance, performance efficiency and tangible impacts. There are further confusing features in their future agendas (US Green Building Council, USGBC) with a more focused approach to “social equity” and an increasing activity in government subsidies, tax credits, control, regulations, litigious solutions and conflicting design criteria. A paper (Ref. 12) outlines the development of meaningful scenarios, methods of assessment and tangible priorities for today’s technology assessment based on viable science and responsible management. An example of an inefficient, costly, poor investment solar photovoltaic system for a classroom is used to illustrate the principles and to highlight the issues with alternative solutions.

2. BUILDING REVIEW

Building Reviews are reports or documentations for many interested people that summarize the description of a facility, what goes on in it, the systems and how well they work. Reviews have a wide range of information for a variety of people’s needs. It may be for people to use, operate and care for facilities; may be the proud owner showing it off; a briefing for new personnel, contractors, consultants, visitors, emergency services, repair crews, all wanting to quickly familiarize themselves with the building; or the tenants, occupants, managers, or students, designers, entrepreneurs, vendors,... wanting to know where things are, how they are arranged, how they work, what keeps them going, their condition, what makes them good, where are the problems,... a description of the building-in-use for the concerned observer, all bound ready in the facility manager’s office. (See Table 1, 2. Ref. 3, 1)

Laboratory programs have three sequential objectives within a course of environmental design: to encourage the observation of sensory phenomena, to undertake psychophysical investigations, to relate the methods of synthesis to the problems and context of environmental design.

During the initial phases of a laboratory program it is important for students to be directed to consciously

consider their responses to their everyday environment and to identify the stimulus parameters which affect them. Until a person is aware of the sensory problems in design a psychophysical synthesis has little meaning. Assignments have been set in the first few weeks of a course in an endeavor to overcome this difficulty. Generally these ventures have been successful,, although a number of students have considered them naive, up to the point where their observations, have to be communicated in the form of a report. The second phase of the program assists in developing a methodology for investigating the stimulus- response relationships. A rigorous schedule of problem definition, experimental procedure, validation and application presents an analytical discipline which contrasts with the conceptual aspects of a studio design. For a few students the experience arouses a concern for further research and fosters a responsible attitude in design decisions. The program also provides a source of valuable data in order that we may extend our range of psychophysical synthesis. An important part of the experimental work is done in the laboratory using apparatus constructed for the purpose, but in

a number of projects involving control systems directly, the facility dictates the location, for example in measuring elevator acceleration, environmental sound levels, the accumulation of dust on diffusers, freeway noise, difference thresholds for bath water temperature, plotting sound intensity diagrams, distribution of smells and in the investigation of lighting complaints.

Table 1. Documentation for a Building Review	John F. Halldane 1966-69, 1980-2000
Cover : Top right edge – reference code. year. Centre – photo. sketch. Bottom – authors. affiliations. client. Contents : Chapter, sections with page numbers. Building : Name. location. owner. exterior photo/ sketch; number storeys; dimensions, main function,. Spatial data : Areas. heights. plant rooms. distribution spaces. service rooms. circulation. rentable working areas; percentage areas and volumes; diagrams to locate respective spaces;... Costs : Try find cost breakdown for building, site, contract, running and maintenance costs/year; calculate percentage costs with respect to contract price, spatial areas/volumes; list cost densities;... Construction : Structural system, trace loads/forces/moments/shear; joint details, stress distribution; foundations, bracing; floor, ceiling, cladding, finishes; fireproofing, ratings; wind; seismic;... Light distribution : Daylight with sunshading, overhang, recessed, light penetration to turn off luminaires; orientation luminaires with windows/furniture; integration with ceiling and sprinkler systems; access for maintenance; frequency faulty components; is it satisfactory for implied spatial tasks; luminaire distribution characteristics; materials/fixings: can you see tasks?: has computer good surround to adapt/see? ... Sound distribution : Direction/loudness of sound, do locations correspond with sources; ease of speech communication, background noise; annoyance sounds; noise transmission/conduction, structural isolation, air seals, mechanical absorbers, flexible couplers, ducts; reverberation, surfaces, room shape,... Air distribution : Direction/velocity in space by smoke trace or finethread; thermal stratification: ducted distribution, diffusers, registers, take-offs, elbows, branches, fire dampers, induction units; terminal units; integration with other systems, structure, lighting, ceiling space, sprinklers, risers, wall panels; plant systems, refrigeration, dehumidification, cooling, ventilation, heating; zoning; cooling towers; building automation systems, automatic controls, thermal loads, sunshading, orientation, occupancy, equipment; power-energy demand reduction; control conditions, warmth-coolness-sweatiness; hot surfaces; arbors, radiant cooling,... Transportation : Lift, escalator moving arrangement, clearances, over-runs, form; passenger/cargo features; safety, control mechanisms; jerk, acceleration; traction, hydraulic; hoists; ancillary equipment, motor generators, motors, counterweights, door devices, fire protection, lift landings, dock layout,... Power distribution : Supply, reticulation and metering of power, electrical, voltages current in circuits of cables, busbars, transformers, switch rooms, distribution boards, floor/ceiling systems; ac-dc systems; gas, pressure, condensate traps, burners, corrosion; steam systems, pressure, condensate; oil; solid fuel; respective economics for locality; furnaces, boilers, heat exchangers; pipework, pressure, elbows, expansion joints, hangers, fall; standby plant, alternators, exhaust; control centers; power profiles, standby generators; cogeneration, waste heat use, emissions control,... Communication and information : Types of systems in relation to activities; telephone, public address, call indicators, alarms, audio-visual centers, multimedia, taping, logs; not coding methods; location speakers with respect to source; co-ordination spatial detail; ductwork, risers, floor systems; exchanges; AIMS; SCADA, information technology, networks, fiber optics, microwave; intelligent building features;... Water distribution : Trace systems for fire hydrants, sprinklers, storage, cold/hot water reticulation, water closets, boilers, airconditioning plant; record pressures, pipework, valves, pressure reduction valves, dry risers; water treatment; metering,.... Waste distribution : Solid, liquid, gas and thermal effluents in terms of collection and disposal; sewage, plumbing arrangements, cleaning facilities, vents, seals, joints, materials; garbage, containers, chutes, storage, ventilation, cleaning, incinerators, access; cooling towers; reverse cycle plant; rainwater, overflows, downpipes; acoustical isolation; toxic waste removal;... Protective devices : Sensors for fire detection and security; fire extinguishers, hose reels, sprinkler heads, dampers, fire doors; grounding lightning arrestors; sunshading devices;... Planning and furnishing : Note if layouts work; appropriate furniture, access, egress, finishes; appropriate window blinds/drapes; condition of surfaces, furnishings, best ones; procurement;... Facility management : Review organization for estate, property,... management; division of responsibilities, systems used; housekeeping, maintenance, refurbishing,... suggestion boxes....	

3. MATHEMATICS IN MY PROFESSIONAL CAREER

It is important to decide your professional career path so that you can focus on programs to qualify you in the least time, for the least cost, for the job you are working towards. Our suggestion is to obtain the least qualifications first to get into a job, then with an income and working experience decide later whether to advance or redirect the career. The variety of college diplomas and certificates will probably be good for many beginning jobs. Employers may pay for related courses but remember financial aid is a loan which often takes over a decade to pay off with interest. Many of the college courses are very academic and seem to have little to do with your future profession. Alas mathematics tops the list for many students mainly because it is treated in such a detached pure philosophical way for those

majoring in those mysteries. Hence the need for this textbook, manual and handbook on "Applied Mathematics for the Professions" to provide some light as to its usefulness.

We recommend every student and professional map out their career, determine the extent of mathematics they will need and to record the information in a Report, "Mathematics in My Professional Career". An outline is suggested in Table 3 (Ref. 11)

Table 2. Observations of Perceptual Responses	John F. Halldane	1966-69, 1980-2000
Visual response: Observe colors and identify the brightness, hue, saturation; what characteristic of color commands attention; estimate the relative brightness of surfaces, observe differences in color rendering, carefully observe patterns, as an area, as a bounding contour; discomfort glare criteria; ability to distinguish contour separation, reading books or directories; is your visual acuity sufficient; distortion of patterns; after images; flicker by intermittent stimulation and patterns; influence of the amount of light on travel paths or time in a space; passage of clouds past windows; direction of light on objects; variations between monocular and binocular viewing; diffuse and point source lighting effects; information from elevator indicators; disability glare; adaptation time, entering cinema and going outside; visual field in polar co-ordinates, what is a 1° visual angle;... Auditory response: Observe sounds carefully and establish the component responses of loudness and pitch, differentiate the loudness of the component tones in complex sounds, annoyance sounds, masking effects, directional budness, reverberation in relation to spatial activity, communication cues, elevators, telephones, Skin response: Touch the surface of various materials and distinguish between the responses involving roughness, thermal transfer and deformation, experience cold, hot humid and hot dry air conditions, where are drafts felt, effect of sweat, characteristics of discomfort from prolonged seating,... Proprioceptive response: Observe the correlation of a motion response with acceleration, note the effects of vision and audition, travel in elevators, escalators and cars; determine situations where pressure variations produce discomfort; note changes in your apparent weight, balance;... Olfactory response: Identify the odors of an environment with the spatial activity and materials, department store, mall, street, restaurant, cinema; change in odor between activities; magnitude of response with proximity to source, compatibility of odors, adaptation times,... Gustatory response: Taste various foods and liquids in different environments, note the effects of odor and contamination by volatile building materials,... Organic response: Relate hunger, thirst and organic discomfort to diurnal activity; note waiting queues for the use of facilities; ...		

Table 3. Report Assignment : Mathematics in My Professional Career	John F. Halldane
Issue : Many students have no idea of the use of mathematics in their chosen professional careers; both academically to graduate and practically to apply in their future professional work. Objectives : a) To decide the present direction of <i>your professional career</i>, to discover what that profession does, to determine the qualifications for success and to understand the role of that profession in the community. b) To discover the <i>mathematics that is actually needed</i> in you chosen profession <i>by interviewing professionals practicing in that field</i>. Record your interviews with the who, what, where,.... c) To determine the sequence of mathematical courses you will need to <i>graduate, transfer and qualify</i> for your chosen profession. Review college, university, institute, certificate,..... programs. d) To write a comprehensive <i>Report for "Mathematics in My Professional Career"</i>. Outline your profession. Identify the types of mathematical models, measurements, analysis, limiting criteria, computer programs, you will need to master. Where and how can you get these skills and the rewards? Solutions : The Report should be a comprehensive guide for the mathematics you need to apply in your career and the qualifications to succeed. Record your interviews and data sources. Further, you should ask the practicing professionals about their future mathematical needs so we can improve those professions within our communities. Interviews often lead to jobs.	

REFERENCES

1. Halldane, John F., Psychophysical synthesis of environmental systems. California Book Company, Ltd. Berkeley, California Aug 1968. Extension doctoral dissertation to cover all the perceptual responses. Textbook, UC Berkeley laboratory and observation program in Environmental Control Systems courses. 5
2. Halldane, John F. (2010). Field Measurement and Technology Assessment Center : Proposal. 6.2010. Growth areas can be seen in fields related to the economy in reducing waste and in regenerating the environment such as in energy, manufacturing, materials, construction, automated management, re-systems, systems performance,..... technology assessment. Field measurement, monitoring and analysis is a key in assessing these improvements in technology. 135 F17.
3. Halldane, John F.(2001) Facility management systems for new generations of highrise: Coping with change and simplifying statistics. ISI-CTBUH-TBM 2001 Paper 37b.. Conquest of vertical Space in the 21st Century, Int. Fed. Highrise Structures, Council for Tall Buildings and Urban Habitat. The Concrete Society, UK, The Paragon Hotel, London. 8-10 Oct 1997. Facility management systems, automated integrated monitoring systems, Building Review, simplified statistics for new maintenance patterns and utility energy management. 92. G4.

4. Chong Ten Lip, Wan Ruhayu, Wan Hassan, Ahmad Nazran Yahya.(2000) Model simulation in integrating the climatic technologies. Students Dept Architecture. Universiti Teknologi Malaysia. ISI-CTBUH-TBM 2000, Paper 16a. ISI-UTM International Convention, Istana Hotel, Kuala Lumpur 24-26 Jan94. Summary of Elective Course SMS 4432 with studio model development and testing with focus on perceptual responses, daylighting and ventilation model simulation. 67e.F10.
5. Halldane, John F..(1986) Daylighting evaluation: Visual response simulation. impression - demonstration-interview. American Solar Energy Society. 11th National Passive Solar Conference. Boulder, Paper 55, TS PAC-11. June 1986 Overview of El Roble JHS students responses in assessing daylight and spatial forms in their classroom with and without a mock-up ceiling mirror, then in scaled model simulations outside and in the portable simulator for their classroom with a variety of sunshading devices. The simple overhang facing south, ground reflection with perimeter ceiling mirror gave the best distribution and “clarity” to see form. Students could differentiate between “clarity” and “visibility”, the various responses to “glare” including “area glare” (discomfort), “distraction” from involuntary phototropism, “after color” (veiling) “flicker” (strong stripe patterns), “flare” (veiling glare) from contour “spreading”, “contour glare” from “banding”, contour “blur” (disability glare) from veiling bright areas. Approach identifies responses to specific stimuli, then assesses each response according to criteria. 39
6. Halldane, John F. Ceiling reflector panels for daylight penetration. Electric Power Research Institute Palo Alto. EPRI Research Project 2285-10, November 1985. Comprehensive visual, photometric and economic evaluation with mock-up and model simulation of alternative designs. New portable sun-sky-cloud and model simulator. New impression-demonstration-interview method of enquiry. Response Demonstration Kit. Variation analysis with trends and excursions. Luminance distribution matrix. 38. E5.
7. Halldane John F.. Lighting basics in Asia: Realities of the building-in-use. 2nd Lux Pacifica '93 Tech. Conf., IES of Pacific Rim, Nat. Conf. Centre, Bangkok, Thailand, 10-13 Nov, 1993, p1-9, Based on consulting for World Bank in Kathmandu. ISI-CTBUH-TBM 2000, Paper 14b . ISI-UTM Int.Conv. 1994. Paper 07.01 p1-9. R62.F7
8. Halldane, John F Collaborative matrix control, monitoring and management systems for infocyber channels, gates and tracks. Inter Symp 2005. 18 International Conference on Systems Research, Informatics and Cybernetics : Collaborative Agent Design Research Center, CADRC, CalPoly University, San Luis Obispo. Baden-Baden. Germany. Aug8 2006 Has Summary of Axial Fan Failure (F14.) 127 G1
9. Halldane, John. (2010) Memory Boxes. 32 simplified summaries to complement math courses. 132.H2.
10. Halldane John F..(2009) Comparing computer with paper based laboratory math exercises. Project Report : Summer Faculty Institute 2009. Chaffey College 12.09 Students prefer the traditional paper Review Assignments, especially with the Master Sheets that show the complete working for the format in tests and finals. In general they did computer exercises because they were required to. 131. H4.
11. Halldane, John (2003-) Applied mathematics for the professions . developing a textbook-handbook – manual for teaching mathematics to a College Level in community colleges and universities. Introducing practical operations for the professions in our communities. Avoids American high school “chickenfeet”, provides “Memory Boxes” and “Mathematics in My Professional Career”(1.1). 2003- 129. H1.
12. Halldane John F..(2011) Technology Assessment: Applied Infocyber Scenarios. 23rd International Conference on System Research, Informatics & Cybernetics, Baden-Baden, Germany. Aug 2011 focus symposium: ' Intelligent Information Management Systems ' Hosted by the International Institute for Advanced Studies in Systems Research and Cybernetics, IIAS. and the Collaborative Agent Design Research Center, CADRC, Cal Poly University, San Luis Obispo.

READER'S EYE MOVEMENT TOWARD VISUAL ELEMENT OF NEWSPAPER: EYE TRAKING EXPERIMENT OF THREE KOREAN NEWSPAPERS

Mahnwoo Kwon^a & Jiyoun Jung^b

School of Digital Media, Kyung Sung University, Korea

mahnwoo@kyungsung.ac.kr,

jiyoun@ks.ac.kr.

Abstract

Measuring and evaluation of reader's visual attention are important process for scientific production of newspaper. Newspaper has its apparent rules and practices regarding reporting and production of news. This study tried to suggest which element affects reader's eye attention between various visual elements like graphic, photo and headline. Especially this experiment tested research questions about reading gravity whether it starts from the upper left corner of the newspaper ends at the lower right corner. 18 subjects participated in the test and different stimuli that have different visual element used. And they were forced to read first pages of Chosun, Donga and Joongang daily newspaper each in front of eye tracker machine. We found that attention of the reader starts from center picture or the larger picture then moves to headlines. After that their attentions turn to other visual elements and they selectively read news articles. In other words readers do not focus on part which does not have visual elements.

Keywords : Eye-Tracking, Newspaper Readership, Visual Cognition

1. INTRODUCTION

The aesthetical composition of print media has long been considered so-called the sixth sense area depending on editor's decisions off the cuff. This intuitive method is still used for most artistic genres of newspaper and magazine production. But industrial needs forced the composition method to be more scientific and objective. That is, visual content industry needs to know the logical principles of how layout visual elements scientifically to attract reader's attention.

This study attempted to reveal a scientific relation of visual stimuli and reader's perception limited to the visual elements of newspaper. It can be said that visual elements has a kind of visual gravity when readers meet them. The visual gravity working on reader's visual perception are important clues for understanding the visual information processing. The aim of this research is to find out how the gravity of visual elements works on the reader's eye attention, so that to propose how to compose newspaper screens using gravity effectively.

2. BACKGROUND

2.1 Visual gravity on newspaper

In general, gravity is regarded as physical or mathematical objects that have force and direction. As often represented graphically as arrows, visual gravity is related with the cognition of spatial forces. The concept of visual gravity is one of the most important elements in that abstract relations can be visualized such as physical processes and geometrical properties. Similarly, some cognitive linguistic researches have tried to figure out processes in the mental space using conceptual tools of geometry (Fauconnier, 1994, 1997; Lakoff & Johnson, 1980, 1999; Chilton, 2005).

Paul Chilton (2005) has also developed this research trend to propose a Discourse Space Theory (DST) which describes linguistic and discourse phenomena as the semantics of discursive space using vectors. He suggests the DST model consisting of an abstract three-dimensional space in which geometric vectors are used to represent spatial locations, movements, and semantic configurations (79-80).

In media studies, the concept of vector is adopted as aesthetic or visual vector, one of the principles for composition of screens by Herbert Zettl. He defines the visual vector as the force of direction which move our sight from one point to another which is the most powerful force working in screens(2001; 165).

Regarding screens, not only the vectors by physical movements but the vectors by implied vectors such as arrows, objects in array and sight lines of people as well. Then, the screen becomes a vector field where physical vectors, psychological vectors, and visual vectors are working together.

There are three vector types: graphic vector, index vector, and motion vector (Zettl, 2001; 165-167). Graphic vector is made of an array of dots of lines which draw viewer's attention with such a static composing elements. Index vector is formed with people pointing to a specific direction or looking at a specific object. Motion vector depends on moving objects or objects perceived as moving.

Screens are full of various visual stimuli, so the readers must face a task to draw pertinent meanings from those visual stimuli. This interaction between screens and readers are kind of psychological experience operating through visual center of the readers. In terms of this nature of visual perception, visual gravity of screens is important elements which induce reader's attention and make the screen sensible.

2.2 Eye tracking method and visual attention

As the studies on psychology or phenomenology of perception have shown, the processes of perceiving and making meaning of objects are quite subjective related with the organs of perception and nerve. The scientific knowledge on the path of human perception is always in concern both for theory and performance. Eye tracking method is effective research tool which can answer the question that how people actually view objects and draw meanings from visual stimuli with evidences of their eye movements.

Eye-track system is more used in the studies on education and human engineering such as a study on visual verification on the existence and disappearance of object(Lecuquer et al., 2004), and on the strategies in the process of text reading(Rayner & Well, 1996). In media studies, eye-tracking is usually used in the studies on the information search process of readers of newspapers, advertisements, or web pages (The Poynter Institute for Media Studies, 1991; Stanford-Poynter Project, 2000). In these studies, the focuses are usually upon the important object among various information that reader's eye movement locations, and the orders that reader's eye travels. The results of these researches are to be used in the array of information to draw reader's visual attention easily.

The idea of this study is on the importance of the relations of visual stimuli -not only visual stimuli themselves such as size or location- on the screen as represented as direction which operate as powerful force leading viewer's visual attention. The visual gravity is one of principles of screen composition, and this study attempts to show how they work by tracking the eye movements of readers.

3. RESEARCH METHOD

There were 18 participants, of whom 9 were male and 9 were female. They were undergraduate students of Kyungsoo University in Busan. Based on literature review, eye tracking was employed for the experiment. Three major daily newspapers of Korea (Chosun, Donga, and Joongang) were used as stimuli.

A short questionnaire to ask participants' demographic information and media habits was provided before the experiment. For the how well participants could retrieve the news and an interview was followed to supplement the questionnaire.

4. RESULT AND CONCLUSION

4.1 Visual gravity flows

Generally, the reading gravity theory explains that it starts from the upper left corner of the newspaper ends at the lower right corner. But as portrayed in <Figure 1>, <Figure 2> and <Figure 3>, the order of reader's eye movement starts from color or picture elements then move to headline or typo elements.

Figure1. Flow of Chosun Daily



Figure2. Flow of Donga Daily



Figure3. Flow of JoongAng Daily



Figure4. Flow of Chosun



Figure5. Flow of Donga

4.2 Eye movement flow by size and position of photo

It was explored if size and position of photo can influence on audience's eye movement flows. Participants could view more of photo elements from the news when the photo located below news article not upper.



Figure4. Flow of JoongAng

무바라크 역사 앞 무릎 꿇는다

BBC “오늘 술레이만에게 권력 이양 후 퇴진” - 군부 “시위대 원하는 것 실현될 것”



5. CONCLUSION

Through measuring and evaluating audience's visual attention using eye movement tracker, we revealed that visual gravity of screen exists between objects in visual content. Especially this experiment found that there are different findings about current theories of visual gravity. This research has a practical implication to the strategies about visual elements layout of print media's content format. This research can provide scientific methodology for verifying that how we set up the layout visual objects, how we allocate the portion of visual objects, and how much lead room do we need in screen.

REFERENCES

- Chilton, Paul, 2005 “Vectors, viewpoint and viewpoint shift”. *Annual Review of Cognitive Linguistics* 3, 78-116.
- Ekman, P., 1965. Communication Through Nonverbal Behavior: A Source of information about Interpersonal Relationship in S. S. Tomkoms and C. E. Izard(ed). *Human Emotions*, Plenum, USA.
- Fauconnier, G, 1994 *Mental spaces* (Cambridge: Cambridge University Press).
- R. N. Haber and R. M. Schindler, 1981. Errors in Proofreading: Evidence for Syntactic Control of Letter Processing, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 7, pp 573-579.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1980 *Metaphors we live by* (Chicago: Chicago University Press).
- Lecuyer, R., Berthéreau, S., Taieb, A. B. & Taroff, N., 2004 “Location of a missing object and detection of its absence by infants: Contribution of an eye-tracking system to the understanding of infants' strategies” *Infant and Child Development* 13 287-300.

- Markus, H., & Zajonc, R. B., 1991. The cognitive perspective in social psychology, In S. T. Fiske, & S. E. Taylor (Eds.). *Social cognition (2nd ed.)*. McGraw-Hill, New York, USA.
- Mehrabian, A. & M. Williams, 1969. Nonverbal Concomitants of Perceived and Intended Persuasive, *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol. 13.
- McCain, Tomas A., J. Chillberg & J. Wakshlag, 1977. The Effect of Camera Angle on Source Credibility and Attraction, *Journal of Broadcasting*, Vol. 21, No 1.
- Rayner, K. & Well, A.D., 1996 "Effects of contextual constraint on eye movements in reading: A further examination" *Psychonomic Bulletin & Review* 3(4) 504-509.
- Stanford Poynter Project 2000 Front Page Entry Points, from <http://www.poynterextra.org/et/i.htm>
- Stillings, N.A. et al, 1995. *Cognitive Science : An Introduction, 2nd Ed.* MIT Press, Cambridge, USA.
- Taeyong, K., 2005 "What do the readers look in a print advertisement?: An eye-tracking study" *The Korean Journal of Advertising* 16(4) 109-135.
- The Poynter Institute for Media Studies, 1991. *Eyes on the news*. (St. Petersburg, FL).
- Zettl, Herbert, 2001 *Sight, Sound, Motion-Applied media aesthetics*, in Korean translation by Duk Chun, Park & Ukeun, Jung, 2002 (Seoul : Communication Books).

RELATIONSHIP BETWEEN NEW ONLINE-SOCIALIZED WORLD AND ORGANIZATION BASED SELF ESTEEM

Gençer, Y. Galip

Yalova University, 2013

ggencer@yalova.edu.tr

Abstract

The emergence of Internet-based social media has made it possible for people to communicate online, and this new world changed rules of old-style offline socialization. Socialization is an integrated situation in new world conditions which should not be interrupted by the usage prohibitions in work-time. Besides, Organization-based self-esteem (OBSE) reflects the perception, individuals have of themselves as important, meaningful, effective, and worthwhile within their organization. (Mayer & McNary, 2007) Regulation varieties about internet usage known as Employee Internet Management strategies are negatively affecting OBSE. This paper also focuses on a new era, and new media, also informs about different statistics about social media usage, which is required to understand the importance of social networking. Facebook and Twitter are selected as important references for the new form of socialization and examined in details to understand why people as workers need to use social media. The implications for organizations and employees are discussed.

KEYWORDS: Communication, Socialization, OBSE, Internet, Employee, Social Media, Facebook, Twitter

1. INTRODUCTION

This paper examines the relationship between new forms of socialization, and the reflections of this new era on work-life. Employee Internet Management strategies, specifically e-management and enforcement are studied in details. Organization based self esteem (OBSE) is defined accordingly with the literature which reflects the perception individuals have of themselves as important, meaningful, effective, and worthwhile within their organization. Examples of Employee Internet Management and prohibition strategies are examined and as a result it is stated that different levels of prohibition negatively effects OBSE. Lastly, a new world is observed at the base of social media, by the examples of Facebook and Twitter.

2. USE OF SOCIAL MEDIA

Social media encompasses a wide range of online, word-of-mouth forums including blogs, company sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, Internet discussion boards and forums, moblogs (sites containing digital audio, images, movies, or photographs), and social networking websites, to name a few. As illustrated by [Table 1](#), social media outlets are numerous and varied. Mangold & Faulds (2009) categorize examples of social media as follows:

Table 1. Social Media Categories

Examples
Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)
Creativity works sharing sites:
Video sharing sites (YouTube)
Photo sharing sites (Flickr)
Music sharing sites (Jamendo.com)
Content sharing combined with assistance (Piezo.com)
General intellectual property sharing sites (Creative Commons)
User-sponsored blogs (The Unofficial AppleWeblog, Cnet.com)
Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty)
Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)
Business networking sites (LinkedIn)
Collaborative websites (Wikipedia)
Virtual worlds (Second Life)
Commerce communities (eBay, Amazon.com)
News delivery sites (Current TV)
Educational materials sharing (MIT, MERLOT)
Open Source Software communities (Linux.org)
Social bookmarking sites to recommend music, videos, etc. (Digg, del.icio.us)

3. SOCIALIZATION

The emergence of Internet-based social media have made it possible for one person to communicate with hundreds or even thousands of other people at the same time about products and the companies that provide them. Mangold & Faulds (2009) argue that social media is a hybrid element of the promotion mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a nontraditional sense it enables customers and also workers of a company to talk directly to one another.

The content, timing, and frequency of the social media-based conversations occurring between consumers and employees of a company are outside managers' direct control. Therefore, Mangold & Faulds (2009) argue that managers must learn to shape consumer discussions in a manner that is consistent with the organization's mission and performance goals. On the other hand, today's online world also requires control of the employees' social media behavior. This control which remains as the focus of this paper may demotivate the employees, so the balance of the control here is very critical.

Socialization is examined in different perspectives in the literature. Ward (1974) defined consumer socialization as "processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace" (Ward 1974, p. 2). This definition gave focus to a new generation of researchers and an emerging field of study pertaining to children as consumers. Twenty-five years later, an impressive body of research has accumulated on the topic of consumer socialization.

Researchers have explored a wide range of topics reflecting children's growing sophistication as consumers, including their knowledge of products, brands, advertising, shopping, pricing, decision-making strategies, and parental influence and negotiation approaches. Today, an update is required for such studies, because as tomorrow's employees are getting used to socialize online from very early years of their life. For companies, controlling or prohibiting social media usage at work-time is getting more problematic.

Also examined have been the social aspects of the consumer role, exploring the development of consumption symbolism, social motives for consumption, and materialism. The most well-known framework for characterizing shifts in basic cognitive abilities is Piaget's theory of cognitive development, which proposes four main stages of cognitive development: sensorimotor (birth to two years), preoperational (two to seven years), concrete operational (seven to eleven years), and formal operational (eleven through adulthood; Ginsburg and Oppen, 1988). We have to note here that, this stages are affected mainly by internet and social media, in today's world. Children, as the awaiting consumers and workers of the companies for the future are growing with social media and they will need to use these channels in their life.

4. INTERNET USAGE

An electronic Webpage survey was used to collect the data required for examining the motivation to use the internet. A total of 1370 usable responses was obtained. Results indicated that local Internet users

used the Internet mainly because they perceived the Internet to be more useful for their job tasks and secondarily, because it is enjoyable and easy to use. The findings demonstrated that while perceived usefulness had consistently strong effects on all usage dimensions (frequency of Internet usage, daily Internet usage and diversity of Internet usage), perceived ease of use and perceived enjoyment affected each specific usage dimension differently. This study may also show the tendency to use social media, as online socialization conditions. Perceived usefulness is defined as the prospective user's subjective belief that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context. A system high in perceived usefulness, therefore, is one which the user believes in the existence of a positive use-performance relationship. In other words, the user believes that the use of such a system would yield positive benefits for task performance. (Teo, et al, 1999) For today's online world, it will be logic to argue that social media usage will benefit employees in terms of increasing their task performance, which is taken into account as a motivator of organization based self esteem.

To understand better, perceived ease of use refers to the degree to which the prospective user expects the use of the target system to be free of effort. Radner and Rothschild (1975) stated that the effort is a finite resource that a person may allocate to the various activities for which he or she is responsible. Hence, Davis (1992) purported that all else being equal, an application perceived to be easier to use than another is more likely to be accepted by users.

As the 21st century progresses, the Internet is showing no signs of slowing in growth. International Telecommunications Union, for example, reports that there are more than 2,7 billion Internet users worldwide. This represents a 175% increase from the estimated number of Internet users in 2005. Further evidence of the explosive growth can be found in the increase of worldwide broadband subscriptions. International Telecommunications Union forecasts a 1000% increase through 2005 in the mobile broadband subscription for 2013.

As seen in Table 2, world population is expected to be 7.1 billion in 2013, and the ratio of internet users among all populations will increase to 39%, which will be 30% more than 2012 figures. This change is felt deeper in the developing countries by nearly %50 increase, from %21 to %31. The percentage change in developed countries is again %10, but this is a smaller increase because the base value is more than three times of the percentage of the developing world. When we examine the breakdown across regions, we see in Table 3 that the highest rates are in Europe and America, which is followed by the Arab States, and Asia Pacific regions.

Table 2. Worldwide Internet Users

Worldwide Internet users			
	2005	2010	2013 ^a
World population ^[3]	6.5 billion	6.9 billion	7.1 billion
Not using the Internet	84%	70%	61%
Using the Internet	16%	30%	39%
Users in the developing world	8%	21%	31%
Users in the developed world	51%	67%	77%
^a Estimate. Source: International Telecommunications Union			

Table 3. Internet Users by Region

Internet users by region			
	2005 ^b	2010 ^b	2013 ^{a,b}
Africa	2%	10%	16%
Americas	36%	49%	61%
Arab States	8%	26%	38%
Asia and Pacific	9%	23%	32%
Europe	46%	67%	75%
^a Estimate. ^b Per 100 inhabitants. Source: International Telecommunications Union			

5. ORGANIZATION BASED SELF-ESTEEM (OBSE)

OBSE is defined as “the degree to which organizational members believe they can satisfy their needs by participating in roles within the context of an organization” (Pierce et al., 1989, p. 625). Social media's abandonment directly affects employees' perception about the company they are working for, and this will negatively affect their organization based self-esteem. Such a prohibition signals employees that the company does not trust to its employees and so tries to control their internet use.

On the other hand, OBSE reflects the perception individuals have of themselves as important, meaningful, effective, and worthwhile within their organization. If my company respects my internet usage, then I work more motivated, says one of my friends, who is a union leader in a multinational company. Employees with high OBSE participate in activities valued by their organization and in other organization-related behaviors that will benefit the organization to display organizational citizenship behavior (OCB). (Mayer et al., 2007)

6. EMPLOYEE INTERNET MANAGEMENT

Internet usage is growing, but let's examine the reflection to the organizations. How can organizations protect their work performance from this increase. According to a Websense, Inc. A survey of human resource directors, approximately 70% of companies provide Internet access to more than half of their employees. A critical aspect of usage for organizations is productivity. Users should be utilizing the Internet to increase productivity and not for nonproductive uses. Dysfunctional uses include chat room participation, downloading or viewing pornography, stock watching, cybersex, and so on. The organizations have to eliminate these dysfunctional uses and at the same time they have to preserve the organization based self esteem of their employees in high levels.

In a study to examine intrinsic and extrinsic motivations in the workplace, Davis et al. (1992) found that people's intentions to use computers are influenced mainly by their perceptions of how useful the computers are for improving their job performance, and less so, by the degree of enjoyment they experience in using the computers per se. Similar findings have also been reported by Igbaria et al.'s (1994) study on the respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of technology. Therefore, it is logical to deduce that in a single day, perceived usefulness and perceived enjoyment will be stronger motivators encouraging greater daily usage as compared to perceived ease of use. This is a signal that prohibition of social media usage will decrease the usage of the internet and ultimately harm the motivation of the employee.

Prior research in the area of Employee Internet Management has generally been manifested in the form of industry-driven surveys. Studies have primarily examined monitoring, Internet use policies, and Internet behavior. The following surveys provide examples of prior research. According to a 2001 American Management Association (AMA) survey of 1,627 managers, nearly 50% of companies monitor electronic mail, 63% monitor Internet use, and 89% monitor their employees in one way or another. The AMA notes that 74% of corporations use monitoring software.

An Information Week research survey of 250 information technology and business professionals found 62% of companies monitor its employees' website use. Approximately 60% monitor phone use, 54% monitor electronic mail, and less than 20% monitor productivity of home-office workers. A Websense, Inc. study examined policies and behavior. The survey of 224 human resource management directors found that 83% of the companies indicated they have Internet access policies (IAP). Even though IAPs exist, 64% of the companies have disciplined employees and more than 30% have terminated employees for inappropriate use of the Internet. Approximately 50% of companies are not concerned about the problem and/or have done little to enforce the IAPs. Sixty percent of the companies use self or managerial oversight, and only 38% use filtering software(Case & Young, 2002). However, prior research has been limited to primarily industry-driven surveys. The research appears fragmented with inconclusive results and variables such as employee training, screening, and rehabilitation are not explored. For further studies such variables would be useful in improving employee Internet management.

Here, we have to talk as a roadmap about Internet E-management framework, which was developed by Case and Young. This is the most important study about understanding employee behaviour in work-life, which is directly related with this paper, studying the relationship between social media usage and organization based self-esteem. The Internet E-Management Framework utilizes four constructs. These constructs are identified as e-management, enforcement, job necessity, and e-behavior. Each construct is hypothesized to impact productivity. E-management and enforcement are organization-level or macro constructs, which will be studied and used in this paper. Accordingly with the prior research, we argue that E-management of the organizations harm the organization based self esteem of the employees.

Hypothesis 1:

“E-management implementation in the organizations negatively effects employees’ organization based self-esteem.”

E-management is the organization's culture relating to their tendency of being proactive to Internet misuse. Possible proactive practices include policy implementation, screening, training, monitoring, or no measures. Enforcement can be stated as the organization's tolerance or re-action to employee Internet misuse. Possible reactions include discipline, dismissal, or rehabilitation. Here, enforcement strategies are

perceived by employees as a restriction which is considered as a deviant behavior and demotivates them, ultimately decrease their organization based self esteem.

Hypothesis 2:

“Enforcement strategies in the organizations negatively effects employees’ organization based self-esteem.”

Job necessity and predominant e-behavior are employee-level or micro constructs. Job necessity relates to the percentage of time that the Internet is necessary to perform individual job functions relative to the individual’s total work time. Predominant e-behavior includes dysfunctional behavior such as electronic mail misuse, involvement in non-work related newsgroups, chat room participation, slacking, cybersex, pornography, gambling, and security threats. (Case & Young, 2002)

7. NEW ERA

New Era is a concept that has recently entered academic and media discourse, although widely used, has several meanings with differing implications for the online world, well-being of the economy, individual and social welfare. The development of the Internet, in particular, is said to have profound implications for the organization of economic activity and for increasing productivity (Castells, 2001). Other analysis focus more circumspectly, on the changing character of work associated with technological change, deregulation and globalization (Beck, 2000; Carnoy, 2000; Sennett, 1998) and the new social inequalities that seem to be accompanying these processes. Ulrich Beck (2000) argues that work at all levels is characterized by insecurity and increasing inequality. These social inequalities are achieved in the workplace by different internet usage regulations. Workers at different levels face different prohibition levels of the internet which again harms the organization based self esteem of the workers.

Hypothesis 3:

“Difference in internet prohibition for different levels in the organizations negatively effects employees’ organization based self-esteem.”

The 21st century is witnessing an explosion of Internet-based messages transmitted through online media. In the new era, online communication has become a major factor in influencing various aspects of consumer behavior including awareness, information acquisition, opinions, attitudes, purchase behavior, and post-purchase evaluation. Besides, new working patterns have eroded the boundaries and collective rhythms of working life and the concept and reality of a fixed working day have declined for many people. (Doyle and Reeves, 2001; Fagan, 2001; Hochschild, 1997; McDowell, 1997)

Furthermore, the tools and strategies for communicating with customers have changed significantly with the emergence of the phenomenon known as social media, also referred to as consumer-generated media. This form of media “describes a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers’ intention educating each other about products, brands, services, personalities, and issues” (Blackshaw & Nazzaro, 2004, p. 2). In the new era the employees interact with other people online (with social media), and it is obvious that social media usage in the workplace is needed to form these ties in today’s world.

8. SOCIAL NETWORK

A social network is a group of individuals or entities that are connected through various factors such as common topics of interest, similar demographics, friendships, purposes of knowledge or commercial exchange, online self-presence, and a sense of belonging. These phenomena have been studied under different names such as virtual communities (Rheingold, 1993), virtual communities of consumption (Kozinets, 1999), online communities, electronic tribes (Cova, 1997; Kozinets, 1999; Cova, 2002; Adam and Smith, 2010), etc. In addition to building or using these platforms, it is crucial for today’s firms to understand how to retain their network members within this emerging media. (Toker&Seraj, 2012)

In terms of loyalty, commitment or re-use intentions of social networks, there have been a few studies focusing on theoretical models and their empirical tests. Preece (2001) has discussed the success factors for online communities through the concepts of sociability and usability. The sociability aspect was described by purpose, policy, and people items which were the main ingredients to build an online community; whereas usability which included dialogue and social support, information design, navigation and access, pointed at the abilities and characteristics of an online platform to provide means to the people involved in it. (Toker&Seraj, 2012) Apart from the usability and sociability model, where functional and social benefits were taken as end results, Langerak et al. (2007) proposed and showed that the user participation in online networks was a matter of membership satisfaction with member-member

interactions, member-organizer relationship, and community site. Facebook and Twitter are the most popular examples of social media usage in today's world.

8.1 Facebook

Online social networking platforms have become indispensable for our lives today. They facilitate us to socialize, exchange knowledge, share experiences, find commercial or professional opportunities, and have fun. The 20 sites with the highest traffic (Alexa Top 500 Global Sites) are either social networking sites or search engines. Among these, Facebook has the second highest ranking after google.com and it has created a different "internet" of its own with more than 30% of the Internet users all over the world as Facebook members. (Cova, 1997; Kozinets, 1999; Cova and Cova, 2002). Given the growth of social networking sites, it is perhaps unsurprising that their use has garnered media attention, including the seemingly now obligatory scare stories involving identity theft, workplace usage levels and even addiction. (Joinson, 2008)

Online social networking sites like Facebook may also serve a number of other purposes which prove their need in the workplace. Lampe et al. (2006) draw a distinction between the use of Facebook, a survey of over 2,000 students, found evidence that the primary use of Facebook was for 'social searching' – that is, using Facebook to find out more about people who they have met offline. The use of Facebook for 'social browsing', for instance, to meet someone via the site with the intention of a later offline meeting, or to attend an event organized online, scored relatively low amongst their sample. On the other hand, the main use reported by the sample studied by Lampe et al. (2006) was to, "keep in touch with an old friend or someone I knew from high school", which also suggests a similar function for Facebook. In support of this view, Lampe et. al. (2007) report that user's completion of profile fields that share a common referent (e.g. class, office, sector or hometown) is positively associated with more friends, perhaps because such information encourages the development of ties based on shared experiences. (Joinson, 2008) These studies prove the need for these social networking sites in the workplace.

8.2 Twitter

Users derive a variety of uses and gratifications from social networking sites, including the traditional content gratification alongside building social capital, communication, surveillance and social networking surfing. (Java et al, 2007) Twitter, a popular microblogging tool has seen a lot of growth since it launched in October, 2006. Microblogging is a new form of communication in which users can describe their current status in short posts distributed by instant messages, mobile phones, email on the Web. On Twitter, updates or posts are made by succinctly describing one's current status within a limit of 140 characters. Topics range from daily life to current events, news stories, and other interests. With the recent popularity of Twitter and similar microblogging systems, it is important to understand why and how people use these tools. Understanding this will help us to explain why people need to use Twitter in the workplace.

These are all new forms of socialization and in today's world workers also require to satisfy such needs in the workplace. Facebook and Twitter as the important examples of online socialization tools are now important tools for social integration. Workers in an organization either working computer-integrated or not evaluate the freedom of social media as one of the crucial working condition. Prohibition of these social media usage negatively effects the perception individuals have of themselves as important, meaningful, effectual, and worthwhile within their organization.

Hypothesis 4:

"The use of social media within organizations is positively associated with organization based self-esteem."

CONCLUSION

The aim of this paper is to examine the relationship between new online world on the base of worklife conditions and organization based self-esteem of employees. First, the concept of socialization is defined in details, and information about the internet usage is provided which proves the importance of the online world and social media usage. Then, organization based self esteem concept by various perspectives from literature is examined. Afterwards, internet and social media usage at work-time is evaluated and examples of controlling or prohibition strategies are explained. Some empirical studies of literature are also provided to understand the importance of the subject better.

Accordingly with prior studies two hypotheses are presented including the relationship of e-management and enforcement strategies by organization based self-esteem. These two concepts, which are explained in related parts of this paper are taken from the literature. Another important concept here is the degree of the control on employee internet usage. The need of online socialization for employees is a must in the

new era. There are several employee internet management strategies examples from empirical studies, which the employees are directly affected by. Here, the justice of the system is very crucial, because a prohibition which bases on the positions of the workforce negatively affects the organization based self-esteem of the employees.

In the last part of the paper, the social network concept is detailly examined. Definitions from literature are included and the motivators to use social network sites are explained. Understanding of commitment and loyalty concepts are required for betterly perceive the importance of social media channels in today's daily life. The requirement of social media in the workplace is explained. Ultimately, the most popular two social media channels, Facebook and Twitter are studied in a detailed form.

REFERENCES

Boyd, D. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence* 14, 1 (2008).

Churchill, G. A paradigm for development of better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1979), 64-73.

Cashmore, P. MySpace hits 100 Million Accounts. *Mashable Social Networking News*, (2006).
Availableat: <http://mashable.com/2006/08/09/myspace-hits-100-million-accounts/>

Donath, J. and Boyd, D. Public displays of connection". *BT Technology Journal*, 2, 4 (2004), 71-82.

DuPont. (2008). DuPont™ StormRoom™ with KEVLAR1: Product information. Retrieved July 7, 2008, from http://www2.dupont.com/Stormroom/en_US/products/Products_subpages/proven_by_science.html

Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 2 (2006).

Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C. SpatiallyBounded Online Social Networks and Social Capital:The Role of Facebook. Paper presented at the annualmeeting of the International CommunicationAssociation, Dresden, June 2006.

Facebook Addiction.<http://www.facebookaddiction.com/>Flavelle, D. Worries follow rise of Facebook:Employers not happy with time spent on site. *TorontoStar*, May 04, 2007.
ForeverGeek. Debunking the MySpace Myth of 100Million Users.http://forevergeek.com/articles/debunking_the_myspace_myth_of_100_million_users.php

FLW Outdoors. (2008). Homepage. Retrieved July 7, 2008, from <http://www.flwoutdoors.com>

Golder, S. A., Wilkinson, D. and Huberman, B.A.Rhythms of Social Interaction: Messaging within aMassive Online Network 3rd International Conferenceon Communities and Technologies, (2007).

Gonzalez, N. Facebook users up 89% over last year;Demographic shift
(2007).<http://www.techcrunch.com/2007/07/06/facebook-usersup-89-over-last-year-demographic-shift/>

Greenberg, K. (2007, December 17). Unilever to unveil Dove ad winner during Oscars. Retrieved July 7, 2008, from <http://www.brandkeys.com/news/press/MediaPost12177BK.pdf>

Gross, R. and Acquisti, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. In *Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press (2005).

Joinson, A.N. & Paine, C.B. Self-Disclosure, Privacy and the Internet. In A.N Joinson, K.Y.A McKenna, T. Postmes and U-D. Reips (Eds). *Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 237-252). Oxford University Press (2007).

Johnson, R. E.,& Chang, C. (2006). "I" is to continuance as "we" is to affective: The relevance of the self-concept for organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 549-570.

Katz, D. (1964). The motivation basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9, 131-146.

Katz, J.E., and Aakhus, M.A. (Eds.). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. New York: Cambridge University Press(2002).

Lampe, C., Ellison, N. and Steinfield, C. A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Inproceedings of ACM Special Interest Group onComputer-Supported Cooperative Work*, ACM Press(2006), 167 – 170.

Lampe, C., Ellison, N. and Steinfield, C. A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *In Proc. CHI 2007*, ACM Press (2007),435-444.

Marcus, M. L., Manville, B., & Agres, B. M. (2000). What makes a virtual organization work? *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 13-26.

Mayer, B. W., Whitfield, A., & Godkin, L. (2001). Promoting organization-based self-esteem in an organization: The role of organizational climate variables. *Journal of Social Behavior and Personality*, 16(1), 81-96.

McGuire, W.J. Psychological motives and communication gratification (pp. 167-196). In J.Blunder & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage (1974).

Murnighan, J. K., Kim, J. W., & Metzger, A. (1993). The volunteer dilemma. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 515-523. Musick, M. A., Herzog, A. R., & House,

Nielsen//NetRatings. Facebook and Bebo: The assaulton MySpace. Available from: http://www.nielsennetratings.com/pr/pr_070628_UK.pdf,

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based selfesteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*,32(3), 622-648.

Rawstorne, T. How paedophiles prey on MySpace children. *Daily Mail (UK)*, 21 July 2006. Available at:http://www.dailymail.co.uk/pages/live/femail/article.html?in_article_id=397026&in_page_id=1879 <http://sambrook.typepad.com/sacredfacts/2007/06/facebook.html>

Saucier, G. Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, (1994), 506–516.

Schlegelmilch, B. B.,& Tynan, C. C. (1989). Who volunteers? An investigation into the characteristics of charity workers. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 133-151.

Stafford, T.F., Stafford, M.R., & Schkade, L.L.Determining uses and gratifications for the internet.*Decision Sciences*, 35, (2004), 259–288.
Twitter. <http://www.twitter.com>

Thompson S. H. Teo, Vivien K. G. Lim, Raye Y. C. Lai, Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, *Omega*, Int. J. Mgmt. Sci. 27 (1999) 25±37

Wellman B and Gulia M. The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties, inWellman B (Ed): 'Networks in the Global Village',Boulder, CO, Westview Press (1999).

Walther, J.B., Van Der Heide, B., Kim, S-Y., Westerman, D., Tong, S.T. The role of friends'appearance and behavior on evaluations of individualson Facebook: Are we known by the company we keep?Human Communication Research, (in press).

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION OF GOVERNMENT POLICIES IN NIGERIA

AWOBAMISE AYODEJI OLALEKAN

GIRNE AMERICAN UNIVERSITY, TRNC

AYODEJI.AWOBAMISE@GMAIL.COM

Abstract

By understanding how new media influences policies with reference to the Nigerian political landscape, scholars can now begin to understand how much social media has evolved in Nigeria and with the knowledge, form the basis for further studies into other similar countries. This work shall act as bedrock for further studies into social change, diplomacy and government legislation as influenced by social media. Two important incidents that took place in Nigeria in the past 3 years shall be studied through relevant news articles, online content analysis and professional journals, to find out the role social media played during these situations. Based on the findings of the research, the role of social media and how it influences government decisions were briefly highlighted in this work. From the findings of this research, it is clear that social networking was a major driving force in determining the outcome of the events under study.

INTRODUCTION

This piece aims to look at the role social media plays in shaping government policies and influencing such policies in developing countries with particular reference to Nigeria.

Nigeria as a nation has been mostly ruled by the military for the most part of the last 53 years and as such the government has been in firm control of the media. In 1992 the Nigerian Broadcasting Commission was established and it immediately put an end to government monopoly. This only led to something different but definitely not a free press; political partisanship became the order of the day with newspapers and other media outfits that sprung up in the 90s. For instance Tribune and Daily Sketch (two privately owned newspaper outfits) were basically used to advance the interest of Obafemi Awolowo while the Concord group (another privately owned paper) was used to advance the political interest of its founder; Chief MKO Abiola. Today there are over 100 privately owned media houses in Nigeria, but a large chunk of these are owned or managed by friends of those in power and as such cannot truly be categorised as a free press.

This situation is not unique to Africa or Nigeria, it should be recalled that Woodrow Wilson shortly after he was elected president of America in 1916 for the second time, successfully used the media to promote the idea of going to war, "turning a pacifist population into a hysterical, war-mongering population which wanted to destroy everything German (Chomsky, 1997). Gadhafi also tried to use the media to propagate a happy Libya even during the crisis that would lead to his demise, he filmed and promoted those parts of Libya that were least affected by the war and tried to deceive the world into believing Libya was at peace (Simon Cottle, 2011).

Noam Chomsky (1997), in his book titled media control explained that they are two concepts of democracy, the first one considers democracy as a situation whereby the people have a say in how their affairs are run and have a means to participate meaningfully where information is open and free. The second concept of democracy is that the government is in full control and the public must be barred from the management and running of their own affairs; here information is rigidly controlled. This work relates more with the first concept of democracy and is hereby trying to study how the public through the use of social media has influenced government decisions and policies. This work shall draw inspiration from the work of Thorstein Veblen on Technological determinism; he explains that a society's technology drives the development of its social structure and cultural values. This paper shall also seek to determine if this is true to Nigeria.

With the emergence of internet in Nigeria and later the popularization of blackberry in the early 2000s, Nigerians suddenly had access to news from all over the world, so it came as no surprise that people in the country started demanding for accountability from their leaders and reporting government excesses on numerous blogs and websites that naturally sprung up with the emergence of internet access in the country. In fact it was access to popular services like twitter, blackberry messenger (BBM), Facebook amongst others that would set the stage for some of the most popular uprisings against government

policies and other social injustices in Nigeria. Due to time and space constraints, this paper takes a look at two events that rocked Nigeria in the past 3 years and how social media played a role in facilitating the protest and influencing government decisions. The main objective of this paper is to identify the roles of social media, its importance and the role they play in influencing government decisions against the backdrop of the events under review. It is the hope of the researcher that at the end of this paper the question of whether or not social media has any influence on government decision would have been properly answered.

METHODOLOGY

This research is a summary of relevant conclusions from different journals and newspaper articles on the subject. The research shall look at two cases studies based on issues that ravaged Nigeria in recent times, namely: The fuel subsidy removal protest and ALUU4 lynching. These cases were chosen based on their media popularity and the fact that the whole nation was affected in some way by the situation. The researcher shall examine relevant literature, news releases, press releases and other media that on the above stated issues. Also content analysis shall be conducted; the analysis shall be based on the comment sections of YouTube videos for the ALUU4 and fuel subsidy removal protest cases, while Twitter and Facebook entries shall be analysed for the elections, the responses of the public to these issues would be collated and critically analysed. By doing so, it is the hope of this research to answer the following questions:

1. Did the suggestions of the people on social networks and blogs, correlate with the final decision of the government or party concerned?
2. Can social networking be used as a tool for social change?

CASE STUDY 1: THE ELECTIONS OF 2011

In 2011, Nigeria was ready for its 4th democratic general elections. The elections would fill up Local, State and federal Level positions in the country. Because of the well-known corrupt practices of those in power and the fact that Nigeria ranked high among the most corrupt countries in the world, there was a general atmosphere of apprehension and a sense of powerlessness during the times leading to the elections of 2011. However the popularity of social networking and BBM services in the country at the time gave Nigerians an avenue to air their grievances and act as some sort of watchdog during the election. The incumbent president acknowledged the influence and power of the social media that he first made his intention to run for president known on his Facebook page, making him the first Nigerian president to do so. Social media played such a major role in monitoring and campaigning that the 2011 elections have been dubbed "Facebook election".

Table 1: Candidate's use of Social Networks (during 2011 elections)

FACEBOOK						
Candidate	URL	No. of Fans	Ave comments per post	Ave likes per post	Party	Office sought
Goodluck Jonathan	www.facebook.com/jonathangoodluck	521,129	2,295	2,076	PDP	President
Nuhu Ribadu	www.facebook.com/ribadu	173,103	170	215	ACN	President
Tunde Fashola	www.facebook.com/babatundefashola	119,631	40	102	CAN	Governor
TWITTER						
Candidate	Twitter ID	No. of Tweets	Following	Followers	Party	Office sought
Dele Momodu	DeleMomodu2011	1792	4145	129	NCP	President
Tunde Fashola	TundeFashola	1,504	41	20497	CAN	Governor
Muhammed Buhari	Buhariforchange	644	1137	10	CPC	President

Data Source: author's research and assessment

It is noteworthy that most of the politicians listed above just started using social networking at the start of the election campaign of 2011 and their online presence has dramatically increased over time. For instance Dele Momodu, who had less than 200 followers on twitter at the start of campaign had over a 100,000 followers by the end of 2011.

The elections marked the first time that social media and other forms of connectivity have given Nigerians an opportunity to act as some sort of citizen observers during the elections (www.movements.org, 2011). During this election a lot of organisations harnessed the power of social media to ensure a free and credible election. ReclaimNaija.net, Enough is Enough and SaharaReporters.com are some of the Organizations that created a platform for Nigerians to interact and report any unseemly behaviour during the elections. According to movement.org, the use of social media during the elections of 2011 proved to be particularly helpful in the larger cities of Nigeria; Lagos and Abuja and less effective in the more rural areas due to access. In Lagos and Abuja, the writer attributes the relatively freer and fairer elections to the use of social media as watchdogs and observers of the voting process. It can be said that because of the ease of accessing this new media and the fact that it is readily available in Nigeria now, social media is revolutionizing election administration and coverage. One analyst stated that “the widespread use of these real-time media severely limited electoral malpractices ...” (Omokri 2011). This was also supported by Jega; the chairman of the Independent National Electoral Commission (INEC) of Nigeria by saying that the use of social media during the elections of 2011 made it more transparent and made the INEC more accountable to the people. (Cited in Social Media and the 2011 elections in Nigeria).

The sheer availability of new media is changing the electoral environment, where previous elections were often manipulated behind the scenes with results altered by politicians and the electoral commission itself (Asuni & Farris, 2011). It means even untrained citizens and illiterates could give their unbiased opinion on the electoral process on a safe and reliable platform.

The 2011 elections in Nigeria, gives us a unique opportunity to understand the role social media played in shaping societal expectations and behaviour which in itself informs government policies.

CASE 2: THE ALUU 4 CASE

On the 5th of October, 2012 four (4) university of Port Harcourt students were stripped naked, beaten and later burnt to death on suspicion of armed robbery (this case was popularly known as the UNIPORT4 or ALUU4 killings). And it was all caught on camera. The media frenzy this killing generated is unprecedented and never been experienced in a country where “Jungle Justice” is the order of the day. No newspaper, TV or Radio media outlet covered this killings, but it was not until different blogs started covering it and Broadcast messages started surfacing on BBM and international networks like the BBC and Aljazeera became interested that some Nigerian media houses thought it news worthy. In fact one news reporter with the National Mirror in their first coverage of the ALUU 4 case on October 24, 2012 stated that, “Interestingly, since the story and the video became viral several conflicting reports have emerged including the complicity of the Nigeria Police in the killing of these young men. This has generated both local and international attention in the last two weeks”. Another observer noted that “There have been lots of cases involving jungle justice all over Nigeria especially the streets of Lagos. One guesses the reason for the uproar over this is because it is closer to home by the existence of social media which one is grateful for” (Ynaija news; November, 2012).

In conclusion, Fidelis Duker (2012) in his column on the national Mirror stated that “To me, one of the lessons from the killing of the ALUU four is the power of social media, which was able to expose this grave atrocity and help in apprehending some of the perpetrators of the dastardly act”. According to Channels TV (one of the most reputable news stations in Nigeria) “the Nigerian senate passed a resolution asking the police and security agencies to fish out the perpetrators of the crime including the spectators captured in the video making the rounds (on YouTube and Blackberry) and try them for murder”. The Senate President, David Mark, thanked social networking sites for helping get the news across during the senate plenary session on Aluu 4, he said “With the help of social media, the faces of the killers of the boys were identified” (Cited on Bella Naija, 2012). This shows how powerful the social media has become. For the first time in recent history, the Nigerian government was forced to make a decision to apprehend perpetrators of jungle justice in Nigeria.

Below is a table showing the public’s response to the crisis based on YouTube comments

Table 2: YouTube Video on ALUU4 lynching comments Analysis

Variable	Frequency	%Frequency
Call for arrest	15	4.4
Outrage at Jungle justice	53	15.3
Support lynching	10	2.9
Asking for change	14	4.1
Condemning	252	73.3
Total	344	100

Source: Author's research and analysis

With 304,070 views on one YouTube Video out of the over 6,000 videos with each of them having not less than 1000 views and most having more than 20,000 views. There were a total of 1368 comments but only 344 were used in this analysis, because most were either written in a language indecipherable to the researcher or were unrelated to the video (spam).

From the table it is clear that about 73% of the total respondents out rightly condemned the act, while 15% showed outrage by cursing the perpetrators, asking that they be massacred etc., while only about 2.9% supported the act on the grounds that they felt the boys were armed robbers and as such must have caused similar pains to other people.

The outrage and pouring out of emotions against the murder of the young students forced the Nigerian government into arresting some members of the community that were involved in the murder. This is the first time such a step has been taken in the case of Jungle Justice in Nigeria.

ROLE OF SOCIAL MEDIA

From the foregoing it is clear that social media such as Facebook, twitter and blackberry messengers played a significant role in bringing the attention of the government to the problems stated above and instigated mass protest in some cases. Here is a highlight of some of the roles social media played:

1. Social media helped in documenting some of the activities such as seen in the 2011 general elections and all major activities in the country since that time. The ALUU 4 killings, the fuel subsidy protest were well documented on you tube, blogs and other websites, that would make it possible for future generations to access them.
2. Coordinating activities: this was clearly seen during the Fuel Subsidy removal protest, the 2011 elections and the change of name of University of Lagos. Social media were employed to organise the protest, from mobilising individuals to mapping out venues for the protest and organising rallies. Facebook, BBM and twitter helped a lot in making all these possible.
3. Creating a more objective avenue for people to air their opinions that would otherwise have not been heard at all. Social networking sites created a forum or a platform for people to vent and make their voices heard.
4. Create an avenue for the masses to talk to the government: Social media have created a way for people to talk to the government directly as most political office holders including the president has a Facebook page. This was previously not possible as the best people could do was relate their problems through organised labour groups.
5. Create an avenue for government to check the pulse of the people before making certain decisions, this can also be seen from the Fuel Subsidy removal protest, as one of the major reasons people were offended was that the government did not inform them beforehand before such an important decision was made.
6. Create an alternate medium for people to source for news and information.

HOW DOES THIS INFLUENCE GOVERNMENT POLICIES?

One thing that is immediately clear from all the instances listed above is that in each situation where the government has insisted on moving forward on a decision without proper consultation with the people has been met with fierce opposition and reactions in form of mass protest on the social media and on the streets in Nigeria.

In the case of the general elections of 2011, it is very clear that social media changed the landscape of Nigeria's electoral process and balloting. The government was forced to set up a committee and an independent observer to monitor the use of social media during the electoral process. Several bodies such as the reclaim Nigeria and Enough is Enough came up and provided a platform for people to send in the observations and report any incidents during the electoral process. The Independent National Electoral Commission (INEC) experienced over 25 Million hits on its website in just three days during the presidential elections. The chairman of the commission, Prof. Jega noted that the internet and particularly social media has made the electoral process more transparent and provided documentation on the electoral proceedings in the country which would help future elections.

Also based on the findings of a coalition of different interest groups that formed the Social Media tracking Centre, a report was submitted to INEC and other stakeholders on how they can further make use of social media to foster more transparent elections in the future. These recommendations if followed and implemented would further improve Nigeria's electoral process and encourage citizen participation.

The ALUU4 killings; the Nigerian Police Force (NPF) initially insisted that since it was a mob action, there was simply no way of knowing who the perpetrators where and arrest them. They insisted that it was impossible for the police to track down the killers, as it would amount to raiding a whole community. This however did not stop the protest going on social networking sites and blackberry, immediately people started extracting images from the YouTube video, and were calling on the police force to arrest the people clearly visible on the video. These pictures became viral on the internet and BBM.

By making these pictures viral, the public further proved the police wrong and showed them how to at least identify some of the perpetrators by watching the video and picking out their faces one at a time. This eventually led to the arrest of 13 ALUU community people including their traditional ruler. The case is currently still in court.

The ALUU case is a prime example of where social media has helped ensure justice was carried out. The images going viral online and call for justice put the government in a situation where it had act or be seen as irresponsible and insensitive.

Since the ALUU 4 incident, the police force has been making efforts to ensure the incidences of jungle justices in the country is reduced, and has promised to arrest and prosecute anyone involved in such.

CONCLUSION

The internet and social networks have opened up opportunities for Nigerians and changed our political landscape forever. It has given Nigerians a voice to air their grievances and to make their stance known. As far as elections and other social policies go, it is clear that Nigerians would no longer be spoon-fed untrue information as they now have the power to source for the news when and how they like. The social network and internet have given Nigerians and the world in general an avenue to meet and discuss life changing/threatening issues and proffer solutions to them. The internet shall forever play a major role in Nigeria's electoral process and in all government policies, as the internet would only get better and more accessible to Nigerians if current trend is to be taken seriously.

As one brilliant scholar in a video commentary said, technology and the electronic environment it creates is not going away, they will only continue to advance they are the new media through which writers will now share their voice.

REFERENCES

- Amaefule, E. (2012, January 5). *Rage as Nigerians Fuel protest on social media*. Retrieved April 5, 2013, from [www.punchng.com: www.punchng.com/business/close-up-on-ict/rage-as-nigerians-fuel-protest-on-social-media](http://www.punchng.com/business/close-up-on-ict/rage-as-nigerians-fuel-protest-on-social-media)
- Amuchie, M. (2012, May 15). *Social Media Critical to Success, says Jega*. Retrieved April 16, 2013, from [www.businessdayonline.com: http://www.businessdayonline.com/NG/index.php/news/111-politics/37726-social-media-critical-to-success-of-2011-elections-says-jega](http://www.businessdayonline.com/NG/index.php/news/111-politics/37726-social-media-critical-to-success-of-2011-elections-says-jega).
- Asuni, J., & Farris, J. (2011). *Tracking social Media: the Social Media Tracking centre and the 2011 Nigerian Elections*. Nigeria: Shehu Musa Yar' Adua foundation.

- Busari, S. (2012, January 13). *What is behind Nigeria fuel protest?* Retrieved April 17, 2013, from <http://edition.cnn.com: http://edition.cnn.com/2012/01/06/world/africa/nigeria-fuel-protest-explained>
- chandler, D. (2007). *Technological or Media Determinism*. Retrieved December 15, 2012, from <http://www.waena.org: http://www.waena.org/ktm/week1/TechorMediaDeterminism.pdf>
- chomsky, N. (1997). *Media control: the spectacular achievements of propaganda - (The Open Media Pamphlet Series)*. A Seven Stories Press First Edition, published in association with Open Media.
- Cohen, H. (2011, May 9). *www.heidicohen.com*. Retrieved April 16, 2013, from 30 Social Media Definitions: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Doncaprio. (2012, December 24). *The story of Blackberry mania in Nigeria*. Retrieved April 16, 2013, from www.doncaprio.com: http://www.doncaprio.com/2012/12/the-story-of-blackberry-mania-in-nigeria.html
- internet world stats. (2012, November 16). *Internet World states usage and population statistics*. Retrieved April 12, 2013, from www.internetworldstats.com: www.internetworldstats.com/africa.ht
- Mackenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *Introductory essay: The social shaping of technology*. United Kingdom: Mcgraw-hill.
- Okoye, V. (2012, January 5). *Protest, Fuel Subsidy Removal and the Role of Social Media: Not Just Another Day in Nigeria*. Retrieved April 16, 2013, from www.africanurbanism.wordpress.com: www.africanurbanism.wordpress.com/2012/01/05/fuel-protests-social-media/
- Olofinlua, T. (2012, March 1). *Nigerians Wield Social Media During Fuel Subsidy Protest*. Retrieved April 17, 2013, from www.globalpressinstitute.org: www.globalpressinstitute.org/africa/nigeria/nigerians-wield-social-media-during-fuel-subsidy-protest
- Playhouse Communication. (2012, February 12). *Nigerian digital landscape*. Lagos, Nigeria.
- Policy and legal AdvocacyCenter (PLAC). (2011). *Social media and The 2011 Elections in Nigeria*. Lagos, Nigeria: Policy and legal AdvocacyCenter (PLAC).
- Rouse, M. (2006). *Social networking*. Retrieved April 17, 2013, from [www.whatis.techtarget.com: http://whatis.techtarget.com/definition/social-networking](http://whatis.techtarget.com: http://whatis.techtarget.com/definition/social-networking)
- Sunday, D. (2011). *The Rise of Citizen Journalism in Nigeria – A Case Study of Sahara Reporters*. Reuters Institute Fellowship Paper

SANAYİ KENTİNDEN DİJİTAL KENTE FROM THE INDUSTRIAL CITY TO THE DIGITAL CITY

Assoc. Prof. Dr. A. Menaf Turan

Yuzuncu Yil University

Dept. of Public Administration

Faculty of Economic and Administrative Sciences

Van, Turkey

menafturan@hotmail.com

Abstract

Cities have always been the most important spatial reflection of spectacular developments in information and communication technologies. As the prominent milestones in the history of humankind are mostly associated with cities, it becomes essential to associate new processes with cities, too. Cities, most commonly defined as the places where non-agricultural types of production prevail, both shape the new phase of human civilization in our day and are shaped by the products of that civilization. Cities, described as the places where nearly all relations of production, consumption and distribution took place after the Industrial Revolution, are now becoming the places where information is produced, consumed and spread. The conceptualizations of “world city” and “global city”, developed by Sassen and Friedman for explaining this process in theoretical level, have been surpassed and cities’ capacities to use information technologies have become the criteria of explaining the development level of those cities. All investors, particularly transnational companies which are the most important actors of new global economic order, regard the level of using information technologies in a given city as a noteworthy data while deciding where to invest. Inter-city contests, one of the most important elements of new global order, also trigger this fact. Briefly, the competitiveness of cities on global scale depends on their level of using information technologies. Cities which can competently use information technologies rank at the top of the global hierarchy of cities. Thus, the conceptualization of “digital city” has begun to be used and become increasingly widespread as a new function which cities should have in the globalization process. Certainly, it is about not only the economic development of cities, but also such other factors as security, efficiency and productivity in service delivery, transparency, codetermination and increasing the quality of life. If it is taken into consideration that local governments put more effort into adjusting all their activities to information technologies, it will be understood how important the aforementioned conceptualization is. To that end, this study shall analyze the transition period from industrial city to digital city, convey the theoretical roots of the digital city concept and other related concepts, and illustrate the digital city applications in Turkey and in the world. In the conclusion part of the study, the advantages & disadvantages and sustainability of digital city shall be discussed.

Giriş

Uygarlık tarihindeki önemli dönüm noktaları teknoloji alanındaki gelişmelerle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Kentleşme ve uygarlık kavramları da genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan uygarlaşma süreci kentsel gelişme süreci ile birlikte ele alınabilir. Bu konuda geliştirilen birçok kuramın da hareket noktası bu olmuştur. Ancak en önemli kentsel gelişme süreci sanayileşmenin ortaya çıktığı dönemde yaşanmıştır ve halen de devam etmektedir. Bu bakımdan kent tarımsal olmayan üretim biçimlerinin egemen olduğu yer olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kentleşme ile uygarlık (civilization) ve kentleşme ile sanayileşme (industrialization) arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bütün bunlara yeni bir olgu olarak da bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi de ekleyebiliriz. Sanayi sonrası toplum olarak da ifade edilen bu yeni dönem uygarlaşma ve sanayileşme ile birlikte kentler üzerinde olağanüstü değişim ve dönüşüme yol açmıştır. Aslında tarihin bütün dönemlerinde kentlerin akıllı kent olma arayışında oldukları belirtilebilir. Örneğin, kentlerin eğitim ve ticaret merkezi olma, ana ulaşım akslarını kontrol etme gibi çabaları geçmişten bu yana gözlenen bir olgudur (Celino ve Kotoulas, 2013:8). Günümüzde artık kentlerin bilgi ve sosyal kapasitelerini artırmaları yeni küresel düzenin gereklerinden biri haline gelmiştir. Yani kentler artık bu alanlardaki performanslarına göre değerlendirilmektedirler (Paskaleva, 2011: 153).

Bu çalışmanın amacı kentler üzerinde bu denli önemli değişim ve dönüşüme yol açan iki önemli olguyu sanayi devrimi ve sanayi ötesi kenti açıklamak, her iki dönemin kentleri arasındaki temel farklılıkları

ortaya koymak ve günümüzde dijital kent ya da akıllı kent olarak nitelendirilen kentlerin temel özelliklerini açıklamak ve uygulama örnekleri hakkında bilgi vermektir. Bu amaçla çalışmada sanayi kentinden dijital kente geçiş süreci analiz edilecek, dijital kent kavramının ve onunla ilişkili diğer kavramların teorik temelleri aktarılacak, ardından dünyada ve Türkiye'deki dijital kent uygulamalarından örnekler verilecek, sonuç kısmında ise dijital kentin avantajları, dezavantajları ve sürdürülebilirliği tartışılacaktır.

1. Dijital Kentin Ortaya Çıkmasına Yol Açan Etkenler

Kent ve kentleşmeye ilişkin çok sayıda kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan bir kısmı kentlerin ortaya çıkışına ilişkindir. Artı ürün-hidrolik toplum, pazar yeri olarak kent, askeri kuramlar ve dinsel kuramlar gibi kentlerin ortaya çıkışını bir tek nedene bağlayan kuramlar ile Childe, Lampard ve Sjöberg'in geliştirdiği birden fazla nedenin karşılıklı etkileşimine bağlayan kuramlar bulunmaktadır (Carter, 1989: 3-9'dan akt. Aslanoğlu, 2000: 17-24). Yine çoğunlukla post Marksistler (Levfebre, Castells, Harvey gibi) tarafından geliştirilen ve kapitalist kentin özelliklerini sistemin temel çelişkileri üzerinden açıklayan kuramsal yaklaşımlar ile daha kültüralist ve modernist bir yaklaşımla kenti ele alan Chicago Okulu mensuplarının geliştirmiş oldukları kuramlar bulunmaktadır. Son yaklaşımlar kapitalist toplumun kenti ve bu kentte ortaya çıkan sorunların çözümüne odaklanan çalışmalardır.

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerin dijital kentin ortaya çıkmasına yol açmış olduğunu öncelikle belirtmek gerekir. 19. yüzyıldaki sanayi devriminin bir benzeri 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmıştır. İşte küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan bu büyük değişim ve dönüşüm süreci de dijital devrim olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla dijital kentin ortaya çıkış koşullarını hazırlayan en önemli etkenin bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler olduğunu söylemek abartılı olmaz. Bu gelişmeleri tetikleyen en önemli unsurlardan biri de yalnızca iktisadi alanda değil, sanattan mimariye, kültürden siyasete, yönetimden planlamaya, bilimden felsefeye değin her alanda etkisini göstermiş olan küreselleşme sürecidir. Ancak yalnızca dijital ya da akıllı kenti merkeze alan çalışmaların da eksik olduğunu belirtmek gerekir (Tranos ve Gertner, 2012:178). Bu bakımdan öncü bir etken olarak küreselleşme sürecine yönelik kısa bir değerlendirme yapmak uygun olacaktır.

Bilindiği üzere kapitalist ekonomik düzen yaşamış olduğu krizler üzerinden kendisini yeniden üretmektedir. 1970'li yıllarda başlayan yeni kriz devlet müdahalesinin etkin olduğu Keynesyen ekonomik modelin sorgulanmasına yol açmış ve ardından yeni liberal politikalarla bu krizden çıkış yolu bulunmuştur. Bu yeni liberal modelin en önemli özelliği devletin ekonomik ve toplumsal yaşamdaki rolünün yeniden tanımlanmasıdır. Yeni modelin yeni devleti ekonomiye müdahale etmeyen, ekonomiyi düzenleyen bir devlet olarak tasarlanmıştır. Daha doğrusu bu devlet modelinde karar vericiler yalnızca devlet aygıtının bir temsilcisi olan bürokrasinin değil, bu kararlara ortak olan özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin de varlığını gerektirmiştir. Bu yeni devletin yönetim biçimi de yönetim olarak kavramsallaştırılmıştır. Yönetişim daha dinamik bir sivil toplum ve özel sektörle devlet ortaklığına dayanan bir model olarak sunulmaktadır. Öte yandan küresel düzeyde egemen olan ulusötesi şirketler, sivil toplum örgütleri, AB gibi bölgesel çaplı yeni örgütlenmeler bu yeni modelin aktörleri olmuşlardır. Ağ toplumu olarak da nitelendirilen bu yeni dönemde bilgi işlem teknolojileri bütün yönetim süreçlerinin de en önemli unsurları haline gelebilmişlerdir. Castells *Ağ Toplumunun Yükselişi* (1996) isimli çalışmada bilgi teknolojilerinin bu süreçteki rolüne atfen yeni dönemi tarif etmeye çalışmıştır (akt. Giddens, 2008:718-719). Öyle ki artık *e devlet, e demokrasi, e toplum, e belediye, e ekonomi* gibi kavramlar kullanılmaktadır. Dijital kentin özellikleri başlığı altında daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacağı üzere bu yeni düzenin kentlerin ekonomisi, toplumsal ve kültürel yapısı, siyasal ve yönetsel yapısı ve mekansal planlama ile mimari düzeni üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Aslında yeni küresel düzenin en önemli müdahale alanlarının kentsel mekanlar olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır. Nitekim Giddens (2008:979) küreselleşmenin kentler üzerinde hem yaratıcı hem de yıkıcı etkilerinin bulunduğunu, ulus devletlerin ise küresel eğilimleri denetleme konusundaki yetersizliklerinin şehirlerin yeni küresel düzendeki önemini daha da arttırdığını ifade etmektedir. Böylece sanayi sektörünün yerini hizmet sektörüne bıraktığı ve kentlerin de tüketim odaklı olarak kurgulandığı yeni bir kentleşme modeli ortaya çıkmıştır (Erman, 2010:37). Bu süreç kimi akademik çevrelerde sanayisizleşme süreci olarak da nitelendirilmektedir.

2. Dijital Kentin Temel Özellikleri

Hollands'ın (2008:303) belirttiği üzere batılı ülkeler son yıllarda akıllı kentler üzerinde hatırı sayılır çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, San Diego'nun geleceğin kenti vizyonu, Ottawa Akıllı Sermaye Projesi, Southampton'un İngiltere'nin ilk akıllı kent olabilme çabaları, Singapor'un bilgi işlem teknolojileriyle donanmış bir akıllı ada olma çalışmaları bunlar arasında sayılmaktadır.

Literatürde günümüz kentlerini ifade etmek üzere çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Dijital kent, akıllı kent, teknokent, yaratıcı kent, ağsal kent, küresel kent, dünya kenti, girişimci kent, rekabetçi kent, tele

kent, siber kent, sanal kent bu adlandırmalardan bazılarıdır (Hollands, 2008; Çukurçayır, 2010; Tranos ve Gertner, 2012). Birbirleriyle ilişkili olan bu kavramsallaştırmaların en önemli ortak noktası küreselleşme sürecini esas almalarıdır. Ancak bilgi işlem teknolojilerini kullanma bakımından akıllı kent ve dijital kent kavramları ön plana çıkmaktadır. Ancak bu noktada da işlevsel olması bakımından Hollands'ın (2008) kavramsallaştırma ya da kendi deyişiyle sınıflandırma ve tanımlama konusundaki güçlükleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hollands bu alandaki literatüre atfen yapmış olduğu sınıflandırma ve tanımlamalarda smart city (akıllı kent) kavramını kullanmayı yeğlemiş ancak yine de bu kavramı tanımlamanın çeşitli bakımlardan güçlükler taşıdığını vurgulamaktan geri durmamıştır. Örneğin Komninos'un (2002:1) intelligent city kavramından yola çıkarak 4 farklı anlam taşıdığını belirtmektedir. Komninos'un bu yaklaşımından hareketle bu anlamları dijital kentin özellikleri olarak belirlemek de uygun olacaktır. Buna göre bu kentlerin özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Elektronik ve dijital uygulamaların geniş çaplı olarak kent ve toplum yaşamına uyarlanması.
2. İletişim teknolojilerinin gündelik yaşamı ve çalışma yaşamını dönüştürmesi.
3. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kente bir bütün olarak neredeyse gömülmüş hale gelmesi.
4. Bilgi işlem teknolojilerinin mekânsal alana uyarlanması ile insanların birlikte öğrenme, yaratıcılık ve problem çözme yeteneklerini artırması.

Yine başka çalışmalarda da dijital kent-akıllı kentin özellikleri şöyle sıralanmıştır: Akıllı ekonomi, akıllı yönetim, akıllı eğitim, akıllı sağlık yönetimi, akıllı mobilizasyon, akıllı çevre ve akıllı yaşam (Batagan, 2011: 29). Ya da bilgi işlem teknolojilerinin kullanılması, iş dünyasının liderliğini merkeze alan kentsel gelişme, sosyal içerme, yaratıcı endüstri, sosyal sermaye, fiziksel, sosyal ve iktisadi sürdürülebilirlik (Tranos ve Gertner, 2012:176-178). Sonuç olarak bu kent bilgiyi yöneten, bilgi işlem teknolojileriyle donanmış altyapıya, bilgi üreten kurumlara öğrenme ve yenilikçilik bakımından yüksek kapasiteye sahip kenttir. (Komninos, 2002:1, akt. Hollands, 2008:305) Çukurçayır da (2010), Doug (2001)'den aktarımla dijital kenti tanımlayan iki özellik bulunduğunu belirtmektedir: İlki kentin tümüyle “dijital teknoloji ile yeniden dizayn edilmesi, biçimlendirilmesi ve altyapının dijital teknoloji uygulamalarıyla yeniden yapılandırılmasıdır.” İkincisi de “kentin ekonomik, finansal, kişiler arası iletişim, telekomünikasyon, yönetim ve siyaset gibi işlevlerinin dijital teknolojiler tarafından biçimlendirilmesidir.” Bu yönüyle de dijital kent fiziksel ve kentsel çevre ile sosyal kentsel çevrenin dijital teknolojiler tarafından yeniden biçimlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Çukurçayır: 2010). Dijital kent-akıllı kent, gündelik yaşam ve çalışma yaşamında kaliteyi artıran, maliyetleri azaltan ve etkinliği sağlayan kenttir. Yurttaş eğitimi, üretim süreçlerinde bilgi işlem teknolojilerinin kullanılması, kentsel trafik yönetimi, sağlıkta akıllı çözümler, yurttaş ile yönetim arasında iletişim kanallarının kurulması literatürde kavrama yüklenen anlamlar olarak ifade edilmektedir (Batagan, 2011:27). Bu bağlamda bütün sınıflandırma ve tanımlama güçlüklerine karşın dijital kent ya da akıllı kentin, bilgi işlem teknolojilerini her anlamda kullanan ve bunu sosyo-kültürel, siyasal, yönetsel ve iktisadi alanlara uyarlayabilen kent olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel kent ile dijital-akıllı kent arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır (bkz. Tablo-1)

Tablo-1: Geleneksel Kentler ve Akıllı Kentler

Traditional city	Smart city
characterized by inefficiency of communication	better communication with citizens
inefficient use of resources	efficient use of resources
low access to administrative data	open access to administrative data
a lot of errors in information	reduce errors of information transmissions
without support in case of disasters	increasing the supports in case of disasters

Kaynak: Batagan, 2011:29.

3. Dijital Kentin Etkileri ve İşlevleri

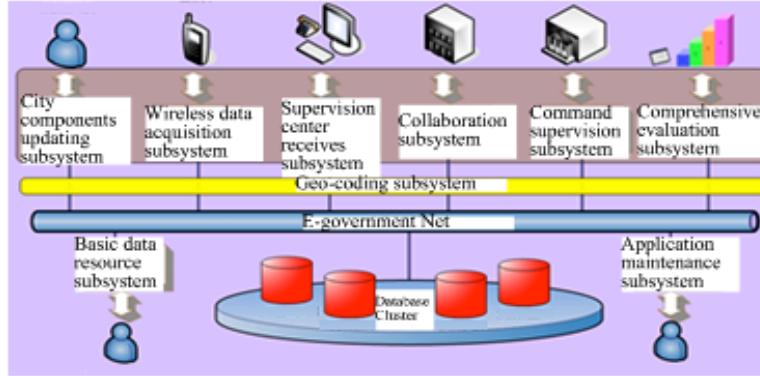
Dijital ya da akıllı kent olgusunun hükümetler (merkezi-yerel), araştırma kurumları, teknoloji sunucuları başta olmak üzere çok sayıda aktörün en önemli gündem maddelerinden biri olduğu söylenmektedir. Yine konunun bir diğer önemli yanı da disiplinler arası olmasıdır. Bu yönüyle, ekonomiden sosyal bilimlere, siyasetten altyapı ve yönetime kadar birçok disiplinin inceleme nesnesidir. Ayrıca, iş dünyası, yurttaşlar, enerji, su üretimi ve tüketimi, trafik yönetimi, kamu güvenliği ve acil müdahale gibi birçok konuya ilişkin temel bilgilerin üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Celino ve Kotoulas, 2013:8). Bu yönüyle dijital kentin aynı zamanda farklı etkilerinin olduğunu belirtmek uygun olacaktır. Bu etkilerin neler olduğuna aşağıda kısaca değinilecektir.

Her şeyden önce bilgi işlem teknolojilerinin kullanılması toplumsal yapıyı, gündelik yaşamı, kişilerin beklentilerini ve birbirleriyle olan ilişkilerin etkilemektedir. Castells'in haklı olarak ifade ettiği internet dünyası veya ağ toplumu olgusu dünyanın her tarafındaki bireylerin veya örgütlerin karşılıklı bir iletişime geçmesine yol açmıştır. Yukarıdaki tanımlamalarda belirtildiği üzere asıl hedef kentte yaşayan insanların gündelik yaşamını değiştirmek, insanları bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma konusunda özendirme. Ancak toplumun eğitim ve gelir düzeyi dikkate alınmalıdır.

Dijital kent modelinin temel varsayımlarından biri de demokratik katılımı geliştirmedir. Bu yönüyle de siyasal bir nitelik taşımaktadır (Yoo vd. 2010: 638). Buna göre bilgi işlem teknolojilerinin kullanılması sayesinde katılım daha yüksek düzeyde gerçekleşecek ve siyasal yapı daha demokratik olacaktır. Kamuoyu açıklamaları, meclis çalışmalarıyla ilgili bilgiler, seçim sonuçları, bütçe ve demokratik süreçlerin geliştirilmesi çalışmaları ile tartışma forumları, kentsel gelişme, trafik sorunları dahil olmak üzere sorunların çözümünde halkın katılım düzeyi daha yüksek olacaktır (Çukurçayır, 2010). Bu modelde yurttaşın pasif değil daha aktif bir rol üstelendiği belirtilmektedir (Celino ve Kotoulas, 2013: 10). Ancak yapılan araştırmalarda Türkiye’de internetin demokratik katılım düzeyini arttırmadığı ortaya çıkmıştır (Çukurçayır, 2010).

Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri de yönetsel yapı üzerindeki etkileri olmuştur. Bu yerelleşme olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte kent yönetimlerinin de yeni modele uygun olarak değişmesi ve dönüştürülmesi talep edilmektedir. Yerel yönetimlere yüklenen bu işlevlerin yerine getirilebilmesi için bilgi işlem teknolojilerini kullanmaları önerilmektedir. İşte e belediye uygulamaları bu önerilerin somutlaşmış biçimi olarak nitelendirilebilir. Tablo-2’de dijital kent yönetim sistemi gösterilmektedir.

Tablo-2: Dijital Kent Yönetim Sistemi



Kaynak: Yang, 2013: 57.

Günümüzde artık elektronik ekonomi denen bir kavramdan söz edilmektedir (Giddens, 2008). Bilgi işlem teknolojileri sayesinde mali işlemler artık elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Kentler ise dünya ekonomisinin yönetildiği mekânlardır. Bu açıdan kentlerin rekabet etmelerinin en önemli ön koşullarından biri de bilgi işlem teknolojilerini kullanabilme kapasitesine ne oranda sahip olduklarıdır. Bu teknolojiyi kullanabilen kentler dünya kentler hiyerarşisinde üst sıralarda yer almaktadırlar. Newyork, Londra, Tokyo ilk akla gelen kentlerdir. Öte yandan İstanbul’un da dünya finans merkezlerinden biri olma arayışı da bundan kaynaklanmaktadır. Firmaların yer seçim kararlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri de bilgi işlem teknolojileriyle donatılmış olmalarıdır. Aşağıdaki tabloda genel olarak akıllı-dijital kentlerin işlevleri gösterilmektedir.

Tablo-3: Akıllı Kentlerin İşlevleri

SMART ECONOMY (Competitiveness) - Innovative spirit - Entrepreneurship - Economic image & trademarks - Productivity - Flexibility of labour market - International embeddedness - Ability to transform	SMART PEOPLE (Social and Human Capital) - Level of qualification - Affinity to life long learning - Social and ethnic plurality - Flexibility - Creativity - Cosmopolitanism/Open-mindedness - Participation in public life	SMART GOVERNANCE (Participation) - Participation in decision-making - Public and social services - Transparent governance - Political strategies & perspectives
SMART MOBILITY (Transport and ICT) - Local accessibility (Inter-)national accessibility - Availability of ICT-infrastructure - Sustainable, innovative and safe transport systems	SMART ENVIRONMENT (Natural resources) - Attractivity of natural conditions - Pollution - Environmental protection - Sustainable resource management	SMART LIVING (Quality of life) - Cultural facilities - Health conditions - Individual safety - Housing quality - Education facilities - Touristic attractivity - Social cohesion

Kaynak: Batty vd., 2012: s. 497

Sonuç

Bu çalışmada literatürden yararlanılarak son dönemde kentlere ilişkin yeni kavramsallaştırmalar hakkında bir değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle belirtmek gerekir ki bütün yeni kent formları küreselleşme denilen süreçle ilgilidir. Dolayısıyla küreselleşme sürecini dışarıda bırakan değerlendirmelerin eksik olduğu vurgulanmalıdır. Bu bakımdan Tranos ve Gertner'in *Smart Networked Cities? (2012)* başlıklı çalışmalarında ifade ettiği üzere, sanayi sonrası küresel ekonominin etkilerini hesaba katmak gerekmektedir ki bu konuda Firedman'ın *Dünya Kenti*, Sassen'in *Küresel Kent*, Castells'in *Küresel Kent Süreçleri*, Taylor'un *Dünya Kenti Ağları*, Peter Hall ve David Harvey'in çalışmalarıyla birlikte ele almak gerekmektedir. Bütün bu kent formlarında kentlerin ulusal ve uluslararası siyasal güç odakları, ticaret merkezleri, banka, sigorta gibi finansal hizmetler, profesyonel etkinlik alanları, bilgi ve teknoloji merkezleri, bilgi toplama ve yayma merkezleri, tüketim merkezleri, sanat merkezleri, kültür ve eğlence merkezleri ve aynı zamanda destek merkezlerini içeren bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. O halde yeni kentleşme süreçlerine ilişkin değerlendirmelerde bu yeni küresel düzenin avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu ve bu sürecin kentlere nasıl yansıdığı belirtilmelidir. İkinci olarak bu süreci merkeze koymadan yapılan kavramsallaştırmalarda da kafa karışıklığı olduğu ifade edilmektedir. Sözelimi Hollands, *Will The Real Smart City Please Stand Up? (2008)* başlıklı çalışmada akıllı (smart-intelligent), yenilikçi (innovative), ağsal (wired), dijital (digital), yaratıcı (creative), kültürel (cultural) gibi birçok ifadenin kullanıldığını ancak bu ifadelerin tanımlanmasında güçlükler olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise kavramlara yüklenen farklı anlamlar bulunduğunu ancak en önemli ortak özelliğin ise bilgi işlem teknolojilerinin kullanılması olduğu söylenebilir. Bu ortak özelliğin yanı sıra yazıda belirtildiği üzere dijital-akıllı kentlerin başka ortak özellikleri bulunmaktadır. Üçüncü olarak bu yeni kent modelinin başta ekonomi olmak üzere, toplumsal, siyasal, yönetsel, kültürel ve mekânsal bir takım etkileri de bulunmaktadır. Bu etkilerin bir kısmı olumlu karşılırken toplumsal kutuplaşma, yoksulluk, eşitsizlik, hizmetlere erişimde zorluk ve yalnızca sermayenin ya da yatırımcının taleplerini ön plana çıkaran uygulamaların desteklendiği biçimindeki eleştirileri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dördüncüsü dünyada ama özellikle de Avrupa'da akıllı-dijital kent modeline geçiş ile ilgili birtakım uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu konuda özellikle Hollands'ın (2008) yukarıda sözü edilen çalışması ile Paskaleva'nın *The Smart City: A Nexus for Open Innivation (2011)* ve Allwinkle ve Cruickshank'ın *Creating Smart-er Cities: An Overview (2011)* başlıklı çalışmalarda bu konudaki uygulamalara ve projelere değinilmektedir. Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve OECD'nin çalışmalarının yanı sıra tek tek kentlerin de çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin, San Diego, San Francisco, Ottawa, Brisbane, Amsterdam, Kyoto, Bangalore gibi öncü kentler ile Southampton, Manchester, Newcastle, Edinburgh, Edmonton, Vancouver ve Montreal gibi bu kentleri takip eden kentler dünyadaki akıllı-dijital kent örnekleridir (Allwinkle ve Cruickshank, 2011:1). Türkiye'de ise kentleşme süreci batıdaki kentsel gelişme sürecinden farklı olarak sanayileşme sonucunda ortaya çıkmamıştır. Kentsel sorunların odağında ise bu eksikliğin önemli bir payı bulunmakla birlikte sosyo-ekonomik ve kentsel gelişmişlik sıralaması bakımından gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde dünyadaki yeni kent modellerinin uygulanması bakımından da ülkemizin kendine özgü güçlüklerinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Gecekondulaşma ve kaçak yapı, kentsel dönüşüm, imar ve planlama sorunları, arazi ve arsa spekülasyonu, kentsel rant, mer'a, orman, tarım arazileri ve kıyıların amaç dışı kullanılması, konut sorunu, altyapı sorunları, toplumsal kutuplaşma, mekansal eşitsizlikler ve yönetsel sorunlar Türkiye kentlerinin belli başlı sorunlarından sadece bazılarıdır. Bunların yanı sıra Türkiye kentlerinin önemli bir kısmı Sjöberg'in kavramlarıyla belirtilecek olursa halen geçiş süreci kenti niteliği taşımaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana gibi kentler gelişmişlik bakımından ön sıralarda yer almalarına karşın bunun kentin tamamı için geçerli olmadığını belirtmek gerekir. Öte yandan Kayseri, Gaziantep, Çorum, Konya ve Denizli gibi Anadolu Kaplanları olarak nitelendirilen bazı kentlerin ise birtakım krizler yaşamış olduğunu ifade edebiliriz. Ancak bütün bunlara rağmen yine de Türkiye'de bilgi iletişim teknolojilerini kullanan ve bunu yönetsel süreçlere uyarlayan kimi kentlerin kimi belediyeleri bulunmaktadır. Ancak bütün bunların eğitim, gelir dağılımında adalet ve toplumsal refah düzeyiyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır.

Kaynakça

- Allwinkle, Sam, Cruickshank, Peter (2011), "Creating Smart-er Cities: An Overview", *Journal of Urban Technology*, Vol. 18, No. 2, April, 1-16.
- Aslanoglu, Rana (2000), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Batagan, Lorena (2011), "Indicators for Economic and Social Development of Future Smart Cities", *JAQM*, Vol. 6, No.3, s. 27-34.
- Celino, Irene, Kotoulas, Spyros (2013), "Smart Cities", *IEEE Internet Computing*, s. 8-11.
- Çukurçayır, M. Akif (2010), "E-Belediyecilik ya da Dijital Kentler", *Yerel Siyaset*, S. 42.
- Erman, Tahire (2010), "Kent Çalışmalarının Geçmişi ve Bugünü: Hakim Paradigmalar ve Yeni Sorunsallar", *İdeal Kent*, Sayı, 1, Mayıs, s.32-43.
- Giddens, Anthony (2008), *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

- Hollands, Robert, G. (2008), "Will The Real Smart City Please Stand Up?", *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 12:3, s. 303-320.
- Paskaleva, Antonova Krassimira (2011), "The Smart City: A Nexus for Open Innovation", *Intelligent Buildings International*, Vol. 3, s. 153-171.
- Tranos, Emmanouil, Gertner, Drew (2012), "Smart Networked Cities?", *Innovation-The European Journal of Social Science Research*, Vol.25, No. 2, June, 175-190.
- Yang, Changhui (2013), "Data Interface Design of Digital City Management System", *IJOE*, Vol. 9, Special Issue, 7: MESA, November, s.57-60.
- Yoo, Youngjin, Bryant, Antony, Wigand, Rolf, T., (2010), "Designing Digital Communities that Transform Urban Life: Introduction to The Special Section on Digital Cities", *Communication of The Association for Information Systems*, Vol. 27, Article 33, November, s. 637-640.

SOCIAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS IN FOOTBALL: THE USE OF TWITTER IN FOOTBALL TEAMS IN TURKEY

Mihalis Kuyucu

Assist. Prof. İstanbul Aydın University ,michael@michaelshow.net

Abstract

Public relations is an important tool for marketing of products. Its the cheapest and most practical way of marketing a product and informing the target about that product. Social media brings new challenges for public relations to all markets. Sport and Football is one of them. Football which is a mass communication product and takes the interest of millions is also using social media in marketing and public relations. With social media the communication of the football teams had changed. The supporters of the football teams can reach and communicate more easily with their teams and can have a two side communication with feedback. This paper made a research about how the three most popular football teams use Twitter as a public relation tool. The research used the method of observation of three Turkish most popular football teams Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş and three popular football teams of EU Countries. These football teams were the teams who had collected the biggest points according to UEFA in 2012-2013 session. Barcelona (Spain), Bayern Munchen (Germany), and Real Madrid (Spain). The Twitter accounts of these six football teams were followed between 01-31 of October 2013 and there is an examination an evaluation in accordance the frequency of using Twitter and its characteristics. In the research there is a determination of how the Turkish football teams use Twitter as a public relation tool and what their difference is from the EU countries football teams. A comparison is be done on the use of Twitter of Turkish and other three European teams.

Key Words: Social Media, Public Relations, Twitter, Football

1. Concept of Social Media

Social media which has come up as a new trend with the internet-based application as a necessity of our period had provided considerable popular environment and interaction between the users and the people who they inform about the users satisfaction. Social media which shows diversity consisting of complex formations intended for photograph, video, text and media is a human communication figure that the debate and sharing are basis without making limitation of time and place. (Vural, Bat, 2010:3351). Technology of internet and social interaction underlie of the social media. Social media is a common term for online tools and web sites which create mutual interaction with allowing to users for the sharing of knowledge, thought, interest and information. Via social media, people can share their ideas, opinions and relationships by way of internet (Yağmurlu, 2011: 5-6).

Social media is a channel where individuals satisfy their loneliness, they say 'count me in' with making difference and they can become popular. Communication in social media is provided with words, visuals, sound files and so on. Social media has a frame that people share their stories and experiences. Content in social media is constituted by the users completely and the users get in contact with themselves above these contents (Aydoğan andAkyüz, 2010: 36). Social media is a chain of internet applications which based on sharing and debate without making limitation of time and place. Users webify their contents which they produced in both internet and mobile environment quite easily. Users follow the contents and comments of other users. User is in the position that is both following and followed in social media applications. When contents are examined detailed, it is seen that they are informal and they can be transform to gossip chain between users in time (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

In generally, dialogs and sharings that users make with one another on the internet constitute the social media. Therefore, it is possible to say that there is an interaction in social media. Social Networks and corporate groups exist in social media. Via social media, companies can make their corporate promotions, individuals can make friends. Since social media is an interactive environment, it is a place where the highest level of sharing happens and give a chance as s new product of online media and it is one of the newest idea and pioneer. The features of the social media are (Vural, Bat, 2010:3351):

- Participants: Social media is a channel that encourage the participants and get all kinds of feedback from them.
- Preciseness: The most apparentness service to feedbacks is social media services. Voting, comment and information sharing is on the forefront in these services.
- Speaking: While traditional media based on content transfer and information to the listener, briefly based on broadcasting, in social media individuals can speak via interaction way, can make comment and have a vote.
- Society: Social media can give a permission to communities on short notice for fast and effective formation.
- Correlativity: It is possible to carry out related process in social media. Users are able to supply spreading on short notice with sharing the links of the contents which they like.

Social media can be stated simply as collaborator and online content which made by user. Via social media, individuals can affect other individuals and groups easily. There are many dynamics which are efficient on the social media's today's status which is one of the most often-heard notion nowadays.

The channel which commonly used within the context of social media is social networks. In our day mankind's living in a kind of network society which organizational knowledge, personel creativeness and learning capacity are seen as a source of value; new communication technologies which comprise this network society and the people's going into the effort of a new kind of communication brought about social networks. Social networks are web based service that based on the creating a compulsory profile in a system to link up with the audience and sharing of this profile, and which provide to see each other who are in the system and added of participants who share a link and other users lists' to each other. Social networks are an environment which based on being in contact that based on the working and information exchange of a range of people or corporation and interacting to success desirable results via sharing way (Vural and Bat, 2010:3355). The most salient social networks nowadays are Facebook, Twitter, Myspace, Youtube and Wikipedia. Twitter which is one of the social media network that most rapidly - developing of the world is a micro blog site which enables the users write short blogs which composes of maximum 140 characters. Despite of its simple system, twitter can share the user informations with their followers and can give informations about their situations. Abundances of famous people who use twitter and converse with the famous people who they are admire of people via twitter are the factors which make twitter favorite.

2. Public Relations and Social Media

Public relations are one of the basic factor which affecting the corporate image and prestige. In our day, for getting a positive image of any corporation, individuals or country, it is need to be perceived correctly in public opinion. Public relations are one of the important tool to be perceived in public opinion correct and clear. Public relations directors of companies are like a corporate director of photography in fact. Directors provide becoming integrated one to one with the audience via public relation way. They are corporate voice and corporate scene tools which reflected to public opinion. In public relations platforms, activities of public relation means one to one representative of the corporation. Every activity is a representative image which composes the image of the corporation and goes to corporate prestige in the end. Public relations events establish a common sharing area which enables of acceptance, understanding, collaboration, trust between public opinion and corporation in the way which recumbent corporation image and this common sharing area is the liveliest communication platform which establish with the audience in the sense of public relations (Gültekin, 2006:1).

Public relations is a strategy which operates with audience, it is premised on institution purposes, and its order of importance is sometimes consumers and sometimes employers. Public relations which is extremely comprehensive activity has not had only one definition. But when existing definitions are evaluated, it is possible to see that public relations is set of activities need expertise which is a management function that directly depends on senior management. It provides communication with organization and its environment. It takes notice of all desire and hopes of audience, and reflects them to communication programs (Bozkurt,2006:182) Public relations is more believable information source than prepaid, biased and partial activities. Public relations which is an institution's conception is a communication science that has a purpose to concept, impress with thought to behaviors and make a choice. Institutions which need to express their powerful sides provides to transport influentially their messages to different audience with public relations. Public relations means determining when and how we communicate with audience. It is aimed to have a deterministic and directive affective on human beings behavior, approaches and conception with determinate strategy. Practicing successfully public relations has a huge importance for all companies like local, national, international companies (Aydede,2007:13-14).

Public relations are that legal or illegal entity; association, private institution or public enterprise make an effort to improve themselves or work with the other groups. This effort needs use some various techniques and take some various tacks even if someone makes an effort himself or somebody who works for him makes effort. Technology and communication technology provide people to inform not only the events among their environments but also all world news via the source and time which they choice, when considered from this point of view. Providing to get information at will in an appropriate time helps to get beyond the local political, economic and social limits. So public relation experts have worked for communication with their audience in virtual environment (Özgen, 2010:88). Public relation which call us private institution , public enterprise's communication way have two functions: Recognition and Promotion. Function of Promotion includes one-way communication activities. The purpose is to promote organizational service and goods to public. And the second function, recognition includes that organization knows its audience and understand their desire and needs. These activities provide feedback to communication and communication happens two-way thanks to these activities. The fact is that internet is a good helper for the recognition and promotion functions of public relations. It improves practices of public relation, because social media's structure is especially appropriate for dialogue. Social media is important for public relations. Because (Yağmurlu,2011:7-8):

- It shows innovation and sincere
- For special and public organization, it makes definition activities.
- It comes out thoughts. Because social media has been popular recently.
We can understand what people think about someone, something or organization
- It makes dialogue between people and organization.

Because of the internet which is the biggest invention of our century, the problems like impressing idea and behaviors, supporting market communication and getting over media which are the basic tasks of public relations, are solved. So, it is inevitable to use social media as a public relation tools. There are some advantages of this situation. These are (Onat, and Ali Kılıç 2007:1125):

- We can communicate with a lot of people in a short time
- We can learn in a short time whether the audience have satisfaction or dissatisfaction about the product, service or corporation
- We can learn about any use of product or service, it shows new improvements to audience.
- Social media helps businesses to communicate directly with their audience and provides them to get the right target.
- Because on the social media, especially social networks have a lot of huge opportunities about online advertisement, brands and their advises
- Business have an opportunity to spread their social responsibility projects to more huge audience.
- Applications which are made for social media users help companies to have their own products and services and by having their own networks they market their own products and services
- Social networks provide the opportunity of measure for the businesses
- Social networks provide marketing for the businesses

Networks come out as communication channels which are practiced and measured. When social networks spread, they take more apart in public relations. Nowadays it is impossible that we think that a public relations campaign is not separated from Facebook and Twitter. When campaigns decide to take part in social media, first step is to have a Facebook and Twitter accounts and then communicate with social media users on this page thanks to internet, people are not effected anymore. They become impressed so public relations experts and marketing experts are supposed to use social media for their new activities on the social media which has less irregular than traditional media, public relations activities cause positive results about becoming different. On social media, public relations practices cause to come out new aspects about ideas which are related with public. During this time, a lot of topics about public relations are made argument again, how social media affects these topics becomes important because these ideas directly impress public relations activities (Özgen, 2010:82-83).

3. Football and Social Media

Football industry which is the one of the improving fast industries is impressed by technology. Football adopts every new technology. Because of the discovery of radio, football news and match become auditory. Football start to be visual with the discovery of TV. Because of computer technology, football takes part in computer monitor and games. Because of the discovery of internet football is on mobile phones. Because of web 2.0 technology discovery, social media help people who are interested in football to meet faster. Because of the social media, football moves people mobile phone and computer from stadium. Social media impresses football institution actors differently. Social media helps football clubs to communicate with fanatics directly, less expensive and easier. EstavaCladza who had been the major of FC Barcelona Club's marketing group for 5 years, explains social media advantages and disadvantages on football on table 1:

Social Media Platform	Advantages	Disadvantages
YouTube	Audience	Content of third person
	Lowexpense	No advertising outcome
	Directlycommunication	One-way
Facebook	Directlycommunication	Content of third person
	Interactivity	No advertising outcome
	Lowexpense	Imitations
	Open messages	
Twitter	Directlycommunication	Content of third person
	Interactivity	No advertising outcome
	Lowexpense	Limited with 140 characters
	Open messages	Imitations

Table 1. The effect of the social media on the football industry as a public relation tool(Calzada:2013):

According to Akın (2010); fanatic groups who use the discoveries of internet successfully and fast use social media like Facebook, Twitter, Youtube, so this means that they create their own media. This process is seemed as an independent and subjective sport media by fanatics on football media. Fanatics have a chance to create their own individual media except for media. Football media helps fanatics to have a different idea opposite to their clubs' official ideas (Akın: 2010:198). Social media gives a chance footballer to communicate with their fans fast and easily. Thanks to social media fans learn about footballers' private life changes, whispers of transfer or their disabled facilities and footballers have a star image (Talışcılar, 2013:39)

HTC, legal sponsor of UEFA Champions league and Europe league made a research to determine interaction between social media and football institution in 2013. It is called as social media on Football. In the research, sharing about match is made by fanatics who watch the football at the stadium. According to research they write more tweets than fanatics who watch the football on TV. Sharings which are made during the match are supported with videos or photographs (Marketing Türkiye:2013:74). Fanatics make their news about the match by themselves and every fanatic behaves like football journalist. All these sharings create a football media for football institution thanks to twitter which causes to come out more critical media gives opportunities to show themselves to their fans football teams start to improve public relations strategies to communicate with their fans directly.

4. The Aim and Method of Research

In this research, content analyze was made about Twitter use styles of 6 football teams which are the most popular teams in Turkey and Europe. The purpose of the research is to determine how much Turkish and Europe teams use twitter as a public relations tool. The chosen football teams are Fenerbahçe, Beşiktaş and Galatasaray which are the most successful football teams in Turkey. In Europe, during 2012-2013 seasons, the teams which were the most successful teams for UEFA are chosen. They are Barcelona FC, Bayern Munchen and Real Madrid (<http://www.macadogru.com/5923/Uefa-acikladi-en-iyi-50-takim-listede-2-turk-takimi-var/3/>). In the research, these 6 football teams' Twitter accounts are researched during 01-31-october, 2013 and twits which are observed in every day are recorded grouped and data are analyzed by SPSS 21.0 software.

4.1 Findings

DATE		GALATASARAY SPORTS CLUB			FENERBAHÇE SPORTS CLUB			BESİKTAS FOOTBALL CLUB		
		NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED	NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED	NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED
1ST WEEK	1-6.10.2013	27.914	3.164.483	4	13.974	2.436.281	36	10.184	550.045	8
2ND WEEK	7-13.10.2013	28.005	3.182.957	4	14.083	2.448.719	38	10.269	552.815	8
3RD WEEK	14-20.10.2013	28.117	3.200.498	4	14.232	2.461.975	39	10.320	555.892	8
4TH WEEK	21-27.10.2013	28.332	3.221.821	4	14.415	2.476.839	39	10.418	558.679	8
5TH WEEK	28-31.10.2013	28.397	3.231.217	4	14.432	2.483.840	39	10.465	560.232	8
DATE		FC BARCELONA			REAL MADRID FC			FC BAYERN		
		NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED	NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED	NUMBER OF TWEET	NUMBER OF FOLLOWERS	FOLLOWED
1ST WEEK	1-6.10.2013	32.565	5.339.647	35	36.370	9.038.397	31	7.363	673.221	18
2ND WEEK	7-13.10.2013	32.661	5.401.582	36	36.403	9.095.975	31	7.402	680.285	19
3RD WEEK	14-20.10.2013	32.811	5.506.846	36	36.498	9.162.421	31	7.506	695.608	19
4TH WEEK	21-27.10.2013	33.106	5.550.117	36	36.642	9.244.584	31	7.665	702.735	21
5TH WEEK	28-31.10.2013	33.220	5.588.125	36	36.733	9.292.458	31	7.695	710.130	21

Table 2. Twitter usage in football teams which joined the study

Monthly Change (%)	TWEET (%)	FOLLOWERS (%)	FOLLOWED (%)
Galatasaray	2,50	2,58	-
Fenerbahce	4,01	2,44	8,33
Besiktas	3,39	2,28	-
Turkish Teams	3,08	2,50	6,25
FC Barcelona	2,40	5,86	12,50
Real Madrid CF	1,20	2,96	6,90
FC BayernMunchen	5,38	5,93	16,67
European Teams	2,11	4,12	11,39

Table 3. Monthly twitter usage of the football teams which joined the study

At the end of this research, the findings about the use of Twitter of football teams. At the beginning of the research, the tweets of Galatasaray's official Twitter were 27.705. At the end of the research, these were 28.397. There was a 2.5 % increase at the beginning of the research. There were 3.149.997 followers at the beginning of the research. At the end of the research, this was 3.231.217 with a 2.58 % increase. The tweets of the Fenerbahçe's official twitter were 13.876. At the end of the research, this was 14.432. There was a 4.1 % increase. There was 2.424.719 at the beginning of the research. At the end, this was 2.483.840 with a 2.44 % increase. At the beginning, the tweets of Beşiktaş's official twitter were 10.122. At the end, this was 10.465 with a 3.39 % increase. There were 547.736 followers at the beginning. At the end, this was 560.232 with a 2.28 % increase. When we looked at this data, at the beginning of the research, 51.703 tweets were in all national teams' twitter. At the end, this was 53.294 with a 3.08 % increase. There were 6.122.452 followers at the beginning. At the end, this was 6.275.289 with a 2.5 % increase.

At the beginning of the research, the tweets of Barcelona's official twitter were 32.442. At the end, this was 33.220 with a 2.4 % increase. There were 5.278.556 followers at the beginning. At the end, this was 5.588.125 with a 5.86 % increase. At the beginning, the tweets of Real Madrid CF's official twitter were 36.298. At the end, this was 36.733 with a 1.2 % increase. There were 9.024.882 followers at the beginning but at the end, this was 9.292.458 with a %2.96 increase. At the beginning, the tweets of FC Bayern's official twitter were 7302. At the end, it has raised to 7695 with a 5.38 % increase. There were 670.372 followers at the beginning. At the end, it has raised to 710.130 with a 5.93 % increase. At the beginning, 76.042 tweets were in all national teams' twitter. At the end, it has raised to 77.648 with a 2.11 % increase. There were 14.973.810 followers at the beginning but at the end, it was 15.590.713 with a 4.12 % increase.

	RETWEET	HASHTAG
GALATASARAY	4	75
FENERBAHÇE	87	257
BESİKTAS	1	2
Turkish Teams Total	92	334
BARCELONA	22	349
REAL MADRİD	19	586
BAYERN MÜNİH	34	549
European Total	75	1484
General Total	167	1818

Table 4. Retweet and Hashtag Usage in Football Teams

In the football teams, Beşiktaş SK in Turkey and Bayern Munchen in Europe have had retweet. Hashtag is used very much by Fenerbahçe SK in Turkey and Real Madrid in Europe. It is seemed that Europe Clubs used retweet and hashtag much more.

In the research, the recorded tweets were grouped according to their content and at the end, the tweet analyze was made. The results of analyze on Table 5.

Content (Group)	GALATASARAY	FENERBAHÇE	BESİKTAS	Turkish Teams Total
EXPLANATION	57	51	20	128
TRAINING PHOTOS	36	22	31	89
BASKETBALL NEWS	130	189	102	421
OTHER BRANCH OF SPORTS	13	44	27	84
ACTIVITY NEWS	12	37	13	62
FOOTBALL NEWS	158	86	60	304
CLUB NEWS	28	82	29	139
MATCH PHOTOS	10	4	2	16
MATCH SCORE	40	12	11	63
SELLING NEWS	72	75	36	183
VOLLEYBALL NEWS	47	78	10	135
TOTAL	603	680	341	1624
	BARCELONA	REAL MADRİD	BAYERN MUNCHEN	European Teams TOTAL
EXPLANATION	165	65	68	298
TRAINING PHOTOS	49	21	36	106
BASKETBALL NEWS	0	2	1	3
OTHER BRANCH OF SPORTS	19	9	10	38
ACTIVITY NEWS	9	9	16	34
FOOTBALL NEWS	302	219	154	675
CLUB NEWS	76	22	16	114
MATCH PHOTOS	26	8	20	54
MATCH SCORE	116	72	78	266
SELLING NEWS	34	21	7	62
VOLLEYBALL NEWS	0	0	0	0
TOTAL	796	448	406	1650
GENERAL TOTAL	1399	1128	747	3274

Table 5. Content analysis of the tweets which football teams shared

When tweets which were written during the research are analyzed, it is seemed that both of Turkish and European teams share basketball news. In the research, Fenerbahçe is more active in twitter than Real Madrid and Bayern Munchen and it is the most active football team on Twitter in Turkey. European teams share more photographs or video on Twitter than Turkish teams during the games. Turkish teams share online sell news more than foreign teams. Turkish football teams share news for selling uniforms and other merchandising products.

Fenerbahçe SK shares news about all sports. Generally, the news have link of the official website of sport club. Galatasaray SK often shares football, volleyball, basketball news and it does not share something about the other sports. Real Madrid shares football news much more than the others and it uses hashtag in almost every sharing. Bayern Munchen shares news about its footballer. It is important for it. Barcelona, like Fenerbahçe, shares news and links to their own website via twitter. Another conspicuous point about using Twitter in Turkey and foreign clubs in Europe is sharing more training photographs than Turkish clubs. When we look at the research results, European sport clubs use Twitter continuously and share tweets regularly. Using twitter for Turkey and Europe teams increases on match days, this increase is much more in Turkish teams.

5. Conclusion

Public relations which is made with different style in traditional media wins a different dimension with social media. Feedback and individuality have increased with social media and it helps a new media to come out. Everyone creates his own media thanks to social media and sends the messages directly. This function of social media impresses football industry like all industries. Football clubs understand that they need to use social media more actively to communicate with their fans whom football clubs seem them as customers. Public relations have had an importance role in football industry which is one of the most improving industries in the world when social media increases its popularity. Football clubs start to communicate with their fans who are everywhere in the world and they start to use actively social media platforms like Twitter, Facebook and YouTube. EsteveCladza who had managed marketing of Barcelona that is one of the biggest clubs in the world for 5 years says that football clubs have special relationships with their fans via social media. Cladza advises football clubs to get more messages and activities via social media. ‘Directly communication with fans function of Twitter that is the most improving social media platform in the world provides use as a public relations tool. In the scope, in this research conducted for this paper, it is seemed that football clubs use social media as a public relations tool. The clubs that are interested in volleyball, basketball share their activities via Twitter. It is seemed that the tweets of Real Madrid, Barcelona, Bayern Munchen which have the biggest economy in UEFA, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş that have had big success in Turkey share news about goods, tickets sell, training information and videos. Football clubs communicate with their fans directly thanks to this information shared on Twitter. They get feedbacks and examine these via Twitter. They have learned what public and fans think. Football clubs have two important strategies thanks to Twitter. There are two directly advantages for football teams use of Twitter and social media. One of them is promotion via twitter without spending money. The other is that sport clubs create their own media. Football teams have created their own media where they share news directly thanks to Twitter. Although football clubs share the news on TV, radio, newspaper in traditional media, Twitter in social media stands out because it is more objective, faster. It threatens traditional media. As a public relations tool, social media and twitter are very important for football clubs because of their advantages and Twitter makes public relations activities more effective because it has a directly connection between customer (fans) and internet.

References

- Akın, A. (2010). “Çevrimiçi spor ortamlarında Nefret söylemi: Bir toplum peşinde koşan yirmi iki adam, taraftarlar ve medya”, s.193-222, Yeni Medyada Nefret Söylemi İçinde, ed.TuğrulÇomru, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydede, C. (2007). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, F. Akyüz, A. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul.
- Bozkurt, İ. İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediacatYayınları , İstanbul.
- Calzada,E. (2013). Paradan Haber Ver, Çev. Temel Bal, İstanbul: NTV Spor Yayınları.
- Gültekin, B. (2006). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Nobel Yayınları, Ankara.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). “İnternet Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.
- Maça Doğru (2013) <http://www.macadogru.com/5923/Uefa-acikladi-en-iyi-50-takim-listede-2-turk-takimi-var/3/>). Retrieved at 04.05.2013
- Marketing Türkiye (2013). Taraftar maça gittiğini herkese duyurmak istiyor, 15 Kasım 2013.
- Onat, F.,Alıklıç, Ö.A., (2007). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1.
- Özgen, E. (2010). “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal.
- Talimciler, A. (2013). Sosyal Medya Aracılığı ile Değişen Futbolun Yeni Dünyası, Yeni Medya Üzerine, Ed.Müge Demir, Konya: Literatür Yayınları.

- Vural, Z.B.A., Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20(5).
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya” *Selçuk İletişim*, 7(1).

Sosyal Medyanın Ekonomi Politik Yönü: Blackberry Çetelerinden Twitter Devrimlerine

^aArş. Gör. Ali Özcan

^bYrd. Doç. Dr. Şevki Işıklı

Abstract

In today's digitalised world it is a matter of debate that central control and manipulation has gradually ceased in social networkings ites and social media platforms. On the other hand, critics addressing 'manipulation' and 'control' overmasses has been replaced by some kind of positive aspects like 'freedom', 'autonomy' and 'democracy' in new media environment according to new functionalist ornewevolutionistapproaches. New opinionsandtheorieshavemythicisednewmedia as magicwords of dominant ideology'sreproduction, such as digitalcapitalism. Whilesocialmediawerecalled 'Blackberry, TwitterGangs' as theywereusedduring Western publicmovements, theywerereferred as 'Twitter, Facebook Revolutions' during Arab Spring. Does social media bring rights, freedom and democracy to developing countries and anarchy to Western ones in reality? Political economy of various perception process over social media is worth investigating, which enables us approach social media as a newphase of digital (electronic) imperialism.

Keywords: Social Media, DigitalCapitalism, Digital (Electronic) Colonialism. Surveillance.

1.GİRİŞ

Radyo-televizyon-gazete olmak üzere geleneksel olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreçlerinde kontrol ve yönlendirmenin daha çok bu araçlara sahip olanlar ya da onlara maddi destek sağlayan, reklam verenler ile iktidarlarda olduğu dile getirilmiş, bu yönde eleştirel bakışı ifade eden kuramlar geliştirilmiştir. İletişim biçiminin söz konusu klasik anlamından koparak yapısal bir dönüşüme uğraması sonucu etkileşimli bir iletişim sürecinin başlaması, yeni ve alternatif medya gibi kavramlarla ifade edilmenin yanında iletişim süreçlerinde kullanıcıların aktif hale gelmesiyle kontrol ve yönlendirmenin el değiştirdiği yönünde görüşleri beraberinde getirmiştir.

Yeni medya mecrası olarak sosyal paylaşım ağları ya da sosyal medyanın, demokratikleşme bağlamında önemli olanaklar sunduğu bu doğrultuda kabul gören bir görüştür. Kullanıcılarına alternatif bir kamusal alan sunan sosyal medya, 'örgüt olmadan örgütlenme' imkânı sağlamaktadır. Bu anlamda 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap coğrafyasında başlayan ve halen devam eden halk hareketlerinin buluşma ve örgütlenme aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları, ya da gerçekleşen devrimlerin sosyal ağların bir sonucu olduğu yönünde algının oluşturulduğu bir gerçektir. Böyle bir ortamda sosyal medyaya yönelik eleştirel bakış açısının göz ardı edilmemesi de gerekmektedir. Çünkü Tunus, Mısır ve diğer Arap ülkelerinde gerçekleşen ayaklanmaların sosyal medyanın bir sonucu olduğu, 'Twitter, Facebook devrimleri' olarak lanse edilirken, daha öncesinde İngiltere'de sosyal medya üzerinden gerçekleşen ayaklanmalar için 'Blackberry, Twitter çeteleri' ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca ABD hükümetinin gizli belgelerini yayınlayan Wikileaks ile ilgili ifadeler de aradaki algı farklılığını ortaya koymaktadır. Bir ikiyüzlülük göstergesi olarak, Arap Baharı başkaldırılarında özgürlük aracı olarak sunulan aynı bilgi teknolojileri, Batılı hükümetlerin temsil ettiği özgürlük ve barış değerlerine tehdit olarak gösterilmiştir. Batılı ülkelerin muhafazakâr hükümetlerinin düzenleme çılgınlığı ile gelişmekte olan ülkelerin rejiminin felaketvari elektronik sansürü arasındaki paralellik, Avrupa politik oluşumu ve anaakım medyanın sosyal internet iletişimine yönelik şüpheli tavrını aydınlatmaktadır (Casilli, 2012).

Bu çalışma kapsamında Wikileaks belgeleri ve İngiltere'deki ayaklanmalar ile başlayan ve 2011'den beri devam eden Arap Baharı kapsamında sosyal medyanın iki farklı algılayış çerçevesinde politik ve ekonomik yönü üzerinde durulacak, sosyal medyanın gelişen ülkelere neden demokrasiyi, Batılı ülkelere ise neden anarşiyi getirdiği sorusu tartışılacaktır. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın dijital kapitalizmin kendini gerçekleştirmesinde kullanılan bir aracı olduğu varsayımında bulunmaktadır. Bu, bir anlamda Amerikan fast-food markası McDonalds'ın dünya geneline yayılmasının ekonomi-politiğini inceleyen George Ritzer'inMcDonaldslaştırma(Ritzer, 1998)olarak kavramsallaştırdığı duruma benzemektedir. Çünkü tıpkı fast-food gibi sosyal paylaşım ağları da tüm dünyaya yayılmakta, bunun propagandası hızlı bir şekilde işletilmektedir. İngiltere ve Wikileaks örneğinde Batılı ülkeler için olumsuzlukları beraberinde getiren ve sansüre uğrayan sosyal medyanın Arap baharının mimarıymış gibi sunulması bu olumsuz etkinin yok edilmesinin hedeflendiği, böylece sosyal medyanın kargaşaları değil demokratikleşmeyi beraberinde getirdiği algısı oluşturularak, özellikle üçüncü dünya ülkelerinde çok

düşük olan sosyal medya kullanım oranlarını yükseltip, sosyal ağlara ulaşım için kullanılan başta mobil cihazlar olmak üzere iletişim araçlarının satışını yaygınlaştırmanın amaçlandığı tezi ileri sürülmektedir. Yani kapitalizm kendini yenilemekte, bunu da yeni iletişim teknolojilerine atfettiği demokrasi, katılım ve özgürlük ile yürütmektedir.

2.KAPİTALİZMİN KENDİNİ YENİLEMESİ: DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞI

İnsanoğlu yeryüzünde var olduğu günden bugüne kadar elde ettiği bilgi sayesinde içinde bulunduğu toplumları dönüştürmüştür. Bu dönüşümleri adlandırmaya dönük çeşitli kuramlar ifade edilegelmiştir. Bunlardan birisi de kapitalist sistem yaklaşımıdır. Sermaye birikiminin sürekli olarak genişlemesi amacını taşıyan kapitalist sistem yaklaşımının toplumun bütün yapılarına egemen olduğu ve onları şekillendirdiği ifade edilmektedir. Sermaye birikiminin azalması ve aşırı üretim durumunda ise sistem bunalıma girmekte ve kriz oluşturmaktadır. Sistem, çözüm olarak toplumsal kurumların yeniden yapılandırılarak değişen koşullara ve gerekliliklere uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda baktığımız zaman 1960'lar ve 70'ler boyunca soğuk savaşın, teknolojik rekabet olarak yaşanması sonucunda ortaya çıkan gelişmeler, üretimin teknolojik temelini değiştirilebilir hale getirirken, küresel bir üretim örgütlenmesini olanaklı kılmıştır. Özdemir'e göre; 1970'lerin sonundan bu yana, yeniden yapılanan kapitalist ekonominin en önemli görünümü üretimin ve ticaretin küreselleşmesidir. Küreselleşme ile teknolojik gelişmeler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmuştur. Telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler de üretimin küresel düzeyde örgütlenmesinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2011).

Teknolojik gelişmelerin önemli bir ayağını oluşturan enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, yeni bir toplum biçimini ortaya çıkarmıştır. Manuel Castells bu yeni toplum kavramını "Ağ Toplumu (Network Society)" olarak adlandırmaktadır (Castells, 2005). Bu kavramın kullanımının yaygınlaşması internet teknolojisinin tüm dünya üzerinde kullanımının yaygınlaşması sonucu iletişim süreçlerinin değişimiyle eşdeğerdir. Jan Van Dijk de Castells'in kavramsallaştırdığı ağ toplumunun nasıl ortaya çıktığını ve bundan sonraki iletişim sürecinin nasıl olacağına dönük öngörülerini anlatmaktadır (Dijk, 2006). Küreselleşme süreciyle birlikte kendini güçlü bir şekilde hissettiren ağ toplumu ilk olarak ticari ilişkilerde tecrübe edilmiştir. Ağ toplumunda en önemli pay 'enformasyon teknolojileri'nde yaşanan çok hızlı değişimlerdir (Dönmez & Sincar, 2008, s. 3).

Ağ toplumu aynı zamanda bir kapitalist toplumdur. Dan Schiller kapitalizmin asla değişmediğini, enformasyon toplumuna geçişte yaşanan değişimlerin ise kapitalizmin daha etkin araçlara kavuşarak kültürel ve toplumsal hayata daha fazla nüfuz ettiğini söyleyerek bu durumu 'sayısal kapitalizm' olarak nitelermektedir (Başaran, 2005, s. 38-39).

Schiller aynı zamanda, günümüzdeki sayısal kapitalizmin tanımından hareketle interneti, altında birçok ekonomi-politik projenin gizlendiği büyük bir inşaat alanı olarak tanımlamaktadır. Gerçekten de teknolojik üstünlüğü elinde bulunduran devletler -başta ABD olmak üzere- interneti büyük bir 'pazar' olarak görmektedir. Dünyadaki iletişimin tek yönlülüğü kendini internette de göstermektedir. İnternete bağlanmak isteyen bir kullanıcı öncelikle teknik altyapıyı elinde bulunduran dev küresel şirketlerin servis sağlayıcılarına bağlanmak zorundadır (Uysal, 2007, s. 29).

Erdoğan ve Alemdar da kapitalizmin kendini yenilediğinden hareketle yeni medyayı ele alarak, "Yeni medya ile kültürler değişmemektedir, yeni medyanın sermaye tarafından biçimlendirilmesi ile, endüstriyel kültürün yaygınlığı artmakta ve insanlar artık üretilen kültürleri kullanan ve tüketen duruma düşürülmektedir. Yani, değişimi getiren yeni araçlar değil, yeni araçların örgütleniş biçimidir" ifadelerini kullanmaktadır. (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 437-441).

Yeni medya uygulamaları olarak sosyal paylaşım ağlarını bu bakış açısıyla değerlendirmek mümkündür. Medya literatürünün ayrılmaz birer parçaları olan sosyal paylaşım ağları beraberinde siyasal, ekonomik ve kültürel değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Sosyal medyanın özellikle siyasal ve ekonomik alanda getirdiği dönüşüm önemli gelişmelere neden olmuştur. Dijitalleşen kapitalizmle birlikte sanal dünya tamamen tüketime dayalı olarak düzenlenmiş, bireyin ekonomik etkinlikleri giderek sanal ortamda gerçekleşmeye başlamış, sosyal ağlar tüketimle aracılandırılmıştır.

3.'DEMİR KAFES'TEN GÖZETLENEN TOPLUMA

Bugün siber-alemin ticarileşmesi hızla devam ettikçe çeşitli aktörler web egemenliği için rekabet etmektedir (Milberry, 2010, s. 48). Bu durum ister istemez birey üzerindeki iktidar sahipliğini gündeme getirmektedir. Yüzyıllardır devam eden iktidar olgusu günümüzde etki alanını genişletmiştir. Modern iktidarların anlaşılması bakımından Jeremy Bentham'ın 'Panoptikon'u, teknolojiyle bütünleşmiş günümüz toplumları açısından büyük önem taşımaktadır. Michel Foucault'un Hapishane'nin Doğuşu çalışması da Bentham'ın 'panoptikon'u üzerine kuruludur. Bentham'ın metni, kapitalizm ile birlikte toplumsal iktidarın geçirdiği yapısal dönüşüme gönderme yapmaktadır (Bentham vd. 2008, s. 7). Nihai tahlilde sosyal medya aracılığıyla sunulan ve sınırsız özgür bir ortam olarak addedilen bu mecranın, zannedildiğinin aksine tam olarak iktidar ve güç dengelerinden bağımsız bir ortam olmadığını, bir şekilde sınırları belirlenmiş ve tüketici olarak insana bu sınırlar içerisinde davranabilme imkanı sağlayan ortamlar olduğu göz ardı edilmemelidir.

Özellikle sosyal paylaşım ağlarının sermaye güdümlü reklamların ve siyasal amaçlı propagandaların hedefinde olduğu dikkate alınmalıdır. “İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Başka deyişle, internet, reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayınlanmasında çok önemli bir mecra durumuna gelmiştir. Günümüzde, reklamcılar ve medya şirketleri ticari zaferlerini kurumsallaştırmada interneti ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadırlar” (Aydoğan, 2010, s. 12).

Böyle bir durumda birey artık kendisi için özel olarak dizayn edilen kontrollü pratiklerin dışına çıkamamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla ilgili çalışmalar da bunun göstergesidir. George Ritzer’in ‘akılcılığın akıldışılığı’ olarak tasvir ettiği bu durum, Guy Debord’un ‘gösteri dünyası’ (Debord, 1996) ve Max Weber’in ‘demir kafes’ (Weber, 1997) kavramsallaştırmasına tam olarak uymaktadır. Sanayi toplumunda rasyonel bürokrasinin demir kafesine hapsolunan birey şimdi de dijital kapitalizm ve gözetimin demir kafesine sokulmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla artık ondan kaçmak gittikçe daha da olanaksızlaşmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından okuyucu-dinleyici-izleyici olarak pasif durumda kalan bireyin, yeni medya ortamları olarak sosyal paylaşım ağlarında kullanıcı olarak aktif olduğu görüşü de bir anlamda geçerliliğini yitirmektedir. Ritzer’in teknolojik gelişmeler için ifade ettiği akıldışılığı açıklamak için kullandığı “insanların sistem üzerindeki denetimlerini kaybetmesi –bir gün sistemin onları denetler hale gelmesi- olasılığı” (Ritzer, 1998, s. 210) tam anlamıyla gerçekleşmektedir. Bunu da Debord’un ‘modern tüketimin dayattığı sahte ihtiyaç’ları (Debord, 1996, s. 14) oluşturarak yapmaktadır. Öyle ki, geleneksel medya araçlarıyla toplumlar kontrol edilerek tüketime yönlendiriliyorsa, sosyal paylaşım ağlarıyla da bireylerin kontrol altında istenilen şekilde tüketim için hazırlanmaktadır. Yeni medya hem küresel ekonominin hem de küresel siyasetin merkezi bileşeni olarak yeni üretim ve tüketimin önemli ölçüde yeniden yapılanmasının yanı sıra yeni ihtiyaç ve istek tanımları da oluşturmıştır (Çoban, 2009, s. 59).

4.ELEKTRONİK SÖMÜRGEÇİLİK

Dijital kapitalizm çağı bilgi ya da enformasyon toplumunun ekonomik yapılanması olarak toplumu dönüştürmüştür. Dönüşümün sosyal ayağında ise sanayi devrimiyle oluşan kitlenin yerini, enformasyon toplumunda kontrollü bireyselleştirme ve bireye dönük kitleleştirme almıştır (Güneş, 2006, s. 29). Bu dönüşüm sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Teknolojik altyapıya bağımlı olan bu ağların gördüğü işlevlerden önce yapısı ve işleyişinin ele alınması gerekmektedir. Yapısal olarak bu iletişim ortamlarının üretici ve tüketicileri bulunmaları ‘elektronik sömürgecilik’ kavramını gündeme getirmektedir. Sanayi devrimi öncesi askeri, sanayi devrimi sonrası ekonomik olarak gerçekleşen sömürgecilik McPhall’ın deyimiyle günümüzde yerini elektronik kolonyalizme (sömürgeciliğe) bırakmıştır (McPhall, 1991, s. 148). McPhall’ın özellikle vurguladığı gibi elektronik sömürgeciliğin var olabilmesi temelde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılabilmesine bağlıdır. Çünkü elektronik sömürgecilik zihinlere dayalı bir egemenlik alanına ihtiyaç duymaktadır (Güneş, 2006, s. 31-32). Geçmişte geleneksel iletişim araçları olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon için iddia olunan ‘yeni teknolojilerin merkezi güç ve baskılara karşı sağladığı serbesti ve rahatlık’ yanıltıcı bir özgürleşim beklentisine yol açmaktadır (Güneş, 2006, s. 34).

20. yüzyıla damgasını vuran elektronik kolonyalizm olgusu, en az 18 ve 19. yüzyıllarda karşılaşılan ekonomik, askeri ve siyasi kolonyalizm kadar tehlikeli ve korkunçtur. Ekonomik sömürgecilik, ucuz işçi bulmanın arayışı içerisindeydi; ham maddeleri ve tüketime hazır hale getirilecek tüketim eşyalarını çıkarmak, ayıklamak, seçmek, işlemek vs için işçinin ellerine, ayaklarına ve bedenine gereksinim duymaktaydı. Oysa elektronik sömürgecilikte, ekonomik sömürgecilik döneminde bilinen anlamıyla işçinin bedenine gereksinim duyulmuyordu. Elektronik sömürgeciliğin zihinlere ihtiyacı vardı; yabancı batı ülkelerinden ithal edilen kitle iletişim ürünleri aracılığıyla üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, kulaklarını ya da her ikisini birden etki altına almayı amaçlamaktaydı. ... Genellikle batılı ülkeler tarafından ihraç edilen bu tür kültürel ürünlerin sonuçları, uzun vadede etkilerini gösterecek niteliktedir (McPhall, 1991, s. 148-153).

5.SOSYAL MEDYANIN POLİTİK ROLÜ

Etkileşimli iletişim kurabilmeyi sağlaması nedeniyle sosyal paylaşım ağları güçlü bir politik araç olarak siyasal alanda önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya politik katılımın yanı sıra özellikle politik eylemlerde de önemli bir rol üstlenmektedir (Joseph, 2012). Sosyal medyanın politik eylemlerin tek başına etkeni olmayan bir araç olması Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da yaşanan ve adına ‘Arap Baharı’ denilen süreç üzerine düşünmeye sevk etmektedir. Çünkü dünya genelinde ve özellikle de hakim medya araçlarında Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da yaşananları anlamlandırma çabalarında Batı’nın Doğu’ya ilişkin oryantalist algısının izlerini görmek mümkündür. Batı’yı Mısır’da yaşanan olaylara Batılı gözüyle bakmakla suçlayan Will Heaven, “Batı medyası bir devrim için bilindik bir araç olan sokak protestolarının diktatörleri alaşağı ettiğinden çok, burada Batı teknolojisinin rolü üzerinde durdu. Arap sokak protestolarının gerçeği -hatta bir ara develer üstünde saldırılar da olmuştu- Batılı izleyicilere göre

paketlendi. Birleşik Krallık'taki 30 milyon Facebook kullanıcısının ve geçen yıl TheSocialNetwork'u izleyen onlarca milyon insanın bunu mutlulukla karşıladığı konusunda hiç şüphe yok" ifadelerini kullanmaktadır (Heaven, 2011).

Sosyal paylaşım ağlarının devrimler yaptığı yönündeki algı eleştirel bir bakışla ele alındığında, haklı olarak sayısız soru ifade edilebilmektedir. Özellikle, sosyal ağların artık demokrasiden uzaklaşan yönetimleri hizaya getirecek kadar güçlendiğini anlatan medya analistlerinin 'Sosyal Medya Devrimleri', 'Facebook ve Twitter diktatörleri deviriyor' gibi ifadelerine karşı ister istemez 'internet küresel bir ağ yapısı ama bu halk hareketleri neden sadece Arap coğrafyasında geliyor? Örneğin, neden Çin, Kuzey Kore ya da Afrika'da bir diktatörlüğü yıkacak güçte değil bu sosyal medya?' soruları akıllara gelmektedir. İsmail Hakkı Polat'a göre geleneksel medya bu noktada kolaycılığa kaçarak yaşanan olayları aktarmak yerine halk hareketleri ile sosyal medyanın ilişkisini analiz etmeye çalışarak, sosyal medyaya gereğinden fazla değer atfetmektedir (Polat, 2011, s. 31)

Sosyal medyanın başta Mısır ve diğer Arap ülkelerindeki halk hareketlenmelerindeki etkisi üzerine eleştirel bir yaklaşım sergileyen İspanyol gazeteci Isaac Rosa da günümüzün en önemli konusu olmasına rağmen Mısır'da yaşanan devrimi sosyal ağlarla açıklama noktasında çekincelerini ortaya koyarak (Rosa, 2011) tarihte olduğu gibi, günümüzde de güç ve iktidar denkleminin kendisini yenileyerek ve üretmek varlığını ve nüfuzunu bir biçimde devam ettirmekte olduğunu vurgulamaktadır. Varlığını ve sürekliliğini devam ettirme aracı olarak kullandığı en önemli araçlardan biri olarak teknoloji ve bu bağlamda iletişim araçları sürekli yenilenirken, geçmiş olumsuzlanarak tarihin karanlıklarına gönderilmektedir. Söz gelimi daha önce kitle iletişim araçlarını kullanan güç ve iktidar odakları, medya araçlarındaki dönüşümle birlikte yeni medya araçlarını aktif biçimde kullanma yoluna gitmektedirler (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 87).

Batı'nın sosyal medyanın etkilerini abartmak gibi geçmiş performansları da bulunmaktadır. İran'da 2009 yılındaki Yeşil Devrim başka bir isimle anılmaktadır: "Twitter Devrimi" (diğerlerinin yanı sıra Washington Times ve BBC Haber servisi bu tanımlı kullanmışlardır). Muhalif hareketin sosyal medyayı kullanmış olması dünyanın her yerinde manşetlere taşınmıştır. O zamanlar Clay Shirkey şöyle demişti, "İşte bu. Büyük olay. Bu sosyal medyanın küresel dünya sahnesine fırlattığı ilk devrim." Ama twitter devrimi abartılmıştı. Evgeny Morozov'un "The Net Delusion" adlı kitabında, Sysmosis'in (bir sosyal medya analiz şirketi) yaptığı analizlere göre 2009 seçimleri arifesinde İran'da sadece 19,325 twitter kullanıcısı olduğu (Sözen, 2012, s. 16-18)(nüfusun yüzde 0.027'si) olduğu belirtiliyor. Ayrıca, "Global Voices"ın İranlı editörü Hamid Tehrani bir yıl sonra şöyle demiştir, "Batı, İran halkından ziyade Batı teknolojisinin etkileri üzerinde odaklandı... Twitter sadece neler olduğunu yaydı, ama rolü fazlaca abartıldı". Will Heaven'e göre büyük bir olasılıkla televizyon, özellikle uydu televizyonu, Mısır'daki devrim üzerinde çok etkili olmuştur. Katar'daki Arap Araştırma Merkezi'nden Fares Braizat'ın dediği gibi "El Cezire insanlara daha önce sahip olmadıkları sesi verdi, olmayan sesleri verdi." (Heaven, 2011).

Bir başka boyutuyla sosyal paylaşım ağları, geçmişte yaşanan savaşların yerini de almış bulunmaktadır. Geçmişte devletler düşman devletlere karşı muhalif grupları silah yardımı yaparak desteklerken, şimdi ise bunun yerini sosyal paylaşım ağları almıştır. Dağınık bir yapıda olduğu için interneti yeterince kontrol edemeseler bile, ellerinden geldiğince bu mecraayı etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Eskiden ABD gibi ülkeler bir başka ülkeyi askeri güç kullanarak işgal ederek rejimine müdahalede bulunurken artık bu durum tamamen değişmiştir. Şimdi o ülkeyi işgal etmek bir yana, muhalif güçlerin eline silah yerine bilgisayar, mermi yerine ise twitter, facebook gibi sosyal ağ sitelerini vermektedir. Bu sosyal iletişim mecralarında atılan siyasi mesajlarla insanlar örgütlenip harekete geçerek, 'sözde' kendi kaderlerini kendileri çizmektedirler. Bunun yeterli gelmediği zamanlarda ise devreye 'siber aktivist'ler girmektedir. Elbette tüm hacktivizm yapan siber aktivistler aynı amaçta olmamakla birlikte Anonymous, Wikileaks gibi oluşumlar eylemlerinin ardında büyük soru işaretleri bırakabiliyorlar. Örneğin Wikileaks'in yayınladığı dosyalar içerisinde yüksek gizlilik derecesine sahip veri olmamasına karşın basın tarafından istihla servis edilerek bir illüzyon yaratılmaya çalışılmıştır (Şahin, 2012, s. 21-22).

6.SOSYAL MEDYADA SANSÜR

İçinde bulunduğumuz ağ toplumunu oluşturan internet, ilerici ve demokratik bir iletişim ağının oluşturulmasında, özellikle de geleneksel ticari medyanın zorlamalarına maruz kalan eylemciler için önemli bir alan açmaktadır. Bazıları internetin, küresel medya tekelinin idaresini alaşağı edeceğini ve özgür, sansürsüz, demokratik bir iletişim üzerine kurulu altın çağın temellerini atacağını öne sürmektedir. İnternetin insanlığı kapitalizmin ve ticari medyanın ötesine taşıyacağı düşüncesi, onun son zamanlarda hızla ticarileşiyor olmasıyla karşıtık arz etmektedir. 1995'te, internetin ticaret ve hükümet kontrolü dışında var olan bir kamusal alan olabileceği konusunda heyecan duyan Frank Beacham, bir yıl sonra 'kamusal çıkarlara hizmet eden katılımcı bir alandan, şirketlerin tüketici merkezli bilgileri sunduğu bir yayıncılık düzlemine dönüşen' interneti büyük bir üzüntüyle eleştirmiş ve en azından karşılıklı etkileşimin, ticari işlemler ve e-posta üzerinden yapılan satışlarla sınırlandırılmasını talep etmiştir (McChesney, Wood, & Foster, 2003, s. 32-36). Artık internetle özdeşleşen sosyal medyayı da bu bağlamda değerlendirmenin yanlış olmayacağı kanaati yaygınlaşmaktadır.

Pentagon ‘sosyal ağlarda karışıklık çıkmasını önleme’ ve ‘gerekli hallerde manipüle etmek’ amacıyla 42 milyon dolarlık bir araştırma bütçesi ayırmıştı. ‘Pentagon ülke dışında Arap Baharı gibi gelişmelerde sosyal ağlarda yönlendirme yapacakları ortamları yaratma için de bu bütçeden faydalanacak. Üstelik bu birim sahte hesaplar açarak yönlendirme yapmak için yazılım geliştirmeyi de hedefliyor’ (Sirt, 2011).

7.ARAP BAHARI: FACEBOOK VE TWITTER DEVRİMİ

2010 yılının Aralık ayında Tunus’un SidiBouazid şehrinde, üniversite mezunu işportacı Muhammed Bouazizi, tezgahına zabitanın el koymasının ardından göz altına alınmış ve herkesin önünde bayan bir polis tarafından tokatlandıktan sonra bu durumu gururuna yedirememiş ve kendisini yakarak intihar etmiştir. Sonrasında başlayan eylemlerde halk ile güvenlik güçleri arasında sokak çatışmaları çıkmış. Kolluk kuvvetlerinin sert müdahalesi ve kabul edilemez bastırış şekli cep telefonları aracılığı ile videoya çekilmiş ve bu görüntüler sosyal medya aracılığı ile önce sosyal gruplara sonrasında ise uluslararası medyanın eline geçmiştir. Arap aleminin CNN’i olarak bilinen ve en çok izlenen kanallarından olan El Cezire kanalının yaptığı sürekli yayınlar ile Tunus’taki eylemler dünyanın gündemine gelmiştir (Akbiyık & Öztürk, 2012)

Tunus’tan başlayarak Ortadoğu ve Kuzey Afrika’daki halk hareketlerinde iletişim ve örgütlenme aracı olarak internet ve özelde sosyal medyadan yararlanılması, yaşananların dünya genelinde ‘sosyal medya devrimi’ gibi tanımlamalarla gündeme getirilmesine neden olmuştur. Facebook ve Twitter ile diğer toplumsal paylaşım ağları üzerinde örgütlenen insanlar, toplantılar ve yoğun katılımlı gösteriler organize etmiştir. Sosyalleşme, eğlence ve sosyal sermayeyi geliştirme gibi amaçlarla kullanılan sosyal ağlar, organize edilen etkinliklerde öncelikli aracı olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sosyal ağların sosyal sermayeyi artıran yönüne dikkat çeken John Field’e göre toplumsal sermaye bakımından iletişim araçlarının en önemli yanının bağlantıları sürekli ve güncel tutması olduğunun altını çizmektedir (Field, 2006, s. 146).

Ancak sosyal medya araçlarının yaşanan devrimlerde bir mecra olarak işlev görmesi, süreci sosyal medya devrimi olarak sunmayı gerektirmemektedir. Batı merkezli teknolojik gelişmelerin önemsenerek yüceltilmesi, buna karşılık Arap coğrafyasında yaşanan halk hareketlerini yüzeysel bir okumaya tabi tutarak, sosyolojik arka planının göz ardı edilmesi, süreci anlamamızı olanaksız kılmaktadır. Bu bağlamda bölgede yaşayan insanların sosyal medyanın varlığıyla birlikte örgütlenmediği, söz konusu araçlar yasaklandığında dahi her gün binlerce insanın bir araya gelebildiği gerçeği doğru okunmalıdır. Aynı şekilde istatistiklerin gösterdiği bir başka gerçek ise, Arap coğrafyasında olaylar başladıktan daha sonra sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya bu süreçte sadece bir araç olarak kullanılmış ve iktidarlara karşı halkın yürüttüğü mücadelede stratejinin sadece bir ayağı olarak işlev görmüştür. (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 88).

Kısaca özetlemek gerekirse, sosyal medyanın sunduğu özgür ortamdan dolayı söz konusu halk hareketleri ortaya çıkmadı, bu süreçte sosyal medya toplumsal yaşamışlığın dışı vurumu ve geniş kitlelere ulaştırılması anlamında bir araç işlevi gördü. “Sosyal medya, devrimci grupların katılım, örgütlenme ve eğitim masraflarını azaltmasına imkan sağlayan bir araçtır fakat insanların harekete geçmesinde tamamen etkili değildir” (Papic & Noonan, 2011, s. 166-167).

Philip Seib’in ifade ettiği gibi, ‘sosyal medyaların Arap Baharı’nda bir rol oynadığı doğrudur ama bu iddia belirleyici bir role sahip değildir. Televizyon hala en hakim medya aracıdır. Bölgede, nüfusun sadece yüzde 5’i Facebook kullanıcısıdır. Bölgede internete giriş oranı ise yüzde 20’dir. Bir başka araştırmaya göre Ortadoğu’nun 2011 yılındaki tüm dünya internet kullanıcıları içindeki oranı yüzde 3,3’tür. Haziran 2011’de güncellenen araştırmaya göre Ortadoğu nüfusu 216 milyon 258 bin 843’tür. 30 Haziran 2011 verilerine göre, nüfusun yüzde 33,5’i internet kullanıcısı, 16 milyon 125 bin 180’i, yani sadece yüzde 7,5’i ise Facebook kullanıcısıdır (Erdem, 2012, s. 177).

8.İNGİLTERE’DEKİ AYAKLANMALAR: BLACKBERRY ÇETELERİ

4 Ağustos 2011 tarihinde 4 çocuk babası siyahi Mark Duggan’ın Londra polisi tarafından vurulması İngiltere’nin farklı bölgelerinde ayaklanmaların çıkmasına yol açtı. Olayın ardından gösteriler düzenlenmesi ve bunun organizasyonunda sosyal ağların kullanılması beraberinde çeşitli tartışmaları getirdi. İngiltere’nin önemli gazetelerinin de aralarında bulunduğu yaygın medya kuruluşlarının çoğunluğu sosyal medyayı şiddete yol açmakla suçladı. Göstericilerin kullandığı, üst düzey yöneticilerin iletişim aracı olarak tasarlanan Blackberry akıllı telefonların kullanılması nedeniyle gösteriler “Twitter çeteleri”, “Facebook çeteleri” ve “Blackberry çeteleri” olarak medya tarafından lanse edildi ve tüm dünya olayları bu şekilde haber almıştır (Fuchs, 2011). Sivil ayaklanmalar dalgası sırasında Londra Belediye Başkanı’nın teknoloji danışmanı Mike Butcher’dan Başbakan David Cameron’un kendisine kadar ana akım medyadan ve çeşitli politik figürlerden yükselen sesler, ayaklanmalarda çok önemli rol oynayan sosyal medyayı işaret etmiştir. Hükümet yetkilileri ve önemli sosyal ağ platformlarının temsilcileri (Facebook, Twitter ve BBM) arasında mobil ağların ayaklanmacı “ani gruplar” tarafından taktik amaçlı kullanımına son vermek veya online sosyal etki mekanizmalarına karşı koymak amacıyla genel anlamda internet iletişimi ve sosyal medyanın daha katı bir şekilde düzenlenmesi için genel hatları oluşturmak amacıyla toplantılar düzenlenmiştir. Hatta Mısır’da etkili olmayan bütün telekomünikasyon ağlarının

geçici olarak kapatılması dahi teklif edilmiştir. İngiltere'nin muhafazakar hükümetinin düzenleme çılgınlığı ile Hüsnü Mübarek'in ölmekte olan rejiminin felaketvari elektronik sansürü arasındaki paralellik, Avrupa politik oluşumu ve ana akım medyanın sosyal internet iletişimine yönelik şüpheli tavrını aydınlatmaktadır. Bir ikiye bölünmüşlük göstergesi olarak, Arap Baharı başkaldırılarında özgürlük aracı olarak sunulan aynı bilgi teknolojileri Batılı hükümetlerin temsil ettiği özgürlük ve barış değerlerine tehdit olarak gösterilmiştir. Yani, sosyal medyanın gelişen ülkelere neden demokrasiyi, Batılı ülkelere ise neden anarşiyi getirdiği sorusu hala tartışmaya açıktır. Bazı analistler bu çelişkiyi, popüler kültürü çevreleyen ahlaki panik iklimini yaratmak yoluyla, başkaldırıların altında yatan toplumsal konulardan uzaklaştıran ve pürüzsüzleştiren bir stratejiyle yorumlamaktadır (Casilli, 2012).

9.SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle toplumsal olaylar arasındaki bağ herkesin malumudur. Örneğin Birinci Dünya Savaşı olmasaydı radyonun gelişimi her halde çok daha geç gerçekleşecekti. Sahra telefonlarının Birinci Dünya Savaşı sırasında yapılan muharebelerde yetersiz kalması yüzünden, ses ve müziğin telsiz nakledilmesini sağlamak için yoğun bir çaba harcandı ve radyo bunun sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı olmasaydı, bilgisayarın gelişimi için 30-40 yıllık bir süre daha gerekebilirdi (Çelik, 2004, s. 148). İlk bilgisayarların ordu için yapıldığından hareketle bilgisayarın bugünkü gelişiminde savaşların etkisi daha net görülecektir. Yeni iletişim ortamlarının bir tezahürü olarak sosyal paylaşım ağlarının daha çok tanınması, gündeme gelmesi de Arap Baharı adıyla bilinen ayaklanmalarla gerçekleşmiştir. Bu noktadan bakıldığında sosyal paylaşım ağlarının belli amaçlar için kullanıldığını daha net olarak ifade edebiliriz. Sosyal paylaşım ağları, yeni emperyalizm ekonomisinin meşrulaştırılarak kitlelere benimsetmekte önemli görevler üstlenmektedir. Bunu da toplumları hem eğlendirerek hem tüketerek ve hem de gönüllü bir biçimde boyun eğerek yapmasını sağlamaktadır.

Bu bakış açısıyla baktığımızda, 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap coğrafyasında başlayan ve halen devam eden halk hareketlerinin buluşma ve örgütlenme aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları, ya da gerçekleşen devrimlerin sosyal ağların bir sonucu olduğu yönünde algı eleştirel bir okumaya tabi tutulmalıdır. Çünkü Tunus, Mısır ve diğer Arap ülkelerinde gerçekleşen ayaklanmaların sosyal medyanın bir sonucu olduğu, 'Twitter, Facebook devrimleri' olarak lanse edilirken, İngiltere'de sosyal medya üzerinden gerçekleşen ayaklanmalar için 'Blackberry, Twitter çeteleri' ifadeleri kullanılmıştır. Batı'nın sosyal medyanın etkilerini abartmak gibi geçmişte yaptıkları da bulunmaktadır. İran'da 2009 yılındaki Yeşil Devrim "Twitter Devrimi" olarak Batı'nın oryantalist bakış açısıyla sunulmuştur.

Özellikle, sosyal ağların artık demokrasiden uzaklaşan yönetimleri hizaya getirecek kadar güçlendiği algısı şöyle bir soruyu gündeme getirmektedir: 'İnternet küresel bir ağ yapısı ama bu halk hareketleri neden sadece Arap coğrafyasında gelişiyor? Örneğin, neden Çin, Kuzey Kore ya da Afrika'da bir diktatörlüğü yıkacak güçte değil bu sosyal medya?'

Kuzey Afrika ve Arap ülkelerinde yaşanan devrimlerin arka planında büyük bir olasılıkla televizyon, özellikle uydu televizyonu, Mısır'daki devrim üzerinde çok etkili olmuştur.

Burada sosyal medya ve Arap coğrafyasında meydana gelen devrimler bağlamında Batı'nın doğuya ilişkin oryantalist algısına dikkat çekmek gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının yaşanan devrimlerde bir mecra olarak işlev görmesi, süreci sosyal medya devrimi olarak sunmayı gerektirmemektedir. Batı merkezli teknolojik gelişmelerin önemsenerek yüceltilmesi, buna karşılık Arap coğrafyasında yaşanan halk hareketlerini yüzeysel bir okumaya tabi tutarak, sosyolojik arka planının göz ardı edilmesi, süreci anlamamızı olanaksız kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde "Arap Baharı" ve "Wall Street'i İşgal Et" Eylemleri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi* (s. 1003-1027). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Sakarya Üniversitesi Akademik İnceleme Dergisi*, s. 63-92.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Bentham, J., Pease-Watkin, C., Werret, S., Çoban, B., & Özarslan, Z. (2008). *Panoptikon - Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.

- Casilli, A. A. (2012). *Social Media Censorship in Times of Political Unrest - A Social Simulation Experiment with the UK Riots*. Kasım 8, 2012 tarihinde <http://bms.sagepub.com: http://bms.sagepub.com/content/115/1/5.short> adresinden alındı
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları .
- Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumunun Belleği*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çoban, B. (2009). Yeni Toplumsal Hareketler, Sınıf Mücadelesi ve Ütopya. B. Çoban (Dü.) içinde, *Küreselleşme, Direniş, Ütopya, Yeni Toplumsal Hareketler* (s. 9-42). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Dönmez, B., & Sincar, M. (2008). Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1-19.
- Erdem, B. K. (2012). Yeni Dünya Düzeninin Rizomları: Araplar ve Sosyal Medya. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye)* (s. 165-187). İstanbul: Alfa Yayınları .
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (Cilt 3. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2011, Ağustos 10). *Social Media and the UK Riots: "Twitter Mobs", "Facebook Mobs", "Blackberry Mobs" and the Structural Violence of Neoliberalism*. Aralık 25, 2012 tarihinde Christian Fuchs: <http://fuchs.uti.at/667/> adresinden alındı
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumu Putları*. İstanbul : Hece Yayınları.
- Heaven, W. (2011). *Sosyal Medya İnsanlara Güç Kazandırıyor mu?* . Aralık 29, 2012 tarihinde http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Egypt_Facebook/TR/index.htm adresinden alındı
- Joseph, S. (2012). Social Media, Human Rights and Political Change. *Boston College International & Comparative Law Review*, s. 145-188.
- McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B. (2003). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. Ankara: Epos Yayınları.
- Milberry, K. (2010). Wiki Tarzı: Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak. G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk içinde, *Teknoloji ve Toplum* (s. 47-80). İstanbul : Kalkedon Yayınları.
- Özdemir, F. B. (2011). *Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Yeni Ekonomi*. Aralık 15, 2012 tarihinde Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: <http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=260> adresinden alındı
- Papic, M., & Noonan, S. (2011). Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, s. 165-172.
- Polat, İ. H. (2011). Sosyal Medya Devrimleri . M. Binark, & I. B. Fidaner içinde, *Cesur Yeni Medya* (s. 17-21). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumu McDonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosa, I. (2011). *Devrimler Hala Sokaklarda Yapılıyor*. Aralık 29, 2012 tarihinde <http://bianet.org: http://bianet.org/bianet/dunya/127597-devrimler-hala-sokaklarda-yapiliyor> adresinden alındı

- Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye)* (s. 1-36). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şahin, T. (2012). *Hacker'ın Aklı* (2. b.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Uysal, C. (2007). *Kamusal Alan Olarak İnternet Tartışma Ortamları: ForumTR Örneği*. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

SOSYAL MEDYANIN BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE KULLANIMI

^aArş. Gör. Ayşegül Elif Karagülle, ^bArş. Gör. Berk Çaycı

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü

İstanbul

Abstract

Online shopping have been more preferred by the customers day by day through developing communication technologies. These costumers, also, keep in proceeding via the Internet if they have any feedback about the goods and service they purchased. By the way, the Internet offers a bidirectional flow of communication instead of one-way flow for these consumers.

The active users are not only the consumers in the present that social media has become a power. Brands and companies use actively the social media as well. They aim not to have a complaint from the customers thanks to consumer relation management, in contradistinction to decreasing or solving the customers' complaints in social media. Shortly, the social media, as a communication platform, is one of the most effective mediums to provide the consumer satisfaction. In this study, it will be examined that the effects of the new age consumers who prefers to directly communicate with the companies via the Internet after the good or service purchasing process, to consumer relations management. By the way, the role of the social media to ensure the consumer satisfaction will be attempted to put forth.

Online shopping have been more preferred by the customers day by day through developing communication technologies. These costumers, also, keep in proceeding via the Internet if they have any feedback about the goods and service they purchased. By the way, the Internet offers a bidirectional flow of communication instead of one-way flow for these consumers.

The active users are not only the consumers in the present that social media has become a power. Brands and companies use actively the social media as well. They aim not to have a complaint from the customers thanks to consumer relation management, in contradistinction to decreasing or solving the customers' complaints in social media. Shortly, the social media, as a communication platform, is one of the most effective mediums to provide the consumer satisfaction. In this study, it will be examined that the effects of the rising generation consumers who prefers to directly communicate with the companies via the Internet after the good or service purchasing process, to consumer relations management. By the way, the role of the social media to ensure the consumer satisfaction will be attempted to put forth.

Key Words: *Social Media, Social CRM, Online Shopping, Customer Satisfaction*

Giriş

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler toplumsal hayatın her alanında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İnternetin, mobil iletişim araçlarının ve sosyal ağların kullanımının küresel ölçekte artmasıyla birlikte bugünün müşteri profili de zaman içinde evrimleşmektedir. Bu süreçte; evrimleşen sadece müşteriler olmamaktadır. Markalarda internetin etkileşimli yapısından yararlanarak müşteriler ile iletişime geçmek için sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmaktadır. İnternetin etkileşimli iletişim modeli ile birlikte müşteriler istediği hizmet ve desteği kolaylıkla arayıp bulabilmektedir. Ayrıca kendileri için en iyi mal ve hizmete erişebilmektedir. Bu süreç içerisinde markalar hedef kitlelerinin özelliklerini ve taleplerini kısa süre içerisinde sosyal ağlar aracılığıyla tespit ederek yaratıcı çözümler üretebilmekte; müşteriler ile şeffaf bir ortamda birebir etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Sosyal ağların şeffaf yapısı sayesinde müşteriler markalar ile sosyal ağlar üzerinden iletişime geçerken; süreci doğru kurgulayan markalar ise; sosyal ağları yeni bir müşteri ilişkileri stratejisi olarak görmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri, hedef kitlenin daha doğru bir biçimde analiz edilebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede markalar, müşterilerinin gereksinimlerini, sorun ve sorularını tespit edebilmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisi azaldığından, işletmeler bu iletişim faaliyetlerinden istedikleri geribildirim alamamaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı alternatif bir mecra olarak görmeye başlamışlardır. Bununla birlikte maliyeti yüksek iletişim faaliyetleri gerçekleştirme imkanı bulamayan firmalar da sosyal medya ortamını tercih etmektedir. Böylelikle firmalar, sosyal medyada faaliyet göstermeye başlayarak; kendilerine önemli avantajlar sağlar hale gelmişlerdir. Firmalar ve kurumlar, sosyal medyayı kullanarak hedef kitlelerinin kendileri hakkında nasıl

düşündüklerini ve konuştuklarını gözlemleyebilmekte; daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilmekte ve mevcut müşterilerini memnun etmek amacıyla sosyal medyada yer almaktadırlar.

Bireylerin sosyal medya üzerinden deneyim, istek ve yorumlarını paylaşmaları firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü potansiyel müşteriler artık bu deneyimlere ulaşarak, markalara karşı tutum sergilemektedirler. Bahsi geçen müşteriler, “sosyal tüketici” olarak ifade edilmektedir. Bu bireyler satın alma süreci öncesinde, karar verme aşamasında sosyal ağlar yoluyla araştırma yapmaktadırlar. Ürünler hakkında deneyim sahibi olan tüketicilerin yorumlarından yola çıkarak, satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Bu noktada “Sosyal CRM” hizmeti önem kazanmaktadır.

Sosyal müşteri kavramının ortaya çıkmasıyla, ortaya çıkan “Sosyal CRM” geleneksel CRM’den oldukça farklıdır. Bu noktada , Sosyal CRM kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte güç, firmalardan tüketicilere geçmiştir. Çünkü müşteri yönetiminden ziyade müşterinin sürece dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Yani geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya aracılığıyla değişime uğramıştır. Sosyal müşterileri sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmeyi iten sebepler; yaşadıkları problemleri çözme, şikayetlerini geribildirim alma, birtakım özel teşvikler ve eğlence gibi durumlardır.

1.Dijital Evrende Sosyal Ağ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; iletişim kurma ve bilgiye ulaşma biçimleri üzerinde değişimler yaratmaktadır. Dijital çağ, öğrenme merkezli, enformasyona hızlı ve kolay bir biçimde ulaşılabilen bir dönemdir. İletişim araçlarındaki gelişmeler ve bu gelişmelerin yol açtığı yenilikler, toplumların sosyal ilişkilerinde ve iletişim kurma biçimlerinde değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Zaman ve mekan kavramlarına esneklik kazandıran iletişim araçları sayesinde, insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtulmuştur (Aydoğan, 2010: 4).Özellikle internet teknolojisinin icadı, dünyanın sınırlarının ötesinde yeni bir ortamın oluşmasında önemli rol oynamıştır.Dijitalleşen dünyada İnternet ağları aracılığıyla bireyin kurmuş olduğu etkileşimli ortamı işaret eden, sosyal ağ kavramı, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkileri niteleyen kavram olarak yer almaktadır (Simmel, 1964: 140-141).

Toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla, daha hızlı ve az maliyetle iletişim kurabilen bireyler, sosyal paylaşım ağlarını ihtiyaçları yönünde etkin bir biçimde kullanmaktadır. Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkileri niteleyen kavramdır. Bu ağ içinde birbiriyle yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar. Buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir. Bir diğer ifadesiyle sosyal ağ kavramı: bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylerin inşa ettiği sosyal ilişkiler bütünüdür (Marshall, 1999:4).

Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medya; 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan “Open Diary Web” sitesi ile gerçekleşmektedir. İnternet hızının artması ve geniş bant servislerinin çoğalmasıyla MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009, 60). Kaplan ve Haenlein’e göre; sosyal medya; kullanıcı tabanlılığın içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar: katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluklar ve bağlantısallık olarak beş ana başlık altında toplanmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3355).

- * **Katılımcılar:**Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.
- * **Açıklık:**Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılama ve çok nadir ulaşma yönelik engeller koymaktadırlar.
- * **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha büyük avantajlar sunmaktadır.
- * **Topluluk:**Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklarda böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler.
- * **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir, sosyal medya diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikleri çerçevesinde, geleneksel medya döngüsünden farklı bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri göz önünde bulundurulduğunda birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farkları şöyle sıralayabiliriz (Dilmen,2012: 138-139):

- * Geleneksel medya da sosyal medya teknolojileri de herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.
- * Geleneksel medyanın aksine; sosyal medya araçları herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

- * Geleneksel medyada içerik üretimi söz konusu olduğunda, uzman kişilere gereksinim vardır. Ancak sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, içeriğin muhakkak dikkate alınması gerektiğidir.
- * Geleneksel medya iletişimlerinde söz konusu olan zaman farkı, anında etki ve tepki esasında işleyen sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir.
- * Geleneksel medyada üretilen içeriğin yeniden düzenlenmesi, değiştirilmesi söz konusu değildir. Sosyal medyada ise; yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilme olanağı sunmaktadır.

İnternet, topluluk oluşturmak, başkalarıyla iletişime geçmek için kullanılan bir ortam olarak kullanılmaktadır. Günümüz yeni medya ortamını, Marshall McLuhan'ın internet öncesi dönemde ortaya atmış olduğu "Küresel Köy" kavramı tam olarak karşılamaktadır. Sosyal medya (yeni medya) ortamları, bireylerin birbirleriyle etkileşim halinde bulunabildikleri ve kullanıcıların içerik üretici olarak yer aldıkları ortamlardır. Bu yeni iletişim ortamlarını kullanan bireyler, geçmişteki edilgen ve izleyici konumlarından, katılımcı ve etkin topluluklar haline gelmişlerdir. Bu gelişmeler neticesinde, değişen iletişim biçimleriyle birlikte tüketim algısı ve davranışlarında da değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin, tüketici olarak tercihleri kayıt altına alınarak, işletmelerin hedef kitlelerini belirlemesi kolaylaşmaktadır. Online alışveriş sitelerinden bir ürün satın alındığında, tüketicinin içinde bulunduğu hedef kitlenin ilgilendiği diğer ürünleri gösteren uzantılar karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler, ilgilendikleri ürünün en uygun fiyatlısına arama motorlarını kullanarak saniyeler içinde ulaşabilmekte ya da aranan ürünün uygun fiyatlısı mevcut olduğunda, kullanıcılar elektronik posta aracılığıyla bilgilendirilmektedir. Online alışveriş, küçük şehirlerde yaşayan bireyler için de çeşitli ürün yelpazesi sunarak; daha fazla çeşide mekandan bağımsız olarak, online ortamda ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Kadioğlu, 2012: 156-157). Bununla birlikte, internet sitelerindeki dil, içerik, reklam gibi unsurlar, kullanıcılara göre kişiselleştirilmektedir.

Yeni medyadanın sahip olduğu interaktif olma özelliği, yeni medyanın değer katma özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Geleneksel medya kullanıcıların pasif bir konumda yer almasına neden olurken; yeni medya kullanıcılara etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009: 21).

Yeni medya ortamlarında kullanıcılar içerik üretiminde katkıda bulunarak, katılım sağlayabildikleri için aktif durumda yer almaktadır. Bu etkileşimlilik özelliği, firmaların ve markaların hedef kitlelerini tanımları ve daha kolay bir şekilde onlara ulaşmaları için yardımcı olmaktadır (Tosun, 2009: 37).

İnternet teknolojisiyle birlikte meydana gelen gelişmeler, literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Sosyal medyanın etkileşime açık bir ortam olması ve tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunların çözümü için sosyal medya mecralarına başvurmaya başlamasıyla beraber; geleneksel tüketici "sosyal tüketici", müşteri ilişkileri yönetimin de "Sosyal CRM" olarak güncellenmiştir (Fersoy, 2011).

2.Yeni Tüketim Ortamları

Sosyal medya kullanımındaki sayının artması ve tüketicilerin sosyal paylaşım ağlarını en etkili mecra olarak görmeye başlamalarıyla beraber, sorunlarının çözümünü bu ortamlarda aramaya başlamışlardır. Sosyal ağlar, bireylere özgürlük ortamı sunduğu için, tüketiciler kendileriyle ilgili bilgileri, tecrübeleri kitlelerle paylaşma imkanına sahip olabilmektedir. Aynı zamanda, kullanıcılar arasında geri bildirimin çok hızlı olması ve mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın sosyal ağlara erişilebilmesi, bireyleri sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmeye itmektedir. Bu gelişmelerin farkında olan firmalar/şirketlerde ticari faaliyetlerini arttırmak, daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak ve müşterilerini memnun etmek amacıyla sosyal ağlarda yerlerini almışlardır.

Sosyal medya, bireylere fikir ve tecrübelerini sunarak, sürekli güncel olma duygusunu aşılamaktadır. Bununla birlikte, takip etme ve izleme alışkanlığı da kazandırmaktadır. Marshall McLuhan'a göre; bir medya aygıtının kendisi, o aygıtın içeriğinden daha önemlidir (McLuhan, M., 1965: 7-22). McLuhan'ın "Araç mesajdır" tanımından hareketle, sosyal medya kullanıcıları açısından dünyaya açılan pencere görevini üstlenmektedir. Yani sosyal medya, ne gördüğümüzü ve nasıl gördüğümüzü belirlemektedir. Süreç içerisinde düşünme ve hareket tarzımızı değiştirmektedir.

Bugün milyonlarca üyesi olan sosyal medya şirketleri üyelerini sürekli çevrimiçi tutabilmek için güncel olma arzusunu tetikleme gayreti içerisinde. Twitter'ın açılış sayfasında yazan "İlgini çeken kişi ve kuruluşlar hakkında şuanda neler olduğunu öğren" ve Facebook'un açılış sayfasında "Arkadaşlarınla ve çevrendeki hayatla bağlantı kur" sloganları sosyal ağlarda güncel olma gayretinin nasıl tetiklendiğini bizlere gösteriyor. Bu durumun işaret ettiği bir diğer nokta da, sosyal medyada içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğudur. Bu duruma dikkat çeken akademisyenler sosyal medya sitelerini: içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve yenilenebilen platformlar olarak tanımlamaktadır (Romero, Galuba, Asura ve Huberman, 2011: 113-114). Geleneksel medya üzerinden gönderilen iletiler sabittir ve değiştirilemez; ancak sosyal medyadan gönderilen iletilerin değiştirilebilmesi, güncellenebilmesi ya da yorumlanabilmesi mümkündür. Sosyal medyanın bu özelliği, aynı zamanda popüler mesajların ölçümlenebilmesine olanak tanımaktadır.

Geleneksel müşteri ilişkileri söz konusu olduğunda tüketiciler, pasif, etkisiz ve güçsüz konumda yer almaktadır. Sosyal CRM'de ise tüketiciler, bir ürün veya markaya ilişkin yorum yapabilir; ürünler ile

ilgili fikirlerini beyan ederek, kamuoyu oluşturabilmektedir. Sosyal medya bu hususta markalara ürünleri ile ilgili geri bildirim almalarını sağlama konusunda fayda sağlamaktadır. Geleneksel medyada söz konusu olan “klasik satın alma hunisi” diye adlandırılan döngü ile sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen geri bildirim gücü birbirinden farklılık göstermektedir (Akar, 2010:28).

Klasik satın alma döngüsü, fark etme, düşünme ve satın alma olarak adlandırılan 3 adımdan meydana gelmektedir. Bireyler satın alma işlemini gerçekleştirecekleri zaman, daha öncesinde ürünleri deneyimlemiş kişilerin tecrübelerinden faydalanarak satın alma davranışını gerçekleştirir ya da olumsuz tecrübelerden etkilenerek, satın almaktan vazgeçebilmektedirler. Sosyal geribildirim döngüsü, gerek müşteriler gerek markalar açısından önemli fayda sağlamaktadır. Bu noktada “Sosyal CRM”, müşteri ilişkileri yönetiminin, etkileşim ve paylaşımın olduğu, online ortamlara entegre olarak; geleneksel CRM’in evrilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sosyal CRM Nedir? Nereye Koşuyor?, 2012). Geleneksel müşteri ilişkilerinin, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi “Sosyal CRM” olarak adlandırılırken; sosyal ağlar vasıtasıyla, diğer müşterilerle etkileşim içerisinde olarak satın alma davranışını gerçekleştiren bireyler “Sosyal Tüketici” kavramıyla tanımlanmaktadır (Yücel, 2013: 1646). Sosyal CRM ile birlikte uyarıcı (sosyal ağlar, internet, tv, gazete, radyo vs...) hedefe mesajı göndermektedir; hedef(sosyal tüketici) rafa gitmeden önce sosyal ağlarda ürün/hizmet ile ilgili yorumları okuyarak ya da firmanın müşterileri ile sosyal ağlardaki iletişimini, sorunları çözme oranlarını araştırarak olumlu ya da olumsuz kararını vermektedir. Satın alma süreçlerinden sonra sosyal tüketiciler ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerini, düşüncelerini sosyal ağlarda paylaşarak bu döngü devam etmektedir (Sosyal CRM Nedir? Nereye Koşuyor?, 2012).

Sosyal Tüketici şöyle tanımlanmaktadır: sosyal ağlar aracılığı ile:

- Her türlü enformasyonu tüketen
- Öğrenme sürecini gerçekleştiren
- Son dakika haberleri takip eden
- Yeni ürünlerden haberdar olan
- Markalar/hizmet sağlayıcılarını takip eden
- Markalar/hizmet sağlayıcıları ile istediği zamanda iletişime geçmeyi amaçlayan
- Markaların/hizmet sağlayıcılarının yorumlarını okumalarını ve kısa sürede cevap vermelerini bekleyen sosyal ağ kullanıcılarıdır (Marsden, 2011).

Sosyal ağlarda geçirdiğimiz süre arttıkça; hepimizin birer sosyal tüketiciye dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu durumun farkında olan markalar/hizmet sağlayıcıları müşteri ilişkileri yönetimi (consumer relation managment) kapsamında uyguladıkları faaliyetlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Sosyal medyaya entegre olan firmalar sosyal medyanın iklimine uyum sağlayarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini (social consumer relations managment) uygulamaya başlamışlardır.

Sosyal medyada kullanıcıların neler paylaştığı ve kimlerle paylaştığı önem taşımaktadır. Bunun nedeni; bu paylaşımların diğer kullanıcıları da etkileme potansiyale sahip olmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, markalar, yaşadıkları tecrübeler ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımların bir bölümü ürün/hizmet yada markalarla ilgili olabilmektedir. Bu durum kullanıcıların, sosyal medyada tüketici kimlikleriyle yer alabileceklerini göstermektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde önemli etkilerinin olabileceğini göstermektedir (Constantinides ve Stagno, 2011:9). Bir iletişim ortamı olarak bu yeni mecralar, sunmuş olduğu olanaklara paralel olarak kişiler, kurumlar, markalar; diğer kişi, kurum ve müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olabilmektedir. Bireyler sosyal paylaşım ağları üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu neredeyse tüm olanaklardan faydalanmakta ve sürekli paylaşım halinde bulunmaktadır(Dilmen ve Ögüt, 2010: 239). Markaların, tüketiciler için daha erişilebilir hale gelmesi ve karşılıklı iletişim kurulabilir hale gelmesi;markaları samimi olma, tüketicilerine hızlı cevap verebilme ve tüketicilerini dinlemey, gerektirir hale gelmiştir. Sosyal tüketicileri, sosyal medya sayesinde daha güçlü konuma geçmiştir. Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden önce; diğer kullanıcıların yorumlarını okumakta ve bu doğrultuda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) diye adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal MİY, firmaları/markaları, tüketicilerle işbirliği yapmaya yöneltmektedir. Burada amaçlanan; müşteriye yönetmek yerine, müşteri ile işbirliği içerisinde olmaktır. Bu nedenle tüketiciler, sürece dahil olabilmektedir(Baird ve Parasnis,2011:2-3).Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminde sürecin uygulanmasına odaklanılırken; Sosyal Müşteri İlişkilerinde, tüketici ve iş arasındaki görüşmeler, sürecin işleyişini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medyanın kullanımındaki artışla beraber, tüketicilerle markalar etkileşim haline geçmektedir. Bu durumun sonucunda Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal Müşteri İlişkileri, tüketiciler ile markalar arasında interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Böylelikle, tüketiciler, sosyal medya ortamında, ürün/hizmetlerle ilgili konuşabilmekte ve yorum yapabilmektedir.

Bu sayede sosyal medya, müşterileri markalar karşısında daha güçlü hale getirmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada hızlı yanıt veren markaların değeri artmaktadır. Markalar, olumsuz görüşleri olumluya çevirerek, potansiyel müşterilerin olumsuz yorumlardan etkilenmemelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. SMİY’de amaçlanan olumsuz paylaşımların olumluya çevrilerek; en hızlı şekilde tüketiciye geri bildirimde bulunularak problemin çözülmesidir.

Sosyal tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, satın almayı düşündüğü ürün/hizmetle ilgili, diğer kullanıcıların tecrübelerini okuyarak karar vermektedir. Bu nedenle tüketicilerin, satın alma öncesi ve sonrası davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini de memnuniyetlerini de kendi sosyal medya profillerinden aktardıkları için, firmaların müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin hesaplarını takip ve analiz etmeleri gerekmektedir. Sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılan bir müşteri ilişkileri yönetimi, hem tüketiciler hem de markalar açısından etkili bir yöntemdir. Sosyal medya sayesinde tüketici faktörü önem kazanmaktadır ve tüketicinin ürün/hizmetlerle ilgili fikirleri, beklentileri önem kazanmaktadır. Bu sayede markalar, hedef kitlelerine doğrudan ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medya sayesinde, tüketiciler daha bilinçli ve bilgi arayışı içerisinde bulunan bireyler olduğu için, ne istediğini bilen, istek ve şikayetlerini rahatlıkla ifade etmekten çekinmeyen bir tüketici topluluğundan söz edilmektedir. İnternetin, güncellik sağlama işlevi göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin sürekli markalarla bağlantı halinde olma ve hızlı geribildirim bekleme durumu da yadsınamaz bir durumdur. Sonuç olarak; günümüzde Sosyal Müşteri İlişkileri, sosyal medyanın kullanımındaki artışa bağlı olarak gittikçe önem kazanmaktadır.

References

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’de Pazarlama Stretejileri, Efil Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). ‘İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet’ İkinci Medya Çağında İnternet, der. F. Aydoğan, A. Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Baird, C. H. ve Parasnis, G., (2011): “From Social Media to Social CRM: What Customers Want-The First in a Two-Part Series”, IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services: Executive Report.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education.
- Dilmen, N. E., (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya-Akademi içinde (ss. 138-139). İstanbul: Beta.
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları* İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul, Türkiye.
- Fersoy, K. M. (2011). Sosyal Tüketici ve Sosyal CRM.
<http://sosyalmedya.co/sosyal-tuketici-ve-sosyal-crm-infographic/> (Erişim tarihi: 21.12.2013).
- Kadioğlu, Z. K., (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya-Akademi içinde (ss. 156-157). İstanbul: Beta.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. Ve Keiran, K., (2009). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge Publishing.
- Marsden, P., (2011). Who is the “social consumer?”. <http://digitalintelligencetoday.com/infographic-who-is-the-social-consumer/> (Erişim Tarihi: 20.12.2013).
- McLuhan, M., (1965). Understanding Media: The Extensions of Man, New York/London, McGraw-Hill Paperback.
- Romero, D. ve Galuba, W., Asura, S., ve Huberman, B., (2011). “Influence and Passivity in Social Media,” in Proceeding of the 22th international conference on World Wide Web - WWW '11.
- Simmel, G. (1964). The Web of Group Affiliations, New York: Free Press.
- Sosyal CRM Nedir? Nereye Koşuyor? (2012).
<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/sosyal-crm-nedir-nereye-kosuyor.html> (Erişim tarihi: 19.12.2013).

- Tosun, N., (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vural, Z., Akıncı, B. ve BAT, M., (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya”, Journal Of Yaşar University.
- Yücel, N., (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studie*. Volume 6 Issue 1.

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS ON CORPORATE GOVERNANCE

Prof.Dr.Z.Beril Akıncı Vural

Ege University

Faculty of Communication

Public Relations Department

z.beril.akinci@ege.edu.tr

ABSTRACT

Effective communication of a corporation with all its stakeholders is very important in order to obtain corporate governance quality. It is quite possible to transmit a corporation's transparency, clarity, suitability for law and social responsibility to its stakeholders through public relations (PR) activities. On the other hand, the feedback of stakeholders is also considered an important input for the corporate governance quality. In this study, first of all, corporate governance concept, and the role of PR in obtaining corporate governance quality would be explored. In the second part of the study, Turkcell's corporate governance activities would be evaluated in terms of PR management.

Key Words: *Corporate Governance, Communication, Public Relations.*

INTRODUCTION

Due to globalization and rapid changes in information communication technologies, it is no more possible for corporations to isolate themselves from their environment. Society has various expectations from a corporation besides of its products or services. In this sense, corporate governance is a concept which has been gaining importance from the point of stakeholders within a society.

Corporate governance is an understanding which is based on the values of responsibility, openness, being supportive of participatory approach, and accountability. The core of corporate governance lies at the heart of directing the corporation's employees in a way which takes both the corporations' and the stakeholders' interest into consideration. Therefore, the corporations which have embraced the concept are expected to be open, transparent, egalitarian, responsible, and accountable. Corporate governance is crucial for both private and public corporations in terms of competitive competency of corporations.

Maintaining mutual lines of communication is quite important for corporations. This communication includes both communications within the corporation as well as out of the corporation (Vittal,2001). PR management acts as a bridge between corporations and their stakeholders. This "bridge role" makes PR management much more important from the point of governance quality. So as to enhance governance quality, it is an obligation for management to learn what stakeholders think about the corporation and what they expect from the corporation.

LITERATURE REVIEW

The Concept and Importance of Corporate Governance

Globalization and transformations in the ownership structure of firms (because of the growth of institutional investors, privatization, and rising shareholder activism) have increased the perceived need for more effective monitoring mechanisms and appropriate incentive schemes in order to improve corporate governance (Aguilera and Cuervo-Cazurra,2004:416). As Markarian et al. (2007:294) state with the growth of the modern corporation to a scale making investor oversight unlikely, the issue is whether management can be trusted to maximize a firm's long-run economic performance. Modern corporations are not simply victims of external conditions that have imposed corporate governance on them but also created the very circumstances that made corporate governance imperative (Rossouw,2005:32).

Table 1. Corporate Governance Definitions

<i>Author/Authors</i>	<i>Definitions</i>
Donker and Zahir, 2008	Internal and external monitoring mechanisms that have an impact on the decision of managers in the context of separation of ownership and control.
Krafft and Ravix, 2008	The general system by which firms are owned and managed.
Judge et al., 2008	A mechanism by which laws are enacted and enforced.
Abor, 2007	How companies ought to be run, directed and controlled.
Chiang and Lin, 2007	A set of relationships among a company's management, its board, its shareholders and other stakeholders.
Markarian et al., 2007	The "relationship" among various participants in determining the direction and performance of corporations.

Corporate governance is a complex and dynamic issue as it deals with cultural, political, technological, and market variations (Donker and Zahir,2008:92) and it may be perceived as the set of interlocking rules by which corporations, shareholders and management govern their behavior. The rules are individual firm attributes and the factors that allow companies to maintain sound governance practices even where public institutions are relatively weak (Comelius,2005:12). Corporate governance brings forth more efficient management style and it is a term describing good, efficient management and supervision of companies on the basis of internationally recognized standards in the interests of the company's owners and its social environment (Cromme,2005:366).

Corporate governance ensures competitive advantage and organizations need good governance practices to sustain their competitive position and it is top priority on the agenda of policy makers, institutional investors, managers, media, and academics (Enrione et al.,2006:961). Organizations eventually fail if they do not meet expectations of appropriate performance or are unable to accommodate powerful constituencies. Therefore, governance structures directly affect an organization's survival prospects (Greenwood and Empson,2003:912).

Corporate governance delimits the distribution of rights and duties amongst the different participants in the firm, and sets rules and procedures for making decisions. Moreover, corporate governance provides structures via which aims and objectives are set, and through which monitoring is carried out (Zheka,2005:452). In today's information society, corporate governance means making corporate decision making transparent which in turn will increase investor confidence and greatly contributes to more efficient company management (Cromme,2005:366)

The Role of Public Relations Management on Corporate Governance

"PR is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and operation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools" (Hutton,1999:200–201). PR management comes in especially when the corporation has to interact with the rest of the society. In fact, public relations management is the face of the corporation to the society (Vittal,2001). Actually public relations management acts as a bridge between a corporation and its stakeholders and this "bridge role" makes public relations management much more important from the point of governance quality. In order to obtain governance quality, it is an obligation for management to learn what stakeholders think about the corporation and what they expect from the corporation. Because gaining the support and participation of stakeholders is an important objective of corporate governance. The two functions of public relations – to know the environment better and let the environment know you better – makes a distinctive contribution to the realization of corporate governance principles such as openness, transparency, clarity, responsibility and accountability. In this sense, public relations management has to maintain effective communication channels which are the prerequisites of good governance.

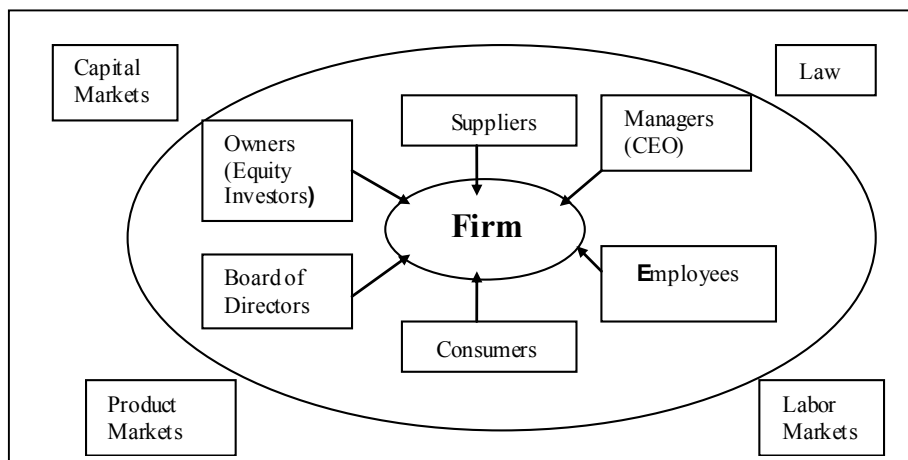
Meso et al. (2007:187) mentioned that governance is responsible for creating an environment that enables the participants in all aspects of the economy to easily evolve, learn and adapt while being publicly and openly accountable. Corporations have realized that effective corporate governance programs must include a broad, proactive communication program that maximizes the effectiveness of traditional forms of communication (<http://www.issproxy.com>, 2005). It is obvious that the concept of governance underlines the transformation from up-to-down management philosophy to bilateral interactive management philosophy (Argüden,2008). Thus the basis of corporate governance is interactivity. In other

words, if a corporation is not in an interactive communication process with its stakeholders, then it is impossible to talk about the governance quality of that corporation. Governance quality can only be obtained through an effective communication process with the stakeholders and public relations management is a strategic tool that can fulfill that function.

According to Commonwealth Association for Corporate Governance (1999) good corporate governance requires that the board must govern the corporation with integrity and enterprise in a manner which entrenches and enhances the licence it has to operate. This licence is not only regulatory but embraces the corporation's interaction with its shareholders and other stakeholders such as the communities in which it operates, bankers and other suppliers of finance and credit, customers, the media, public opinion makers and pressure groups. PR Management has a quite important role in the conduct of long term relations which are necessary for governance quality with these publics and it also improves corporate governance quality through communication efforts.

According to OECD Principles (2004) employees and other stakeholders play an important role in contributing to the long-term success and performance of the corporation, and governments establish the overall institutional and legal framework for corporate governance. Partnership approaches to compliance and enforcement provide many opportunities to create a climate of good governance through a coherent approach with good communications between all parties, so long as they are also proportional, open, participatory, effective and accountable (Harman,2005:8). As Gregory (2001:6) mentioned that corporate governance involves a network of relationships between corporate managers, directors, and providers of equity—or more broadly, the relationship of the corporation to stakeholders and society. Corporate governance indicates a set of relationships among a company's management, its board, its shareholders and other stakeholders (Chiang and Lin,2007:768). If corporate governance is addressed to stakeholders and the whole society, then corporate communication must also be addressed to them and this communication must be based on a two-way symmetrical model. The main aim of public relations is to create and maintain good/positive relations, and a constructive dialogue between a corporation and its stakeholders through a balanced information flow. In other words, it is not an assimilation of one side below other but it is rather a bilateral communication and information flow in where both parties are equal to each other.

Figure-1: Socio-Political View of Corporate Governance



Source: Aguilera et al.,2006:150.

As seen in the figure, corporations are under social and political impact which they can not be abstracted from. So the quality of corporate governance is dependent on stakeholder relations, and all the decisions and operations are formed according to these relations. In other words, various stakeholders such as managers, employees, suppliers, consumers all influence the quality of corporate governance. Within that context, communication and public relations efforts devoted at internal and external stakeholders undertake a vital role in order to improve and sustain the quality of corporate governance.

Regarding internal stakeholders, corporate governance can actually be improved through the involvement and participation of workers in good governance practices (Welford,2007:50). Regarding external stakeholders, providing information to stakeholders, especially the public (including minority groups), is also key to good governance allowing transparency and visibility (Harman,2005:8). Communicating strategic direction to them increases the stakeholders' understanding of the motives of the organization and may also facilitate the creation of alliances, since potential alliance partners have a greater ability to judge the existence of common goals (Parum,2006:559).

Transparency concerning how a company is managed is an essential condition for ensuring that a company's stakeholders are able to evaluate and relate to the company. In this sense, transparency can contribute to constructive interaction with the company (Parum,2006:561). Companies can gain corporate governance quality to the extent that they can be transparent on all issues to their stakeholders. Thus functioning as a bridge between a corporation and its stakeholders, public relations undertakes vital responsibilities for a sustainable constructive interaction through a two-way symmetrical information flow. This would, in the long run improve and sustain corporate governance quality through consistent and continuous public relations efforts.

THE CASE OF TURKCELL

The Background of Turkcell¹

Turkcell started its operations in February 1994; December 31, 2010, with its 33.5 million subscribers, Turkcell is not only the leading operator in Turkey, but is also the third biggest GSM operator in Europe in terms of subscriber numbers. Turkcell's shares have been traded on Istanbul Stock Exchange (IMKB) and New York Stock Exchange (NYSE) since July 11, 2000 and it is the first and only Turkish company ever to be listed on NYSE. The World Finance Magazine granted "Best Corporate Governance in Turkey" award to Turkcell in 2010. Capital Magazine and Adecco also granted "The Most Admired Turkish Company" award to Turkcell depending on the Most Admired Turkish Companies Survey.

Turkcell's Corporate Governance Activities²

Turkcell's Compliance with Corporate Governance Principles Report 2009 consists of four sections. It is apparent that PR Management's point of view is quite well reflected and carried out within all four sections.

Shareholders: Investor and international media relations department pursuant to existing regulations hold regular meetings with analysts and investors to share developments in company strategy and operations, and the market, industry and legal environment in which Turkcell operates. In order for shareholders to obtain information concerning the company easily and without discrimination, all publicly disclosed information is available on Turkcell website in Turkish and English in the investor relations section for the use by Turkish and foreign shareholders equally. Besides, all public announcements are distributed by e-mail to addresses registered in the company's database. Inquiries, verbal or written, made to the investor and international media relations department are replied as quickly as possible within the scope of publicly disclosed information. The company makes disclosures when the board of directors take a decision regarding the general assembly meeting and its agenda and in addition regarding the resolutions of the general assembly following the general assembly meeting. During the general assembly, shareholders exercised their right to ask questions and these were answered by the executive officers.

Public Disclosure and Transparency: The purpose of Turkcell's disclosure policy is to ensure an active and transparent communication which is complete, fair, correct, timely, clear, and cost effectively and equally accessible for all stakeholders. Turkcell's disclosure policy contains guidelines concerning the Blackout Period Practice relating to insider trading issues. In accordance with these guidelines, employees are prohibited from selling or purchasing Turkcell securities during the blackout period. Turkcell employees with access to inside information that can affect the price of capital market instruments are restricted from selling or purchasing Turkcell securities regardless of blackout periods.

Stakeholders: In addition to the legislation that is currently in effect, company policies and procedures have been created to inform employees and stakeholders. While there is no special provision concerning the participation of stakeholders in management, relevant information is shared with Turkcell's business partners, staff and other stakeholders through defined and regular meetings. Turkcell's priority regarding its human resources strategy is to be the most admired and most preferred company as a place of employment and as a result to recruit and retain the best personnel. Turkcell uses an approach in line with global quality standards wherever the company has contact with and/or provides services to its customers. The company tests all products and services with the customer's perspective in mind so as to better understand and feel customers' experiences, to determine the inefficiencies in the system, processes, and

¹ This information was collected from Turkcell's corporate web site (www.turkcell.com.tr).

² This information was collected from Turkcell's Compliance with Corporate Governance Principles Report 2009.

human resources, and if necessary to make timely corrective adjustments to systems or processes related to that specific experience. Turkcell believes that support provided to individuals and to society contributes to Turkey. In order to improve the quality of life of society and create a more sustainable world, Turkcell contributes to economic, environmental, cultural and social development of the country.

Board of Directors: All the members of the board of directors are non-executives. The qualifications of the members of the board of directors are specified in the corporate governance guidelines as adopted by the company's board of directors. The vision and strategic targets of Turkcell are on Turkcell's web site under "About Turkcell" and in the annual report. A corporate governance secretariat has been created to coordinate information flow between the members of the board. Turkcell's common values and code of ethics and all regulations are announced to all Turkcell managers and employees. The Turkcell Code of Ethics is introduced to all new recruits through an orientation program. Employees must sign a declaration stating that this code is an inseparable part of their employment contract. Revisions of the common values and code of ethics are shared with Turkcell employees via internal communication channels. An outline of this code is published on the company's website in the investors relations section under corporate governance.

The Role of Turkcell's Public Relations on Corporate Governance

Regarding shareholders, Turkcell seems to have planned and continuous communication with its shareholders almost on every issue. It is reported that investor and international media relations department has a reputation of quick response to all questions channeled to that department. Turkish and foreign shareholders are regularly informed via various media. Diffusion of information is secured as much as possible through oral and written communication techniques such as regular meetings, web-sites and e-mails. Depending on its disclosure policy, Turkcell announces general assembly meeting, its agenda and the resolutions of the general assembly following the general assembly meeting. During the general assembly, shareholders exercise their right to ask questions and these are answered by the executive officers. Shareholders can also raise their advises on any matter. Hence, the company tries to secure two-way information flow and bilateral relations with its shareholders from the PR's point of view.

Regarding public disclosure and transparency, Turkcell has a disclosure policy in order to ensure an active and transparent communication with its stakeholders. The official web-site of the company includes detailed information about corporate governance practices. The company attaches great importance to continuous information exchange with its stakeholders and tries to revise its corporate governance practices depending on the feedback taken from the stakeholders. This also improves the quality of corporate governance and increase the effectiveness of stakeholder relationships. Depending on the disclosure and transparency policy of Turkcell, PR management carries out all its activities depending on two-way symmetrical information flow that aims to create a bilateral understanding.

Regarding stakeholders, Turkcell has created policies and procedures in order to inform all its stakeholders through various PR activities such as Staff Communication Meetings, Supplier Day for the supply chain, Business Partner Day for the firms Turkcell works with on value-added services, and dealer meetings. Since the company has the chance not only to inform its stakeholders but also learn from its stakeholders, these PR activities seem to have a considerable contribution to corporate governance quality. Turkcell executes various activities for different stakeholder groups. For instance, human resources is a priority for this company and the company tries to be the most admired and most preferred company as a place of employment. The company also tries to keep close contact with its customers so as to better understand and feel customers' experiences, to determine the inefficiencies in the system, processes and to make timely corrective adjustments. Turkcell also tries to improve the quality of life and create a more sustainable world by contributing to economic, environmental, cultural and social development by various corporate social responsibility projects such as The Snowdrops, The Bridge of Hearts, and Under Those Running to the Future.

Regarding board of directors, all the information about the board of directors (structure and creation of the board of directors and independent members, qualifications of the members of the board of directors) can be found on the official web-site of the company. Turkcell also provides information flow about Turkcell vision and strategic objectives, risk management and internal control mechanisms, authority and responsibilities of the members of the board of directors and executives, activities of the board of directors, prohibition on carrying out transactions with the company and prohibition on competition, number, structure and independence of the committees established on the board of directors. Another considerable point is the announcement of Turkcell's common values and code of ethics and all regulations to all Turkcell managers and employees via internal communication channels which is an inseparable part of their employment contract.

CONCLUSION

In a competitive environment, stakeholders have had expectations from the corporations other than their products and services namely as transparency, openness, social responsibility in all its operations. The survival of the corporations depends on to what degree they have met these expectations. Moreover, the corporations' ability to differentiate themselves and cope with their competitors is conditional upon satisfying these expectations. In this context, corporate governance has become an increasingly vital concept for the corporations pursuing the success.

The survival of the businesses depends on continuous interaction with their environment and the ability of meeting expectations and demands of stakeholders. Businesses which have adopted the corporate governance principles consider both the interests of the corporation and the stakeholders at the same time. As a result of this, their corporate efficiency has increased. The fundamentals of corporate governance understanding is consisted of being transparent and clear in all activities, having a social responsibility consciousness, being accountable for anything and supporting the participation of all stakeholders.

Effective communication of a corporation with its stakeholders is very important in providing corporate governance quality. In other words, the quality of corporate governance depends on the quality of corporate communication. Within this perspective, public relations undertakes a key role both in adopting corporate governance understanding within a corporation and also in channeling successful communication with all its stakeholders. Two-way symmetrical communication which is the focus center of modern public relations understanding has a critical role in obtaining the dialogue and constructive interaction that are considered as the fundamentals of corporate governance. Within this understanding, it is quite possible to transmit a corporation's transparency, clarity, suitability for law, social responsibility to its stakeholders through public relations efforts. On the other hand, the feedback of stakeholders is also considered an important input for the corporate governance quality. Due to these feedbacks, corporations have the opportunity to remove the deficiencies and weaknesses of corporate governance process and strengthen the positive sides.

As indicated above, PR management undertakes a vital responsibility through the corporate governance practices of Turkcell. Corporate governance practices necessitate stakeholder relations and continuous information flow. The fulfillment of corporate governance principles such as openness, transparency, clarity, responsibility and accountability is only feasible through two-way symmetrical information flow. Taking into account Turkcell's Compliance with Corporate Governance Principles Report 2009, it is apparently observed that PR management has a vital role in managing the bilateral relations with employees, shareholders, customers and does contribute to the quality of corporate governance through various PR activities and communication techniques. In other words, by strategic planning and managing the relations with various stakeholders, PR management has the chance to contribute to the quality of corporate governance. After all, it is also necessary to highlight the secondary role of PR management in communicating and promoting the success of corporate governance practices and relevant awards through media relations and PR activities. Consequently, PR has a dual contribution to corporate governance practices.

BIBLIOGRAPHY

- Abor, Joshua (2007), "Corporate Governance and Financing Decisions of Ghanaian listed Firms", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 7, No.1, pp. 83-92.
- Aguilera, Ruth, V., Cynthia A. Williams, John M. Conley, Deborah E. Rupp (2006), "Corporate Governance and Social Responsibility: A Comparative analysis of the UK and the US", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No.3, pp. 147-158.
- Aguilera Ruth V., Alvaro Cuervo-Cazurra (2004), "Codes of Good Governance Worldwide: What is the Trigger?", *Organization Studies*, Vol. 25, pp. 415-443.
- Argüden, Yılmaz. (2008), *İyi Yönetişim Kaliteli Yaşam*, http://www.arguden.net/nimages/pdf/Iyi_yonetisim_kaliteli_yasam.pdf, [Accessed 7.10.2009]
- Comelius, Peter (2005), "Governance Good Corporate Practices in Poor Corporate Governance Systems, Some evidence from the Global Competitiveness Report", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 12-23.
- Cromme, Gerhard (2005), "Corporate Governance in Germany and the German Corporate Governance Code", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 13, No. 3, pp. 362-367.
- Enrione, Alfredo, Carmelo Mazza, Fernando Zerboni (2006), "Institutionalizing Codes of Governance", *American Behavioral Scientist*, Vol. 49, pp. 961-973.
- Chiang, Min-Hsien, Jia-Hui Lin (2007), "The Relationship between Corporate Governance and Firm Productivity: Evidence from Taiwan's Manufacturing Firms", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 768-779.

- Commonwealth Association for Corporate Governance (CACG) (1999), *CACG Guidelines: Principles for Corporate Principles for Corporate Governance*, <http://www.ecseonline.com>, [Accessed 12.09.2009].
- Donker, Han, Saif Zahir (2008), "Towards An Impartial And Effective Corporate Governance Rating System", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 83-93.
- Greenwood, Royston, Laura Empson (2003), "The Professional Partnership: Relic or Exemplary Form of Governance?", *Organization Studies*, Vol. 24, pp. 909-933.
- Gregory, Holly J. (2001), *The Globalization of Corporate Governance*, [http://www.weil.com/wgm/cwgmhomep.nsf/Files/Gregoryug01DM/\\$file/GregoryAug01DM.pdf](http://www.weil.com/wgm/cwgmhomep.nsf/Files/Gregoryug01DM/$file/GregoryAug01DM.pdf), [Accessed 02.09.2009].
- Harman, John (2005), "The Relationship between Good Governance and Environmental Compliance And Enforcement", Seventh International Conference on Environmental Compliance and Enforcement, Morocco, 9–15 April, pp. 5–13.
- Hutton, James G. (1999), "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 199–214.
- Judge, William Q., Thomas J. Douglas, Ali M. Kutan (2008), "Institutional Antecedents of Corporate Governance Legitimacy", *Journal of Management*, Vol. 34, No. 4, 765-785.
- Krafft, Jackie, Jacques-Laurent Ravix (2008), "Corporate Governance and the Governance of Knowledge: Rethinking the Relationship In Terms of Corporate Coherence", *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 17, No.1, pp.79–95.
- Markarian, Garen Antonio Parbonetti, Gary John Previts (2007), "The Convergence of Disclosure and Governance Practices in the World's Largest Firms", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 294–310.
- Meso, Peter, Pratim Datta, Victor Mbarika (2007), "Moderating Information and Communication Technologies' Influences on Socioeconomic Development With Good Governance: A Study of the Developing Countries", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, No. 2, pp.186–197.
- OECD (2004), *OECD Principles of Corporate Governance*, <http://www.oecd.org/dataoecd/32/18/31557724.pdf>, [Accessed 10.08.2009].
- Parum, Eva. (2006), "Corporate Governance and Corporate Identity", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 6, pp. 558-567.
- Turkcell's Compliance with Corporate Governance Principles Report 2009.
- Vittal, N. (2001), "Transparency And Corporate Governance: The Role of Public Relations", <http://cvc.nic.in/vscvc/cvcspeeches/sp23sep01.pdf>, [Accessed 02.11.2009].
- Welford, Richard (2007), "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Issues for Asia", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 42–51.
- Zheka, Vitaliy (2005), "Corporate Governance, Ownership Structure and Corporate Efficiency: The Case of Ukraine", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 26, No. pp. 451–460.
- Good Corporate Governance is Enabled by Communication (2005), <http://www.issproxy.com/pdf/GoodCommunication.pdf>, [Accessed 04.11.2009].
- www.turkcell.com.tr

Thai Netspeak: The Register of New Generation Thai for Internet Communication

Karnrawee Chomchoei^{a*}

a The Institute of Culture and Arts, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand*

Abstract

This research is aimed at the study of Thai netspeak in the age of globalization during 2012-2013. Thai netspeak is examined utilizing examples presented in the mass medium language and in teenager love stories (novels). The study utilized the social linguistics research method and stylistics analysis

The central conclusion of this research suggests that Thai netspeak is a new variety or version of the Thai language that does not share the same features of traditional speech and writing, but is rather a register of the new generation Thai for Internet communication where communication is primarily by typing and where the text is shown on a computer or Smartphone screen. The research found 6 distinctive features of Thai netspeak 1) Spelling Variation 2) Special Typing 3) Using Emoticons 4) Creations of the new words 5) Using Symbols 6) English and Thai words Mixed in one phrase or one sentence.

Thai netspeak used as a Mass Medium language is used to primarily satirize, to create a parody or to enhance the visual attractiveness of traditional written communication. For example, in teenager love stories (novels) when the last of characters are repeated this is used to show the character's emotional voice and enhance the general tone of the story. Emoticons are used to show the character's emotions.

Keywords : Thai netspeak, the register, new generation Thai, Internet communication

1. Introduction

In Thailand, there are two schools of thought concerning emergence of Thai netspeak. The first, is concerned that the new generation Thai wasting too much time chatting on the internet and that they will eventually use Thai netspeak in writing and speaking, which will cause of the evolution of Thai written language and Thai speech. The second school of thought does not worry about that. Some of them are certain the new generation Thai will use Thai netspeak only for a short time. It is pop-culture of the moment (“□□□□” □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□, 2553) But when I considered the Thai netspeak research, I found that it began around 1997 and Thai netspeak is still used in the Internet by new generation Thai. Thai netspeak is not used in Internet exclusively but can also be found in mass medium and the teenager love stories also.

There are, also, two differing opinions about netspeak in linguistics study. The first opinion is that netspeak is new form of human communication. It is more than aggregate of spoken and written features. It is neither “spoken writing” nor “written speech”, it is something fundamentally different from both writing and speech, it is a fourth medium (David Crystal, 2001 : 238) The contrasting opinion of netspeak in linguistics is that it is the result of merging speech and writing language; essentially, it is speaking by writing (Davis & Brewer, 1997)

It is interesting to study the features of Thai netspeak during 2012-2013 for understanding it as a fourth medium or the result of contact between speech and written language. In addition, I introduce Thai netspeak in teenage love stories and in Mass medium language, where it is used for special meaning.

2. Research Methods

This research surveyed and gathered Thai netspeak from the primary forums of new Thai generation. These include these popular Thai websites ; www.yenta4.com,

www.dek-d.com, www.panthip.com and www.facebook.com. The research found words that were different from standard Thai language and always used in those forums. Specifically, Thai netspeak was found in mass medium news headlines, Thai song's title, Thai movie's title and in teenager love stories published in 2012-2013.

Two research methods were used in this study. 1) Sociolinguistics Research. It is the study of the the relationship between language and society. 2) Stylistics Analysis. It is a part of several linguistics methods. It used for critical analysis of language style in order to understand the aim/intent of the text sender and the result/effect on the text receiver (such as the feeling, meaning understanding).

The important concepts in this research are from linguistics; the nature of language and language variety

The nature of Language: The language is a medium for communication of the humans. It has the features similar to the culture. It relays from a generation to a generation. It is systematic and humans come to use it by learning not by instinct. Further, language is changeable. It changes according to changes in lifestyle or society. This concept is helpful for understanding Thai netspeak as a medium for communication. When the society changed and created Internet communication, there was limited space for each message, there was a need for fast typing, there was no face to face interaction where one can see countenance and where one can hear tone, inflection or rhythm. Thus a new form of communication was created in order to enhance understanding and emotion with in the context of the Internet. Specifically, Thai Netspeak allows for an emotional face and emotional voice through a special language.

Language Variety A variety of language which is a system of linguistic expression where its use is governed by situational factors. In its broadest sense, this notion includes speech and writing, regional and class dialects, occupational genres (such as legal and scientific language), creative linguistic expression (as in literature) (David Crystal, 2001 : 6-7)

3. Findings

Thai netspeak features in the age of globalization during 2012-2013 recognized 6 main types.

3.1. Spelling Variation: this variation means the language forms are modified but only partially modified from the original word. (change some part, not change all)

- 1) General spelling variation for example □□□□ - □□□□, □□□ - □□□, □□□□□□ - □□□□□□, □□□□ - □□□□□, □□ - □□□, □□□ - □□□
- 2) Pronunciation spelling variation for example □□□□-□□□, □□□□□ - □□□□□, □□□□□ - □□□□□, □□□□ - □□, □□□□□□ - □□□□□□, □□□ - □□□, □□ - □□□
- 3) Impact to speech spelling variation for example □□□ - □□□, □□□□ - □□□□, □□□□ - □□□□□, □□□□ - □□□□□, □□□□ - □□□□□, □□□□/□□ - □□□□□/□□□□□
- 4) Spelling variation at the last alphabet of the word/phrase for example □□□□□□ - □□□□□□□, □□□□ - □□□□□, □□□□ - □□□□

3.2. Special Typing: Variations and changes in typing in order to show emotion or special meaning.

- 1) Alphabet Special Typing: There is the case where the last letter is repeated or a special symbol is repeated such as ?(question mark) , ! (exclamation mark) and □ (Mai ya mok in Thai language) for present the tone of the voice. For example □□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□ or for present the frequency and quantity for example □□□□□□□□ (it means to clap many times)

? ??

2) ! (exclamation mark) It used for attract to the text receiver. For examples

[illegible][illegible]

3) ... (Ellipsis mark) It used for continue meaning. It is English influences. Such as

☐ ... ☐ ☐ ☐ ☐

□□□□□□□□□□□□...□□□□□□□□□□□□ □□□□□□, □□□□□□□□□□□□□□□□

□ □ □ □ □ ... □ □ □ □ □ □ □ ... □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

6. English and Thai words mixed in one phrase or sentence: In Thai netspeak I found English words that always used in speech also. For example Ok □□□ □□□□□□
Fake Thanks □□□ □□□□□□ Like

From this result, we see Thai netspeak is used for solving the problem in internet communication. The communicants can not contact by face to face, can not see each other emotions or action, can not hear each other voices and need to type fast for robust communication. Therefore, new generation Thai created Thai netspeak language for enhancing communication via the internet. Emoticons are used to show the emotions and action, the last of characters are repeated to show the tone of voice or emotion voice and spelling is changed with some words for faster typing. Furthermore, they created new words from always wrong typing. Such as ออออ. It always type wrong to ออออ (because the alphabet อ and อ are closed at keyboard), after that ออออ becomes to new word in same meaning of ออออ. The word ออออ type wrong to ออออ always, after that ออออ becomes to new word in same meaning of ออออ. The new words used for “nod” action in affirmative sentence. Such as ออออ ออออ ออออ and they created the words to show the character. Such as there are many words has sub-meaning about cute or childhood character. For examples ออออออ ออออออออ ออออออออ ออออออ. All of this supports the opinion about netspeak “It is neither ‘spoken written’ nor ‘written speech’, it is something fundamentally different from both writing and speech, it is fourth medium” (David Crystal, 2001 : 238)

Thai Netspeak Used as a Mass Medium Language

[illegible]

The headline in political news, Komchadluek online on August 8th 2013 “!! : 

 by Kan Salika. This headline used Thai netspeak word “” instead standard Thai word “” for satirize the red shirt protesters who come to Bangkok and show red star symbol for present they come for revolution Thai politic to complete democracy. But Kan says red shirt protesters not do for democracy but do for a wealthy capitalist who is the back up of them.

Thai netspeak used in the parody movie's title for enhance the visual attractiveness and present funny substance. For example, the movie "□□□□□□□□□□" by Ped choenyim, which is a story about 3 men who are best friends. Each has a wife but they flirt with other woman. Their wives follow them and discover what they do, so there are many funny happenings in this story. The word

"□□□□□□" means the happiness deal with independence or free from wife or work. This meaning contrast to their real status, they have wife and not free. Other example the movie "□□□□□□□□□□□□□□□□□□" by Poj Anon is horror comedy movie. Thai netspeak word "□□□□" used for present the funny story of this movie.

Furthermore, Thai netspeak is used in a song's title to enhance the visual attractiveness as well as useful for the marketing. For example “□□□□” song use Thai netspeak words “□□□□, □□□□□□, □□□□□□, □□□□, □□□□□□, □□□□□, □□□□□□, □□□□□, □□□□□” to display the singer's childhood and intimate character. For example, some lyrics from that song:

“□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□ □□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□...”

Thai netspeak in teenager love stories (novels)

Thai netspeak is used in teenager love stories. For example, the teenager love stories of Jamsai Publishing and Z-girl publishing. I found spelling variation, emoticons use and the last of character repeated such as the story [7's] X-Sensation

by Stampberry

[illegible][illegible]

Another example from a teenager love story from Z-girl publishing

“□□□□□□□□□□□□” (my love Mafia) by Noo pak boong

[illegible]

[illegible]

The emoticons such as >_< T^T O.O >.< are used to display the character's feeling and countenance. The last of character repeating such as □□□□□□□□ □□□□□□□□ show the character's emotional voice and general tone in the story. The spelling variation is used for fun narration. The teenager love stories do not need the beauty phrase. The writer wants to quickly describe the action so the reader can easily understand. I believe the teenager love story authors publish their stories in web blog first, then publish it as book. The editor did not take out the Thai netspeak words from the story, it means they pretend to use Thai netspeak in teenager love story. The stylistics language in teenager love story is created from the effect of Thai netspeak.

Summary and Discussion

Thai netspeak during 2012-2013 has 6 distinctive features 1) Spelling Variation 2) Special Typing 3) Using Emoticons 4) Creation of New Words 5) Using Symbols 6) English and Thai word Mixed in one phrase or one sentence. It accords the research hypothesis. The new finding in this research is Thai netspeak is new register of Thai language, it is the effect from internet communication. Thai netspeak is neither spoken nor written speech, but it is something fundamentally different from both writing and speech, it is fourth medium. Thai netspeak is used as the mass medium language in headline, movie's title and song's title to display the parody meaning and enhance the visual attractiveness. Thai netspeak used in teenager love stories such as spelling variation (for fun substance), use of Emoticons (for present character's emotions and countenance) and the last of character repeating (for show the character's voice and the general tone in the happenings in the story). The language stylistics in teenager love stories created from the effect of Thai netspeak.

This research uses linguistics method to study. The concept "The nature of language" and "Language variety" are useful and help us understand Thai netspeak as a new medium for communication of human in globalization. Moreover, Thai netspeak was created as a result of the communication problem with the internet. Namely, the communicants can not see each other and can not hear each other. Thai netspeak signify the human intelligent, we can create new communication technology, while we can create the language for use in that communication also.

References

- “[7’s]” [7’s] [7’s], 2553, 12 [7’s].
[7’s].
[7’s] [7’s]. 2554. [7’s]:
[7’s]. [7’s]
[7’s] [7’s] “[7’s] :
[7’s]” [7’s] 29-30 [7’s] 2554 [7’s]
[7’s]
[7’s].
[7’s]. 2549. [7’s] 3. [7’s].
[7’s] : [7’s].
[7’s]. [7’s]. [7’s] X-Sensation [7’s]
[7’s]. [7’s] : [7’s].
[7’s] [7’s]. 2548. [7’s]
[7’s] [7’s]. [7’s] :
[7’s].
David Crystal. 2001. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press.
Yuphaphann hoonchamlong.(2003). E-Thai : Thai Language in the New Millennium. Paper presented at Ninth International Conference on Thai Studies,Northern Illinois University, 3-6 April 2005

TÜRKİYE’DE ORGAN BAĞIŞI ORANLARININ DÜŞÜK OLMA SEBEPLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: BİR SAHA ÇALIŞMASI

BİLGEN BAŞAL

bilgenbasal@beykent.edu.tr

1.GİRİŞ

Bir insanın organlarının bir kısmını veya tamamını kişi yaşarken ya da henüz sağlıklı iken beyin ölümünün ardından başka insanlarda yararlanılması üzerine bağışlanması olarak tanımlanan organ bağışı oranları diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye’de çok yetersiz kalmaktadır. “Organ Nakli ve Türkiye Gerçeği” Raporu’na göre 2011 yılında 20.000 kişi organ nakli için sıra beklerken sadece 320 organ bağışı gerçekleşmiş ve bağışlanmayan organın yıllık maliyeti de 3 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (İSMMMO 2012). Dünyada bağışların büyük kısmının kadavradan elde edilirken, Türkiye’de canlı vericiden sağlanan organlarla gerçekleştirilen nakillerin, kadavradan sağlanan organlardan gerçekleştirilen nakillerden çok daha fazla olmasının en önemli nedeni beyin ölümü kavramının doğru bilinmemesidir (Kızıllan 2103). Organ nakli sadece sağlıkçıları ilgilendirirken organ bağışı toplumun bütün katmanlarını ilgilendirdiğinden devletin ilgili sağlık kurumlarının yanında, sivil toplum örgütleri, belediyeler, adliye, silahlı kuvvetler, hava yolları, medya ve hatta tek tek bütün fertler organ bağışı kavramı ile iç içe olmak zorundadırlar (Tokat 2013).

Ülkemizdeki organ bağışı konusundaki genel düşüncenin ve bağış oranının düşük olmasının sebeplerinin ne olduğunu, organ bağışı konusunda bilinçlendirme kampanyalarına ihtiyaç olup olmadığını, organ bağışı konusundaki bilinçlendirme kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu, organ bağışlama kararının alınmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla 2013 yılında İstanbul’da 420 kişi ile yüz yüze bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmanın ilk kısmında literatür taraması ile konu hakkında genel bilgiler ve istatistikler, organ bağışı konusunda karşılaşılan sorunlar ve organ bağışını özendirme çalışmaları araştırılmıştır. İkinci kısımda ise araştırmanın örnekleme ve metodolojisi anlatılarak araştırma bulguları ortaya konularak çözüm önerileri üretilmiştir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Tanım ve Genel İstatistikler

Bir insanın organlarının bir kısmını veya tamamını kişi yaşarken ya da henüz sağlıklı iken beyin ölümünün ardından başka insanlarda yararlanılması üzerine bağışlanmasına organ bağışı denmektedir. On sekiz yaşını doldurmuş ve doğru ile yanlış ayırtabilme yeteneğine sahip herkes, başta kalp olmak üzere, akciğer, böbrek, karaciğer gibi organları, kalp kapağı, göz kornea tabakası ve kemik iliği gibi dokuları bağışlayabilmekte, ve bunlar günümüz tıp teknolojisinde nakledilebilmektedir. Bir kişi organlarını bağışlayarak en az altı kişiye yaşama şansı verebilir. Ancak ülkemizde ölüden organ bağışı bilinci tam olarak yerleşmediği için bu bağış oranının düşüklüğü en önemli sağlık sorunlarından biri olmayı sürdürmektedir (Süren 2007).

Organ bağışı bir milyon nüfusa düşen kadavra yani beyin ölümü gerçekleşmiş donörle değerlendirilmektedir. 2001 yılında gelişmiş ülkelerde kadavra donörden bağış oranı her bir milyon nüfusta 20-30 iken, Türkiye’de 0,9, İspanya’da 33,6, Belçika’da 25,2, Kanada’da 14,1, Fransa’da 16,2 ve Yunanistan’da 4,5’i (Özdağ, 2001). 2013 yılına gelindiğinde ülkemizde bu oran bir milyon nüfusta 2.4 olarak artmasına rağmen Batı ülkelerine göre çok yetersizdir. Beyin ölümü gerçekleşen hastaların ailelerinden sadece yüzde 20’si organ bağışında bulunmaktadır (Seymen 2013). Ülkemizde nakillerin çoğu canlı donörlerden, özellikle yakın akrabalarından alınan organlarla gerçekleşmektedir. Örneğin böbrek nakillerinin %85’i canlı donörden, %15’i kadavradan alınan böbrekle yapılırken, bu oran gelişmiş batı ülkelerinde tam tersidir (Yeter, Demirtaş, 2009) Sağlık Bakanlığı verilerine göre, 2012 yılında böbrek, karaciğer, kalp, akciğer dahil toplam 3 bin 965 organ nakli gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de nakillerin yüzde 75’i canlı vericilerden yapılırken Avrupa’da yüzde 75’i kadavradan alınarak yapılmaktadır. 2013 yılında beyin ölümü gerçekleşen bin 705 hastadan sadece 379’unun ailesi organ bağışını kabul etmiştir. Yüzde 22’ye karşılık gelen bu rakam Avrupa ülkelerinde yüzde 80’ler seviyesindedir. Türkiye’de 60.000’den fazla insan organ nakline ihtiyaç duyuyor. Bu rakama her yıl yüzlerce kişi daha ekleniyor. Ancak canlıdan nakillerle birlikte bir yıl içerisinde organ nakli bekleyenlerin sadece %5- 10’una nakil yapılabilir. İşte Organ Nakillerini Destekleme Derneği(ORDES) bu soruna yardımcı olabilmek için kuruldu (Ordes 2014).

2.2 Organ Bağışında Karşılaşılan Sorunlar

Organ Bağış Koordinatörü Sezer Uğuz'a göre asıl sorun organ bağışı formunu dolduran kişinin ailelerinden kaynaklanmaktadır. Organlarını daha önce bağışlayan şahsın beyin ölümü gerçekleştiği zaman ailesi organlarının bağışlamasını red edebilmektedir. Oysa Avrupa Birliği Yasaları gereği organların bağışlanmış bir vatandaşın ailesinin böyle bir durumda olumsuz bir cevap verme hakkı yoktur. Ülkemizde ise bu yasa farklı çalışmakta ve hastanın yakını yoksa onu hastaneye getiren tanımadığı bir kişinin bile hastanın organlarını bağışlamama gibi bir yetkisi doğmaktadır.

Dünyada bağışların büyük kısmının kadavradan elde edilirken, Türkiye'de canlı vericiden sağlanan organlarla gerçekleştirilen nakillerin, kadavradan sağlanan organlardan gerçekleştirilen nakillerden çok daha fazla olmasının en önemli nedeni beyin ölümü kavramının doğru bilinmemesidir (Kızıllan 2103). Organ bağışı konusunda toplumda gelişen olumsuz algının değiştirilmesi ise sağlık sistemi tarafından kurumlara terkedilmiştir. Dernekler ve sağlık kuruluşları tarafından çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlenerek toplumda organ bağışına dair pozitif bir algı geliştirilmesi beklenmektedir. Yeterli organ nakli yapılamaması nedeniyle, tedavi masrafları, makine ithalatları, sarf malzemeleri, beslenme ve ilaç maliyeti, çalışma yaşamında olamama yoluyla oluşan yıllık ulusal kayıp ise yaklaşık 3 milyar dolardır (İSMMMO 2012). Ayrıca organ beklerken yaşanan ölümler ise başka bir sorunu beraberinde getirmektedir. Birçok hasta uygun organ bulunamadığı için hayatını kaybederken bir çoğu da organ mafyasının ağına düşmektedir.

2.3 Organ Bağışını Özendirme Çalışmaları

Her yıl 3-9 Kasım arası Sağlık Bakanlığının da işbirliğiyle Organ Bağış Haftası olarak kutlanmakta 'Hayata Hayat Ver' gibi sloganlarla toplumda farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Organ nakli sadece sağlıkçıları ilgilendirirken organ bağışı toplumun bütün katmanlarını ilgilendirdiğinden devletin ilgili sağlık kurumlarının yanında, sivil toplum örgütleri, belediyeler, adliye, silahlı kuvvetler, hava yolları, medya ve hatta tek tek bütün fertler organ bağışı kavramı ile iç içe olmak zorundadırlar (Tokat 2013). Bu kapsamda halkı bilinçlendirmek ve tüm kesimin bilgisini artırmak için paneller yapılmakta, alışveriş merkezlerinde standlar açılmakta ve şehirlerin çeşitli yerlerine afişler asılmaktadır (Akkaya 2007).

Hastaneler ve Üniversiteler organ bağışına dikkat çekmek ve organ bağışı konusunda toplumsal bilinç oluşturmak amacıyla farklı çalışmalar yürütmektedir. Örneğin, Ankara Üniversitesi'nin "Hayat Bağışlamak Elinizde" sloganıyla başlattığı farkındalık kampanyası, Memorial Sağlık Grubu'nun başlattığı "Organ Bağış İçin Ele Ele Verelim, Hayat Kurtaralım" sosyal sorumluluk projesi, organ bağışı yetersizliği nedeniyle pek çok insanın organ beklerken hayatını kaybetmesini önlemeyi amaçladığı (Memorial 2006) Aynı amaçlar doğrultusunda Organ Nakillerini Destekleme Derneği (ORDES), Akdeniz Üniversitesinin öncülüğünde 2005 yılında kurulan Organ Nakil Koordinatörleri Derneği (ONKOD) gerek bilim adamlarının bu konuda eğitimi ve gerekse toplumsal farkındalık yaratmak adına çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır (ONKOD). TÜRK Böbrek Vakfı da bu konuda kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin 2012 yılında, binlerce hastayı sağlıklarına kavuşturabilmek için "Beni Bağışlayın!" adlı bir sosyal sorumluluk projesi başlatmış ve ünlü oyuncuların katkılarıyla ulusal çapta bir erişim sağlanmıştır.

3.METODOLOJİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma, Olasılıklı Olmayan Kota Örneklemesi Yöntemi kullanılarak 2013 yılı Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul'da yürütülmüştür. 420 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle yapılan çalışmaya cinsiyet ve eğitim kotası konmuştur. Deneklerin dağılımı %50 kadın, %50 erkek ve %40 ilk-orta-lise eğitimi almış, %60 üniversite ve üzeri eğitimi almakta ve almış olan kişilere göre yapılmıştır.

Anket uygulanan kişiler 18-85 yaş aralığında olup, aritmetik yaş ortalaması 34 ve standart sapması 14,7'dir. Deneklerin %63'ü 20-35 yaş aralığındadır; 20-25 yaş aralığında %39 ve 26-35 yaş aralığında %24 oranında kişi bulunmaktadır. Ayrıca deneklerin %62'si 3-4 kişilik bir ailede yaşamaktadır.

4.BULGULAR - ARAŞTIRMA SORULARI (AS)

AS1. Organ Bağışlayanların ve Bağışlamayı Düşünenlerin Oranı Nedir?

Tablo 1’göre, araştırmaya katılanların %40’ı organlarını bağışlamayı düşünürken, %27,9’ı ileride bağışlamayı düşünebileceklerini söylemişlerdir. Bu konudaki kararsız kişilerin sayısı da göz önüne alınıncı toplamda organ bağışına özendirilebilecek %85,5 oranında bir potansiyel kitleye sahibiz demektir. Oysa bu olumlu görüşe karşın sadece %4,3 oranında bağış gerçekleştiğini görmekteyiz.

Tablo 1 Organlarınızı bağışlamayı düşünür münüz?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Evet, bağışlamayı düşünürüm.	168	40
İleride düşünebilirim.	117	27,9
Kararsızım	74	17,6
Hayır, bağışlamayı düşünmem.	43	10,2
Zaten organlarımı bağışladım.	18	4,3
Toplam	420	100

AS2. Organ Bağışlamanın Önemi Konusundaki Genel Düşünce Nedir?

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma, toplumdaki genel düşüncenin organ bağışının insan hayatını kurtarabileceği yönünde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2 Organ Bağışlama hakkında ne düşünüyorsunuz?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
İnsanların hayatını kurtarabileceğini düşünüyorum.	309	73,6
Bazı durumlarda gerekli olduğunu düşünüyorum.	93	22,2
Organ bağışının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	11	2,6
Diğer	7	1,6
Toplam	420	100

Aşağıdaki tabloya göre, organ bağışlamanın bir insanın diğer insana yapacağı en büyük yardım olduğuna inananların oranı ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ cevapları toplandığında %76 gibi oldukça yüksek bir orandadır.

Tablo 3 Organ bağışlamak bir insanın diğer insana yapacağı en büyük yardımdır.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,6
Katılmıyorum	19	4,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	16,9
Katılıyorum	167	39,8
Kesinlikle Katılıyorum	152	36,2
Toplam	420	100

Tablo 4, bir yakının kaybedildiğinde organlarını bağışlama konusuna %59,5 oranında olumlu bakıldığına ve %32,4 oranında kararsız kaldığına işaret etmektedir. Ayrıca Tablo 5’te görüldüğü gibi ankete katılanların %82,6’sı bağışlamak istemedikleri bir organının olmadığını söylemişlerdir.

Tablo 4 Bir yakınızı kaybettinizde organlarını bağışlama konusuna yaklaşımınızın nasıl olacağını öğrenebilir miyim?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Organlarının bağışlanmasına olumlu bakarım.	250	59,5
Organlarının bağışlanmasına olumsuz bakarım.	34	8,1
Kararsızım	136	32,4
Toplam	420	100

Tablo 5 Bağışlamak istemediğiniz bir organınız var mı?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Evet var.	72	17,4
Hayır yok.	342	82,6
Toplam	414	100

AS3. Türkiye’de Organ Bağışlama Oranlarının Düşük Olmasının Sebepleri Nelerdir?

Tablo 6’da görüldüğü gibi, organ bağışlama fikrine olumsuz bakılmasında ilk sırayı zamanı gelmeden yapılacak olan doktor müdahalesi almakta, korku ve organ bağışı konusunda yeterli bilgiye sahip olunmama bu düşüncüyü takip etmektedir. Dini sebepler ise en son sırada yer almaktadır.

Tablo 6 Organ Bağışlama fikrine olumsuz bakıyorsanız sebebini öğrenebilir miyim?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Zamanı gelmeden yapılacak doktor müdahalesi	72	17,1
Korku	58	13,8
Konuyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığım için	56	13,3
Dini sebepler	33	7,9
Diğer	18	4,3
Yanıtızsız	183	43,6
Toplam	420	100

Tablo 7 ve Tablo 8’deki veriler organ bağışının düşük olmasındaki en önemli sebeplerin bu konudaki eğitimsizlik ve buna bağlı olarak korku olduğunu desteklemektedir.

Tablo 7 Ülkemizdeki organ bağış oranlarının düşük olmasının en önemli sebeplerinden biri eğitimsizliktir.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,1
Katılmıyorum	36	8,6

Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	96	22,9
Katılıyorum	159	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	120	28,5
Toplam	420	100

Tablo 8 Ülkemizdeki organ bağış oranlarının düşük olmasının en önemli sebeplerinden biri korkudur.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,6
Katılmıyorum	45	10,7
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	111	26,5
Katılıyorum	175	41,7
Kesinlikle Katılıyorum	74	17,5
Toplam	420	100

AS4. Organ Bağış Konusunda Bilinçlendirme Kampanyalarına İhtiyaç Var Mı?

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların sadece %25'i son zamanlarda organ bağış ile ilgili bir kamu spotu veya bilinçlendirme kampanyasını gördüğünü hatırlamaktadır. Tablo 10 ise %78,8 ('katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' cevapları toplamı) oranında denegin organ bağış ile ilgili bilinçlendirme kampanyalarına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9 Son zamanlarda organ bağış ile ilgili hatırladığınız bir kamu spotu ya da bilinçlendirme kampanyası var mı?

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Evet var.	104	24,8
Hayır yok.	307	73,1
Cevapsız	9	2,1
Toplam	420	100

Tablo 10 Ülkemizde organ bağış için bilinçlendirme kampanyalarına ihtiyaç var.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2
Katılmıyorum	23	5,5
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	61	14,5
Katılıyorum	180	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	151	35,9
Toplam	420	100

AS5. Organ Bağış Konusundaki Bilinçlendirme Kampanyaları Ne Kadar Etkilidir?

Tablo 11'de deneklerin %62,4'ünün ('katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' cevapları toplamı) organ bağış konusunda gördükleri kamu spotlarından etkilendikleri görülmektedir. Tablo 12'deki veriler ise deneklerin %62,9'unun ('katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' cevapları toplamı) organ bağış konusundaki sosyal amaçlı kampanyalardan etkilendiklerini göstermektedir. Tablo 13'de, %61,7 ('katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' cevapları toplamı) oranında organ bağış konusunda görülen ilan ve afişlerden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca son bir sene içinde organ bağış konusundaki haberlerin görülme sıklığının en yüksek frekansa sahip olan 2 olması da diğer bir araştırma bulgusudur.

Tablo 11 Organ bağış konusunda gördüğüm kamu spotları beni etkiler.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,6
Katılmıyorum	59	14
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	84	20
Katılıyorum	201	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	61	14,5
Toplam	420	100

Tablo 12. Organ bağış konusundaki sosyal amaçlı kampanyalar beni etkiler.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,1
Katılmıyorum	41	9,8
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	102	24,3
Katılıyorum	201	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	63	15
Toplam	420	100

Tablo 13 Organ bağış konusunda gördüğüm ilan ve afişler beni etkiler.

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,3
Katılmıyorum	57	13,6
Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	90	21,4
Katılıyorum	186	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	73	17,4
Toplam	420	100

AS6. Organ Bağışlama Kararının Alınmasını Etkileyen Faktörler Nelerdir?

Tablo 14'deki verilere göre organ bağışlama kararını vermede en çok gazete haberlerinden etkileniirken, sırasıyla televizyon haberleri, sosyal amaçlı kampanyalar, organ nakline ihtiyacı olan kişiler, arkadaşlar ve sinema filmleri de diğer etkenler olmuştur. Bu soru 238 kişi (%56,7) tarafından cevapsız kalmıştır. Organ bağışının ilk defa duyulmasında ilk sırada yer alan en etkili araç ise televizyon haberleri olmuştur. Bakınız Tablo 15. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre eğitim ve organ bağış arasında bir korrelasyon bulunmamaktadır.

Tablo 14 Organlarınızı bağışlama kararı vermenize neyin ya da kimin etkili olabileceğini öğrenebilir miyim? (Hepsi değilse ilk ikisini belirtiniz.)

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Gazete Haberlerinden	61	33,5
Televizyon Haberlerinden	35	19,2
Sosyal Amaçlı Bilinçlendirme Kampanyalarından	28	15,4
Çevremde Organ Nakline ihtiyacı Olan Birisinden	17	9,3
Arkadaşlarımdan	2	1,1
Sinema Filmlerinden	2	1,1
Diğer	9	4,9
Hepsinden	28	15,4
Toplam	182	100

Tablo 15 Organ Bağışı'nı ilk defa nereden duydunuz? (Hepsi değilse ilk ikisini belirtiniz.)

	Kişi sayısı	Yüzde Oranı
Televizyon Haberlerinden	140	33,3
Gazete Haberlerinden	120	28,6
Sosyal Amaçlı Bilinçlendirme Kampanyalarından	37	8,8
Sinema Filmlerinden	14	3,3
Afiş, İlan, Broşür Gibi Araçlardan	11	2,6
Çevremde Organ Nakline ihtiyacı Olan Birisinden	22	5,2
Diğer	6	1,5
Hepsinden	70	16,7
Toplam	420	100

5. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dünyada bağışların büyük kısmının kadavradan elde edilirken, Türkiye'de canlı vericiden sağlanmasının en önemli nedeni beyin ölümü kavramının doğru bilinmemesidir. beyin ölümü kavramının hem sağlıkçılara hem de vatandaşlara daha iyi anlatılması gerekir. Organ bağışı konusunda, toplumsal farkındalığı artırmak için yanlış algılamalar ve önyargıların düzeltilmesine yönelik ulusal çaplı kampanyalar yürütülmelidir. Ölüden, yani kadavradan organ temininde dünyada model ülke olan İspanya'da bağış oranının 2011 yılı için yüzde 85 olduğunu ve ailelerin sadece yüzde 15'nin ölen yakınlarının organlarını bağışlamadıklarını göz önüne alırsak bu ülkede yapılanları dikkatlice incelemek gereklidir (Kızıllan 2013).

Bunun için hastanelerin yoğun bakım ünitelerinde meydana gelen beyin ölümlerinin zamanında tespit edilmesi önemlidir. İspanya modelinde özel eğitimli organ nakil koordinatörleri beyin ölümü gerçekleşen kişinin akrabalarıyla, hastane dışında özel bir odada saatler harcayarak organ bağışına ikna edici konuşmalar yapmaktadırlar. Ailelere, ölen yakınları yaşasaydı onların nasıl davranması gerektiğini isterdi sorusu sorulmaktadır. 1980'lerde görüşülen bu ailelerin organ bağışlamayı red etme oranı yüzde 40 iken günümüzde bu oran yüzde 15'lere düşmüştür. Ulusal Nakil Organizasyonu, bu oranı yüzde 10'a düşürmeyi amaçlamaktadır (Silva 2010).

Ülkemizde kişi hayattayken organlarını bağışlamış olsa bile beyin ölümü gerçekleştiğinde birinci derecedeki yakınlarının onayı olmadan bağış yapılamıyor. Bu yüzden aile içi iletişimlerde organ bağışının konuşulması bu konuda aile fertlerinin bilinçlenmesi gerekmektedir (Hürriyet 2013) Nakil merkezlerinin çoğaltılması, yoğun bakım uzmanlarının organ nakli konusunda eğitilmesi, beyin ölümü tespitinin zorunlu olarak uygulanması, nakil ödeneklerinin artırılması gibi gelişmelerin organ nakli sisteminin uygulama alanına katkısını kabul etmek gerekir. Organ bağışı olgusunun medyada olumlu görünürlüğünün artırılmasının algıyı da olumlu yönde etkileyecektir (Çenkoğlu, 2102). Doktor Ata Bozoklar'a göre organ bağışını en çok geliri 500 doların altında olan kişilerin yapmaktadır ve sanılanın aksine entellektüeller arasında bağış düşük oranlarda seyretmektedir. Bu konudaki eğitimsizlik, bunun sonucu olarak korku ve bazen de insanların dini nedenler ileri sürmesi bağışların azlığına sebep olmaktadır. Dolayısıyla organ bağışının artmasının, insanlardaki farklı algılamaların ve yanlış bilgilendirilmenin ortadan kalkmasına bağlı olduğu ortadadır. Devletin bu konudaki çalışmalarına, kamu çalışanları, doktorlar, öğretmenler ve din adamları gibi çeşitli kesimlerin de destek olması şarttır.

6.SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre organ bağışına özendirilebilecek yüzde 85,5 oranında bir potansiyel kitleye sahip olduğumuz ve araştırmaya katılanların yüzde 82,6'sı bağışlamak istemedikleri bir organının olmadığını söylediği halde sadece yüzde 4,3 oranında bağış gerçekleştiğini görmekteyiz. Araştırma, toplumdaki genel düşüncenin organ bağışının insan hayatını kurtarabileceği yönünde olduğunu ortaya koyarken, yüzde 76 oranındaki kişi organ bağışlamanın bir insanın diğer insana yapacağı en büyük yardım olduğuna inanmaktadır. Araştırmaya göre, organ bağışlama fikrine olumsuz bakılmasında ilk sırayı zamanı gelmeden yapılacak olan doktor müdahalesi almakta, korku ve organ bağışı konusunda yeterli bilgiye sahip olunmama bu düşüncüyü takip etmektedir. Dini sebepler ise en son sırada yer almaktadır. Araştırma verileri organ bağışının düşük olmasındaki en önemli sebeplerin bu konudaki eğitimsizlik ve buna bağlı olarak korku olduğunu desteklemektedir. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 25'i son zamanlarda organ bağışı ile ilgili bir kamu spotu veya bilinçlendirme kampanyasını gördüğünü hatırlamaktadır, ayrıca yüzde 78,8 oranında kişi organ bağışı ile ilgili bilinçlendirme kampanyalarına ihtiyaç duyulduğuna inandığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 62,4'ü organ bağışı konusunda gördükleri kamu spotlarından, yüzde 62,9'u organ bağışı konusundaki sosyal amaçlı kampanyalardan ve yüzde 61,7'i organ bağışı konusunda görülen ilan ve afişlerden etkilendiklerini söylemişlerdir. Ayrıca son bir sene içinde organ bağışı konusundaki haberlerin görülme sıklığının en yüksek frekans olan 2 olması da bu konuda ne kadar düşük bir erişim oranı bulunduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine göre organ bağışlama kararını vermede en çok gazete haberlerinden etkilenirken, sırasıyla televizyon haberleri, sosyal amaçlı kampanyalar, organ nakline ihtiyacı olan kişiler, arkadaşlar ve sinema filmleri de diğer etkenler olmuştur. Organ bağışının ilk defa duyulmasında ilk sırada yer alan en etkili araç ise televizyon haberleri olmuştur. Ayrıca eğitim ve organ bağışı arasında bir korrelasyon bulunmamaktadır.

Araştırma katılımcılarının belirttikleri gibi bağışçıya, diğer bir deyişle gerçek ya da potansiyel bağışçı olarak bu katılımcıların kendilerine ulaşmanın en etkin yolu medya. Bu konuda ulusal çaplı toplumun bilinçlendirilmesine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapılması gerekmektedir. Organ bağışı rakamlarındaki dikkat çeken artışın tetikleyicilerinden biri olarak sistemin medyada sıkça işlenerek görünür hale getirilmesi gerekliliği ve organ bağışı olgusunun olumlu görünürlüğünün artırılmasının algıyı da olumlu yönde etkileyeceği açıkça görülmektedir (Çenkoğlu, 2102). Organ nakli sadece sağlıkçıları ilgilendirirken organ bağışı toplumun bütün katmanlarını ilgilendirdiğinden devletin ilgili sağlık kurumlarının yanında, sivil toplum örgütleri, belediyeler, adliye, silahlı kuvvetler, hava yolları, medya ve hatta tek tek bütün fertler organ bağışı kavramı ile iç içe olmak zorundadırlar (Tokat 2013). Aile içi iletişimlerde organ bağışının konuşulması bu konuda aile fertlerinin bilinçlenmesi dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir konudur (Hürriyet 2013). Nakil merkezlerinin çoğaltılması, yoğun bakım uzmanlarının organ nakli konusunda eğitilmesi, beyin ölümü tespitinin zorunlu olarak uygulanması, nakil ödeneklerinin artırılması gibi gelişmelerin organ nakli sisteminin uygulama alanına katkısını da kabul etmek gerekir. Ayrıca, İspanya modelinde olduğu gibi özel eğitimli organ nakil koordinatörleri sisteminin kurulması beyin ölümü gerçekleşen kişinin yakınlarının organ bağışını red etme oranını tersine çevirecektir.

KAYNAKLAR:

Akkaya, İ. (2007) *Organ Bağışında Rekor Artış*. Hürriyet Sağlık <http://www.hurriyet.com.tr/saglik/6995406.asp>. Erişim tarihi Ocak 2014

Çenkoğlu, S. (2012) *Değişen Dünyada Biyoetik: Türkiye’de Sağlık Politikaları ve Organ Bağışı Algısı*. Türkiye Biyoetik Derneği Yayını, No: XVIII, 2012 İstanbul, p:249

Debrebant, S. (5 Haziran, 2010) *The information: Organ Donation By Country*. FT Magazine. <http://www.ft.com/cms/s/2/d121f426-6eb1-11d1-ad16-00144feabdc0.html#axzz2kbj2E5RK>

Kızılhan, F. (7 Kasım 2013) Organ bağışındaki en büyük sorun ne? <http://www.hurhaber.com/organ-bagisindaki-en-buyuk-sorun-ne/haber-605585>

Haberdar. (20 Kasım, 2012) <http://www.haberdar.com/unlu-oyunculardan-organ-bagisi-3689946-haberi>.
Erişim tarihi 10 Aralık 2013

Hürriyet (31 Temmuz, 2013) Matruşkalı Organ Bağışı Kampanyası. İzmir İl Sağlık Müdürlüğü, Organ Bağışı Bilincini Artırmak İçin Çalışma Başlattı.
<http://www.hurriyet.com.tr/ege/24421984.asp>

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMMO). (5 Şubat, 2012) *Bağışlanmayan Organ Öldürüyor*. Organ Nakli ve Türkiye Gerçeği Raporu. Etkin Haber Ajansı.
<http://www.etha.com.tr/Haber/2012/02/05/yasam/bagislanmayan-organ-olduruyor/>

Memorial (15 Mayıs, 2013) *Moda Dünyası Organ Bağışı İçin Bir Araya Geldi*.
http://www.memorial.com.tr/topluma_katkilarimiz/sosyal_sorumluluk_calismalari/

Memorial (2 Kasım, 2006) ‘Organ Bağışı İçin El Ele Verelim Hayat Kurtaralım’ Sosyal Sorumluluk Projesi. http://www.memorial.com.tr/topluma_katkilarimiz/sosyal_sorumluluk_calismalari/

Organ Nakil Koordinatörleri Derneği (ONKOD) <http://www.onkod.org/index.php?page=etkinlik&content=detail>, erişim tarihi 25 Aralık 2013

Organ Nakillerini Destekleme Derneği(ORDES) <http://www.ordes.org.tr/index.php/ordes-hakkinda>.
Erişim tarihi Ocak 2014

Özdağ, N. (2001) *Organ Nakli ve Bağışına Toplumun Bakışı*. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi. 5(2) <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/593.pdf> s:3

Sağlık Bakanlığı, *Türkiye Beyin Ölüm Tespit İstatistiği*, https://organ.saglik.gov.tr/web/Content.aspx?menu=%283%29beyin_olumu_istatistikleri, erişim tarihi 20 Ocak 2014

Seymen, D. (11 Kasım, 2013) *Organ Nakli 10 Yılda 10 Kat Arttı*. Sabah Gazetesi Sağlık Haberleri.
<http://www.sabah.com.tr/Saglik/2013/11/11/organ-nakli-10-yilda-10-kat-artti>

Silva, D. (Ocak, 2010) *Spain Leads World in Organ Donations*.
http://www.expatica.com/es/news/news_focus/Spain-leads-world-in-organ-donations_15422.html p:2

Süren, Ö.K. (2007) *Organ ve Dolu Naklinin Yasal ve Etik Açısından İncelenmesi*. TBB Dergisi, Sayı 73,
<http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2007-73-374> p:174

Tokat, Y. (4 Kasım, 2013) *Organ Nakli Haftası*. Organ Nakli-Organ Bağışı.
<http://www.florence.com.tr/tibbi-birimler/organ-nakli-merkezi.html>

Uğuz, S. (Ocak, 2013) *Organ Bağışında Yüzde 30 Artış*, Haber Alanya Gazetesi
<http://www.haberalanya.com.tr/root.vol?title=organ-bagisinda-yuzde-30-artis&exec=page&nid=492853>

Yeter, E. Demirtaş, S. (2009) *Organ Nakilleri ve Organ Bağışının Önemi*.
<http://kisi.deu.edu.tr/bulent.cavas/ders/bok3.pdf> s:15

ULUS ÖTESİ TELEVİZYON KANALLARININ GÖÇMENLERİN KİMLİK İNŞASINDA ETKİSİ

Sena AYDIN,

senaaydin@ticaret.edu.tr

ABSTRACT

Identity is a social construction that is shaped with usage of historical, cultural and linguistic resources and the process of *becoming* rather than *being*. Media and identity are juxtaposed since the media is one of the construction elements of identity. Television is an important medium since it is a very crucial regulator for daily lives of people and its impact is even more important for migrants since television is also a kind of bridge between their homelands and where they are living in. The role of media in this zone is through its discursive effect, which contributes intensively in constructing identities.

Although the transnational media is seen as the major bridge between migrants and their homeland, it leads to migrants feel as the “others” of Turkey.

Based on this, this paper aims to discuss transnational media consumption with respect to the identity formation of the Turkish immigrants by utilizing the studies in literature about Turkish immigrants.

Key words: Identity construction, transnational media, television, and Turkish immigrants.

1.GİRİŞ

Kimlik, varoluşu tamamlanmış bir yapının aksine, toplumsal süreç içerisinde tarihsel, kültürel ve dilbilimsel kaynakların kullanımıyla inşa edilen gerçekliğin aktarıldığı bir oluşumdur. Sosyal tecrübeler, tarihsel bilinç, ve dil (retorik, söylem) ile formlanan zihin bütünlüğünün gelişim sürecinde, medya, bu bilgi ve bilinç akışını sağlayan kanallardan biridir. Bu bağlamda, kimlik ve medya arasındaki ilişki, kimlik formunda medyanın üstlendiği rol sayesinde dolaylı değil, doğrudur. Hall (1992) medyanın kimlik inşasındaki “kurucu rolü”nün altını çizerek, Vertovec (2010) medyanın, kimliği oluşturan etmenlerden biri olduğuna dikkat çekerek medya ve kimliğin birbirinin ardılı olduğunu vurgular. Bu çalışma, göçmenlerin medya tüketiminin, onların kimlik inşalarında temel bir belirleyici olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunun için, medya ve kimlik ilişkisinin temel alındığı bu çalışmada, Türkiyeli göçmenlerin kimliklerine, aidiyet hislerine ulus ötesi yayın yapan Türk medyasının etkisi, literatür karşılaştırması yapılarak incelenecektir. Teorik olarak, televizyon medyasının kimlik inşa sürecindeki rolünün irdelenmesinin ardından, durumun güncel hayata nasıl yansıdığını görebilmek için ulus ötesi medya kanallarını tüketen, Avustralya’da ve Hollanda’da yaşayan Türkiyeli göçmenler üzerinde yapılmış iki çalışmanın karşılaştırılması yapılacaktır.

Kimliğin tarihsel, kültürel ve dilbilimsel kaynakların kullanımıyla şekillenen sosyal bir inşa olduğunu vurgulayan Hall (1996, s.4), bunu “olma halinin” tamamlanmış bir sürecin sonunda elde edilen bir olgu olarak değil, devam eden bir süreç içinde değişime, dönüşeme açık dinamik bir yapılanma olarak değerlendirir. Bu bağlamda, inşa sürecindeki kaynakların dış etmenler olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, kimlik, “nereden geldik”, “kimiz” sorularının cevabının aksine, “neye dönüşüyoruz”, “nasıl temsil ediliyoruz” un cevabıdır.

Medya; dili, hakim olduğu diskuru, retorisi itibariyle, gündelik pratiğe paralel ilerleyen zihinsel inşa sürecinde rol oynayan önemli araçlardan biridir. Başka bir deyişle, günlük hayatta en yoğun tüketilen mecra olarak medya, sadece yansıtıcı olmak gibi bir yan roldense, kimlik yapılanmasında doğrudan bir etkiye sahiptir (Hall, 1992). Buradan hareketle, göçmenlerin medya tüketiminin sonuçları, anavatanlarıyla neredeyse bağlantı kurabildikleri tek yolun medya olması sebebiyle, yurtiçindeki yurttaşın ortalama medya tüketiminden daha kayda değer bir noktada olabilir. Öyle ki, göçmenlerin, anavatanlarına dair hafıza boşluklarını doldurma, ve anavatanına dair özlem ve arzularını dindirme konusunda ulus ötesi yayın organlarının işlevi yapılan çalışmalarla da ortaya konuluyor. Hall de, (aktaran Shi, 2005), anavatanına dair parçalanmış zihin boşluklarının doldurulması, ve bu noktada bir kimlik inşası konusunda medyanın bu konuda birincil araç olduğunun altını çiziyor.

Kimliğin dönüşümü ve çeşitliliği için gereken “imgesel uyum”un (Hall, 1990), medyada paylaşılan imgeler ve kültürel dokular vasıtasıyla sağlandığı noktada, ulus ötesi medya, anavatanlarından yıllarca ayrı olan göçmenlere bölgesel bir oryantasyon sağlıyor (Sakr, 2008). Viswanath ve Arora da, göçmenlerin

etnisitelerini sürdürme konusunda medyanın hayatı bir önemi olduğunu vurguluyor (aktaran Öztürk ve Sevim, 2009).

Konuyla ilgili çalışmalarda, dergi ya da gazete okurları değil de, daha çok televizyon kanalı izleyicileri üzerine yoğunlaşılması da elbette tesadüf değil. Medya, günlük hayatın tam merkezine sızarak, günün nerdeyse her anında, farklı mecralarla mesaj bombardımanına maruz bırakırken, en direkt etki televizyondan sağlanıyor. Televizyonun bu işlevi üzerinde duran Silverstone (1993), ortak değerlerden, ritüellerden, rutinden, mitlerden, geleneklerden bağımsız bir günlük hayatın mümkün olmayacağını, ve bireyin farkında olarak ya olmaksızın tüm bu değerler bütünü bir parçası olabildiği sürece bir cemaate, topluluğa, gruba ait kalabileceğine dikkat çekiyor. Tüm bu inanç-ritüel düzeneği, günlük hayatı düzenleyen, devamının sağlayan, bireyi sosyal bir çevreye eklemlen, toplumu kaostan koruyarak ehlileştirici bir işleve sahip. İşte bu noktada, televizyonun rutini sürdürmekteki katkısının, özellikle gün içinde diğer mecralara nazaran televizyon tüketimi oranı göz önünde bulundurulunca, çok daha önemli bir noktada olduğu görülüyor. Topluma dahil bireylerin birbirlerine olan bağlayıcılığını, toplumun ehlileşmesini sağlayan günlük rutini ve değerler bütünü sürekli tazeleyen, pekiştiren bir mecra olarak televizyon, rutin içinde yapılandırılan kimlik kurgusunda önemli bir role sahiptir.

Tüm bu bağlamda, anayurtlarından yıllarca ayrı yaşayan göçmenlerin, “ev”e dair zihinsel boşluklarının anadilleriyle yayın yapan, ulus ötesi kanallar vasıtasıyla doldurulması, kimlik inşasındaki zihinsel şekillenmenin de bir parçasıdır. Bu sebeple, bu çalışmada, Türkiyeli göçmenlerin göç ettikleri ülkelerde Türkiye televizyonlarının izlemeye devam etmesi üzerine sebep-sonuç ilişkileri gözetenek yapılan iki farklı literatür çalışması incelenecektir.

2.AVUSTRALYA’DA YAŞAYAN TÜRKİYELİ GÖÇMENLER

2009’da yapılan çalışmada (Karanfil), Avustralya’da uydu paketiyle neredeyse 20.000 Türkiyeli kullanıcıya ulaşan 12 Türk TV kanalının izleyiciyle ilişkisi incelenmiştir. Bu kanallar arasında, sadece TRT-INT’in hedef kitlesi Türk-Avusturalyalı izleyicilerken, diğer kanallar ulusal bazda yayın yapan, uydu aracılığıyla göçmenlere ulaşan ATV, Show TV, Kanal D başta olmak üzere, Kanal 7 Samanyolu TV gibi “muhafazakar yönelimli” kanalların da olduğu bir grup Türkçe televizyon kanalıdır.

Çeşitli mitlerle, ve anayurtlarını terk etmeden önceki son görüntüyü içeren donmuş karelerle zihinlerinde bir anayurt imgesi muhafaza eden göçmenler, bu hayali dayanağı pekiştirmek, “ev”e olan özlemi dindirmek gibi sebeplerle Türkçe yayın yapan bu televizyon kanallarını takip etmeye devam ederler. Ne var ki, böyle bir motivasyonla devam eden ulus ötesi yayınların takibi, göçmenlerin memleketleriyle aralarında bir köprü kurma işlevinin aksine, şok edici ve hatta yıkıcı bir etkiye sahiptir (Karanfil, 2009). Ulus ötesi kanalların tüketimi, göçmenlerin zihinsel nostaljisini kesintiye uğrattırken, tam da Zizek’in ortaya koyduğu iki yönlü kaybın da su yüzüne çıkmasına , ve göçmenlerin bununla yüzleşmek zorunda kalmasına yol açar.

Burada sözü edilen birinci kayıp, fizikseldir. Göç eden insan, fiziksel olarak sadece evini değil, rutinini, gündelik hayat pratiğini, alışkanlıklarının, ailesinin tamamını ya da bir kısmını ardında bırakır. Evden ayrılık, tüm bu geride bırakılan hayatın temsili bir parçasıdır (Ahmad, 1999). Bu fiziksel eylemin, doğal olarak bir psikolojik yansıması da vardır. “Donmuş imgeler” göçmenlerin, evden ayrılmadan önceki eve dair son görüntüleri, fotoğraf kareleri gibi zihinlerinde tutmasıdır. Fiziksel kaybın ardından gelen bir savunma mekanizması olarak memleketi dair imgesel kareler, anayurt imajının ideal, saf, neredeyse kusursuz bir yermişçesine zihinde korunmasını sağlar (Hoffman, aktaran Karanfil 2009). Hofmann, göçmen için zamanın anayurttan ayrıldığı noktada durduğuna işaret eder, ve sonrasında memleketi dair nostalji, zihinde dondurulmuş imgeler vasıtasıyla yaşatılır. Bu bir anlamda, göçmenlerin dillerini, kültürlerini, geleneklerini, “ev”e dair var olan değerlerini, inançlarını kaybedecekleri korkusuyla sıkı sıkıya sarıldıkları nostaljik bir kurgudur. Böylece, “Tür kimliği”, aidiyetleri bu donmuş imgeler, mitler, nostaljik kurgular aracılığıyla güvenceye alınır. Bu çaba, fiziksel ayrılığın devamında var olan psikolojik ayrılıktan bir ölçüde korunma yoludur.

Avustralya’da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin bu motivasyonla sarıldıkları nostaljik kurgu ve ulus ötesi medya ile ilişkisi bu noktada önem taşır. Aidiyetlerini kaybetme korkusu, özellikle birinci kuşak göçmenlerin, geçmiş değerlerine sadakati ve özel hayatlarında kendi memleketlerini yaşatma çabası onların ulus ötesi kanalları düzenli olarak takip etmeye itmektir.

Göçmenlerin yüzleşmek zorunda kaldığı ikinci kayıp, ilk kayıptan daha travmatiktir. Avustralya’da yaşayan Türkiyeli göçmenler ikinci kaybın farkına televizyon izleyerek varırlar. İlk fiziksel kaybı daha hafif atlatabilmek için sarıldıkları nostaljik imgeler ve kurgular ulus ötesi kanallarda izledikleriyle paramparça olur. “Türklük”lerini sürdürebilmek, aidiyetlerini korumak için Avustralya’daki günlük

rutinlerine Türkiye’den yayın yapan TV kanallarını sığdıran izleyiciler derin bir hayal kırıklığı yaşarlar. Kendi memleket nostaljilerinin aksine, televizyonda gördükleri gerçek Türkiye oldukça farklıdır. Başka bir kıtada kendi memleketlerini yaşatmalarına, ve gerçek olmasa da bir gün geri dönecekleri varsayımlarına rağmen, aslında dönüş yapabilecekleri, hala ait oldukları bir memleketleri olmadığı gerçeğiyle yüzleşirler. Görmeyi umdukları tanıdık imgelerin, yüzlerin, yerlerin aksine, çok başka bir “memleket”le karşılaşır. Bu ikinci kayıp, ulus ötesi medyanın, göçmenleri “döner yerleri olmadıkları” gerçeğiyle yüzleştirdiği noktadır (Brah, 1996). Böylece, göçmenler için Avustralya’da “yabancı” olmanın yanı sıra, Türkiye’de de “yabancı” oldukları gerçeği su yüzüne çıkar.

Döner bir anavatan olmadığı gerçeği kimlik konusunda, göçmenleri daha da problemli bir zemine iter. Burada mühim olan, göçmenin ileride gerçekten ülkesine döner olup olmaması değildir. Birçoğu da çeşitli sebeplerden döner. Fakat, aidiyet hissinin kurulmasında geri döner motivasyonu güçlüdür. Bu yüzden, döner bir memleket olmadığı, ya da döneri düşünülen yerin bıraktıkları gibi bir yer olmadığı gerçeği “yurtsuzluk” durumunu pekiştirir.

Karanfil’in (2009) çalışmasında, gerçeğe yüzleşme süreci her göçmende farklılık gösterir. Örneğin, 57 yaşındaki bir katılımcı daha önce Türkiye’de ikamet etmek için Avustralya’dan döner Türkiye’li göçmenleri, Türkiye’de kendilerinin yabancı gibi hissettikleri gerekçesiyle tekrar Avustralya’ya döndüklerinde, suçladığını itiraf eder. Çünkü, katılımcının daha önceki düşüncesine göre, aslında değişen Türkiye değildir, ve göçmenlerin Türkiye’de yabancılaşma sebepleri, Türk kimliklerinin korumamaları, ve kendilerinin değişime uğramış olmasıdır. Fakat, Türkiye’den yayın yapan kanalları izledikten bir süre sonra fikri değişir, ve aslında değişenin, Avustralya’da yaşayan Türkiye’li göçmenlerin değil, Türkiye olduğunu kabul eder.

Yani, Türkiye ziyaretleri sonrası hayal kırıklığına uğrayan göçmenlere inanmak istemeyenler, onların tecrübelerini ikna olmak için yeterli görmeyenler, televizyonda gördükleri Türkiye ile ikinci kayıplarıyla da yüzleşmek zorunda kalır. Onları geride bekleyen, yıllar önce bıraktıkları gibi kalan bir memleketleri aslında yoktur.

Göçmenler, aidiyet hislerini taze tutmak için gündelik hayatlarını da kendi anavatanlarındaymış gibi tanzim etmeye gayret gösterir. Neriman ve Rıza çiftinin kilimleri, kahve fincanları, duvarda asılı Kur’an ve memleketleri Karadeniz’in resmedildiği bir halıyla dekore edilmiş, küçük ölçekli bir geleneksel Türkiye temsili evlerinde, televizyon seti oturma odasının baş köşesinde olması elbette tesadüf değildir (Karanfil 2009). Diğer göçmen ailelerin evlerinde de aşağı yukarı aynı olan bu dekorasyon tarzı, zihindeki memleket imgesini de destekler niteliktedir.

Kendi memleketlerini bir şekilde Avustralya’ya taşıyan göçmenler için hayal kırıklığı, ulus ötesi yayınlarla memleketlerinin güncel haline şahit olunca sık yaşanan bir duygudur. Çalışmada, bir katılımcı TRT-INT kanalında bir programda en son 14 yıl önce gördüğü köyünün de gösterileceği bir programdan haberdar olduğundan söz eder. Bir hafta öncesinden maaile heyecanla programı bekler. Köyü yıllar önce görmüş birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin yanı sıra, henüz hiç görme şansı olmayan torunlar da vardır. Fakat, katılımcı ekranda gördüğü köyü tanıyamaz. Ekranda gördüğü mekan, köyden ayrılırken gördüğü son imajla zihninde yaşattığı köyünden oldukça farklıdır. Katılımcı, böyle bir hayal kırıklığından sonra aile içinde kimsenin köyden bahsetmediğini belirtir.

Göçmenler arasında Türk kanalları izleme sebebi farklılık gösterse de, hepsi bir şekilde bu kanalları takip eder. Mesela, 74 yaşındaki bir katılımcı, sadece haber kanalı NTV ve TRT-INT’i Türkiye’de neler olup bittiğinden haberdar olmak için takip ettiğini belirtir. Birinci kuşak göçmenler arasında haber bültenlerini takip etmek yaygın bir alışkanlıkken, ikinci ya da üçüncü kuşak Türkçe kanalları takip etmeme sebebinin dilin Türkçe olmasına bağlıdır. 47 yaşında ikinci kuşak göçmen bir katılımcı, Türkçe kanal içeriğini tuhaf bulsa da sadece Türkçe olduğu için izlediğini belirtir. Göçmenler arasında tüm gün boyunca işte İngilizce konuştuktan sonra, anlamak için ayrıca bir efor sarf etmemek, ve zihni yormamak için Türkçe kanalları izlemek yaygın bir alışkanlıktır. Bu noktada, dilin de, sosyal tecrübe, tarihsel bilinç gibi kimliğin inşa sürecinde rol oynayan yapı taşlarından biri olduğunu hatırlamak gerekir. Başka bir deyişle, dil bir iletişim aracı değil, benliğin ve anlamın kurulduğu kültürel bir inşa aracıdır (Kürby, aktaran Chambers, 2005, s.37). Sadece Türkçe bir televizyon kanalını takip etmek, izleyici tarafından içeriğin kayda değer bulunmaması, yayından izleyiciyle kayda değer olmayan bir mesaj iletilmediği anlamına gelmez. Sadece kullanılan dil, kimlik sürecinde ya da aidiyet hissi kurulmasında etkili bir faktördür.

Sonuç olarak, takip etme sebebi her ne olursa olsun, Avustralya’da yaşayan göçmenlerin Türkçe televizyonlarda gördükleri “Türkiye”, ve bu “gerçek Türkiye”nin kendi zihinlerinde yaşattıkları anayurtlarından farkı aidiyet hissi konusunda göçmenleri sorunlu bir alana iter. Hayal kırıklığı, şok,

yurtsuz hissetme, adaptasyon problemi gibi sorunları, göçmenlerin Türkçe televizyon kanallarının takip etmelerinin sonuçları olarak sıralamak mümkündür.

3.HOLLANDA'DA YAŞAYAN TÜRKİYELİ GÖÇMENLER

Hollanda'da yaşayan Türkiyeli göçmenler üzerine yapılan çalışma (Ogan, 2001) , Karanfil'in Avustralya'daki Türkiyeli göçmenler üzerine yaptığı çalışma kadar negatif bir tablo çizmez. Kanal 7 gibi muhafazakar kanallardan, devlet televizyonu TRT'ye, NTV gibi tematik haber kanallarından, Kanal D, Star gibi ana akım ulusal kanallara geniş bir Türkçe televizyon kanalı çeşitliliğine sahip olan Hollanda'daki göçmenlerin, bu kanallarla ilişkisi, izleme alışkanlıkları, sebepleri sonuçlarıyla incelenir.

Hedef kitlesi Avrupa'daki göçmenler olan ve Türkiye içindeki içerikten farklı olarak, Avrupa'da yaşayan göçmenler için yayın yapan TRT-INT, bu yönüyle, bir grup göçmenin kendilerine dair daha çok şey gördükleri, kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri tek kanal (Aksoy ve Robins, 2003, s.103). 1991 yılından beri, Flemenk kablolu yayın sisteminden, Avrupa'da yaşayan göçmenlere yönelik yayın yapan TRT-INT, göçmenlerin ilk erişim sağladığı Türkçe yayın kanalı olarak özellikle birinci kuşak göçmenler için önemini korur (Ogan 2001, s.88). İkinci ve üçüncü kuşak göçmenlerse, 27 yaşında bir katılımcının dediği gibi TRT'yi "kimsenin hayal edemeyeceği kadar sıkıcı" (Ogan, 2001, s.134) gördüğü için diğer kanalları izlemeyi tercih eder.

Hollanda'da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin bir kısmı, Türkiye'de yayın yapan ana akım televizyon kanallarının, hedef kitle olarak Avrupa'daki göçmenleri baz aldığı Avrupa versiyonlarının içeriğinden memnun değildir. Çalışmada, birçok katılımcı, Hollanda'ya adaptasyon sorununun bu kanallarla daha da büyüdüğünü vurgular. Bu kanallarda, katılımcılara göre, göçmenlerin sosyal, politik, ya da ekonomik sıkıntıları üzerine tatmin edici bir içerik bulmak mümkün değildir. Bu durum, yaşadıkları ülke ile kendileri arasındaki uçurumun yanı sıra anavatanlarıyla aralarında uçurumu da genişletir. Bir katılımcı, bu kanalların Türk kanalı olmasına rağmen haber bültenlerinde kendilerine dair hiçbir sorunu görememekten şikayetçi (Ogan 2001, s.103), başka bir katılımcı çok daha derin bir soruna işaret eder; göçmenler Türkçe haber bültenlerini takip ederken, kendi yaşadıkları yerde ne olup ne bittiğinin farkında değil (Ogan 2001, 131). Katılımcı, Hollanda'nın gündeminin Türkiye gündeminden onlar için çok daha önemli olduğunu, çünkü orada yaşadıklarını vurgularken, yakın zamanda yaşanmış bir tren kazasından Türkiyeli arkadaşlarının hiçbirinin haberi olmadığına dikkat çeker. Aynı katılımcı, Türkçe kanallar yüzünden, yaşadıkları ülkeden bu şekilde kopuk olma durumunu, birinci kuşak için daha anlaşılır bulsa da, sonraki kuşakların hala bu derece adaptasyon problem yaşamasından şikayet eder. 12 yaşında başka bir katılımcı da, bahsi geçen tren kazasından okuldaki arkadaşları kendi aralarında konuşurken, haberdar olduğunu belirtir. Bir katılımcı, Hollanda Başbakanının adını bile Türkiyeli göçmenlerin çoğunun bilmeyeceğine dikkat çeker. Buna karşın, 1970 yılından beri Hollanda'da yaşayan bir katılımcı da Türk televizyonlarının evlerinde takip edilmesinden, ve haber bültenleriyle Türkiye'de ne olup bittiğini öğrenmekten memnun olduğunu belirtir (Ogan, 2001, s.105).

Hollanda'da yaşayan Türkiyeli göçmenler üzerine yapılan çalışmada ortaya konulduğu gibi, göçmenlerin dil, eğitim durumu, dine dair bakışı, ekonomik ve sosyal şartlardaki farklılıkları Türkçe kanalları takip etme sebeplerini, memnuniyet ya da şikayetlerini çeşitlendirir. Eğitim ve gelir seviyeleri daha düşük, yabancı dil kullanma yetileri gelişmemiş ilk kuşak göçmenler "Türk ahlaki değerleri"ne daha fazla önem verir ve Türkçe kanalları diğer kuşaklardan daha yoğun bir biçimde takip eder. Daha iyi bir eğitim seviyesi ve ekonomik şartlara sahip olan, sosyal çevresi çeşitli, birden fazla dili rahatça konuşabilen göçmenler Türkçe ve Flemenkçe kanalların her ikisini de takip eder. Bu grup göçmenler, çocuklarını da aynı şekilde yönlendirmeye gayret ederek, çocuklarının da hem Türkiye hem Hollanda'dan haberdar olmasını, hem Türk hem Avrupa kültürünü barındıran daha geniş bir kültürel çevrede yetişmesini önemser (Ogan, 2001, 148). Böyle bir dengeyi gözetken, görece eğitilmiş ve iyi bir gelir durumuna sahip bir katılımcı, Türkçe kanalları içerik yönünden tatmin edici bulmamasına rağmen, çocuklarının "Türk" kimliğini koruyup, sürdürebilmesi için bu kanalları etkili bir araç olarak görür. Anavatanlarıyla bağlarını koruyan, ve çocukların kendi kültürlerinin unutulmasına engel olan bu kanalların işlevselliği katılımcıyı memnun eder (Ogan, 2001, s.168).

Hollanda'da yaşayan göçmenlerin, ulus ötesi yayın yapan kanalları takip etme sebepleri, Avustralya'daki göçmenlerle benzerlik gösterir. Yayının Türkçe olması birçok izleyici için içerikten daha geçerli bir sebep olarak görülür. Bu sebeple, eğitim seviyesi ve paralele olarak yabancı dili kullanma becerisi yükseldikçe, Türkçe kanalları izleme oranı da düşer. Bu noktada, yine birinci kuşak göçmenler Flemenk kanallarını hiç takip etmezken, yaş seviyesi azaldıkça hem Türk hem Flemenk televizyonlarını izleme oranı da artar.

Özetle, Hollanda'daki Türkiyeli göçmenlerin Türkçe televizyon kanallarına dair memnuniyeti, şikayeti, alışkanlığı kuşaklar arası farklılık gösterse de, kanalların Avrupa'daki göçmenler için yayın yapan versiyonları olmasına rağmen, göçmenler kendilerine dair kalifiye bir içerik bulamamaktan, ve dışarıda

kalmaktan şikayetçidir. Bunun yanı sıra, özellikle daha çeşitli bir sosyal çevrede yaşama imkanı olan genç kuşaklar için, sürekli Türkçe televizyon kanallarını takip etmek, Hollanda’da ne olup bittiğinden haberdar olmamak da aidiyet problemi yaratır.

4.SONUÇ

Bu çalışmada, ulus ötesi yayın yapan Türkçe kanalların, Türkiyeli göçmenler üzerindeki etkisi, kimlik inşalarındaki rolü, aidiyet hislerine yansması gözetilerek, literatür karşılaştırmasıyla incelenmiştir.

Avustralya’daki göçmenler üzerine yapılan çalışma, ulus ötesi yayın yapan Türkçe kanalların göçmenler üzerinde çift yönlü bir kaybı su yüzüne çıkardığını göstermiştir. Göçmenler, anayurtlarının terk etmeleriyle başlayan fiziksel kayıplarını, çeşitli nostaljik imgelerle, mitlerle, zihinsel oyunlarla tolere etmeye çalışarak, anayurda aidiyet hislerini ve Türk kimliklerini muhafaza etmeye çalışırlar. Bu noktada, Türk televizyon kanallarına; onları anavatanlarına bağlama, “ev” lerini hatırlatma, değerlerini Avustralya’daki yaşantılarına da taşıma motivasyonuyla rağbet eden göçmenler, en son gerçekte yıllar önce gördükleri memleketlerinden çok farklı, değişime uğramış başka bir Türkiye ile karşılaşırırlar. Bu, onların memlekete dair mitlerini, nostaljilerini yıkan, gerçekten var olmayan bir yere bağlandıkları gerçeğiyle yüzleştiren bir noktadır. Fiziksel kaybın yanı sıra, daha travmatik bir ikinci kaybı, göçmenler bu şekilde ulus ötesi yayın yapan Türk kanalların gerçekte mit, geçmişle şimdiki zaman arasındaki farkı ortaya koymasıyla yaşarlar. Burada, medyanın kimlik formasyonunda şok edici ve hatta yıkıcı etkisini görmek mümkündür. Kendilerine dair tanıdık sesler ve yüzler görme ihtiyacı duyan göçmenler, Türkçe kanallarla birlikte, yalnızca yerleştikleri ülkelerde değil, geride bıraktıkları yurtlarında da tanıdık çok fazla şeyin kalmadığı gerçeğiyle hayal kırıklığına uğrar.

Aslında bu çalışma bir anlamda, iletişim alanındaki modern teknolojiler ve ulus ötesi ağlarla, aidiyet hissinin göç edilen yere adapte olamama sürecinin nasıl bilinçli bir şekilde sağlanabileceğinin (Gillespie 2000, s.166) de ulus ötesi televizyon kanallarıyla örneklenmesidir. Göç edenin; geldiği yerde de, göç ettiği yerde de “yabancı” kalmasında, göçmen kimliğini ve statüsünü sürdürmeye mahkum edilmesinde ulus ötesi kanalların rolü yadsınamaz.

Hollanda’da yapılan araştırma da, Türkçe televizyonların, göçmenleri yaşadıkları bölgeden bihaber bırakarak, içinde bulunmaları gereken sosyal çevrenin bir parçası olmaktan alıkoyduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Ogan, bu televizyon kanallarının kimlik değişimine direkt bir etkisi olmadığını, sadece yardımcı olabileceğini belirtse de (2001, s.155), göçmenlerin aidiyet hislerinin nasıl zedelendiği katılımcıların verileriyle ortaya konur. Hollanda’da yaşayan bir göçmenin kendi ajandasından bağımsız, güncel problemlerine dokunmayan bir Türkçe içerik, göçmeni anayurdundaki gündemden bağımsız bir yerde konumlandırırken, yaşamın sürdürdüğü yerin gündemi hakkında da haberdar olmaktan alıkoyar. Bu sosyal çevreye adaptasyonda ciddi bir eşiktir.

Sonuç olarak, ulus ötesi medyanın, kimlik gibi kaygan bir oluşumda etkisini inkar etmek mümkün gözükmemektedir (Vertovec, 2010). Bu bağlamda, Türk medyasının göçmenlerin yaşadıkları yere adapte olma, ve geldikleri yere dair kimliklerini koruma noktasında sarsıcı bir etkisi olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

Ahmad, S. (1999). Home and away: Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies*, 2, 329-47.

Aksoy A. & Robins K. (2003). Banal Transnationalism: The Difference that Television Makes. In

Karim H. (Ed.), *The Media of Diaspora* (pp. 89–104). London, Routledge.

Brah, A. (1996). *Cartographies of the Diaspora*, London, Routledge.

Chambers, I. (2005). *Göç, Kültür, Kimlik*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Gillespie, M. (2000). Transnational communications and diaspora communities. In Cottle, S. (Ed.), *Ethnic Minorities and the Media* (pp. 164-178). Philadelphia, Open University Press.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In Rutherford, J. (Ed), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222-37). London, Lawrance and Wishart.

- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. In Hall, S., Held, D., & McGrew, T. (Eds.), *Modernity and its Futures* (pp. 273-327). Philadelphia, Polity Press in Association with the Open University.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity?. In Hall, S., & Gay, P. (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). London, Sage Publications.
- Karanfil, G. (2009). Pseudo-exiles and reluctant transnationals: disrupted nostalgia on Turkish satellite broadcasts. *Media, Culture & Society*, 31, 887-899.
- Ogan, C. (2001). *Communication and identity in the Diaspora: Turkish migrants in Amsterdam and their use of media*. Maryland, Lexington Books.
- Ozturk A. & Sevim, N. (2009). Almanya'daki Göçmenlerin Medya Kullanımı: Etnik Özdeşleşme, Dil Tercihi ve Kalma Süresinin Etkisi, Arslan, S., Aytar, V. (Ed). *Avrupa'da Medya, Kültür, ve Kimlik*. (pp. 231-44). Istanbul, Bahcesehir Universitesi Yayınları.
- Sakr, N. (2008). Diversity and diaspora: Arab communities and satellite communication in Europe. *Global Media and Communication*, 4, 277-300.
- Shi, Y. (2005). Identity construction of the Chinese Diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19, 55-72.
- Silverstone, R. (1993). Television, ontological security and the transitional object. *Media, Culture & Society*, 15, 573-598.
- Vertovec, S. (2010). Transnationalism and identity. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27, 573-582.

USE OF MULTIMODAL CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN MEDIA STUDIES

Gül Esra Coşkun

email: gulesracoskun@gmail.com

Abstract

This study aims to show the importance and necessity of Multimodal Critical Discourse Analysis method in media analysis.

Multimodal Critical Discourse Analysis provides a systematic way of studying not only the language but also different semiotic modes like image, photographs, diagrams or graphics in a media text. Visual media, which converges different communication forms together, needs to be analyzed with a multi-layered approach. In visual media like television, Internet, magazine, and newspapers, meaning is not only communicated through language but also with image, sound and other semiotic modes. Multimodal Critical Discourse Analysis studies different modes of a media text and how they function together. Visual Strategies and lexical choices in a media text contribute to the representation of persons or events.

This study will try to summarize how Multimodal Critical Discourse Analysis denaturalize these ideological representations and claim that, usage of Multimodal Critical Discourse Analysis will result in a better understanding of media texts.

Keywords: Multimodal Critical Discourse Analysis, Visual Media, Media Studies.

1.INTRODUCTION

Recently there has been a booming interest in the issue of multimodality. Different academic disciplines have their interest in particular modes like sound, image, language, etc. While these were the subjects of interest in distinct academic work, now there is an attempt to bring all means of making meaning together, under one theoretical roof as part of a single field in a unified account, unifying theory (Kress, 2009, p.5). Multimodal Critical Discourse Analysis represents a shift of focus in linguistic research. It is now seen that language use is not an isolated phenomenon.

Multimodality has benefited from insights from a wide array of disciplines, including anthropology, philosophy, psychology, visual media and cultural studies, fine art, linguistics and semiotics.

Research in Multimodal Critical Discourse Analysis pursued two main interdependent directions. The first involves screening the meaning-making potential of individual semiotic resources, and second, concentrates on theorizing the interaction between different semiotic resources in multimodal communication (Djanov and Zhao, 2013, p. 2).

2.SEARCHING THE MEANING

Before discussing Multimodal Critical Discourse Analysis, it is helpful to remember the other methods of searching meaning through media texts.

Content Analysis has long been used for the investigations of the way social issues are represented in the mass media and has provided one of the most widely cited kinds of evidence in media studies for many decades.

Investigations took place first, in relation to newspapers and radio, and later, directed at television and cinema. Content Analysis is the most basic way of finding out something about the media's meaning and allows for apparently general statements to be made about aspects of representation. However, content analysis is quite a technical procedure. It is also of limited value in many research contexts, and might best be thought of as a necessary but not sufficient methodology for answering questions about what the media depicts or represents. Content Analysis alone is seldom able to support statements about the significance, effects or interpreted meaning of a domain of representation (Bell, 2008, s: 13).

Another method of analyzing the media texts is Social Semiotic Visual Analysis, which provides a detailed and clear method for analyzing the meanings established by the syntactic relation between the people, places and things depicted in images. These meanings are described as not only representational

but also interactional concerned with the modality or perceived truth-value of images and compositional (Van Leeuwen and Jewitt, 2008, p. 3). By saying interactional we mean that images do things to or for the viewer. By saying compositional we mean that in media, position of images and written text can also has a meaning. Without taking account of visual communication, discourse analysis might not only miss out on information but lead to inaccurate conclusions.

Critical Discourse Analysis is founded upon the Critical Theory, which takes its roots from the works of Karl Marx and Frederick Engels who pointed out that the ideology and power imbalances in society are directly linked to existing socioeconomic conditions.

Frankfurt School scholars developed the critical theory. Especially Horkheimer and Adorno used the "Culture Industry" term to stress out mass media effects on society. They argued that media is supplying an ideological illusion and manipulation on people. Following Frankfurt School, Michael Foucault described how social power operated through discourse. Habermas is one the most important contributors of Critical Theory. With his "Communicative Action" theory, he deals the dimensions of the speech in the aspect of grammatical rules of social act.

After Norman Fairclough has written *Language and Power* in 1989, Critical Discourse Analysis has become an established method in social sciences. He used "Critical Discourse Analysis" term for the first time in his edited book *Critical Language Awareness* on 1992. And this term became the name of his book of year 1995 (Bilgic, 2003, p. 35). Fairclough argues that language is an inseparable part of the life and it is connected with the other aspects of social life, thus social analysis and research should always take language into consideration. He adds that one of the most productive ways of making social research is to focus on the language and discourse analysis. He also rejects the approach that says, "Everything is a discourse" and reduces social life into language (Fairclough, 2003, p. 2). Together with Fairclough, mostly known representatives of Critical Discourse Analysis are Ruth Wodak, Teun van Dijk, Paul Chilton.

Critical Discourse analysis regards discourse as a form of social practice. Discourse is socially constitutive and socially conditioned. It constitutes situations, social identities and relationships between people. Discourse reproduces the social status quo and contributes to transforming it. Discourse gives rise to important issues of power as well. Discursive practices may have major ideological effects like producing and reproducing unequal power relations among the society (Fairclough and Wodak, 1997, p. 258). Critical Discourse Analysis aims to make these effects visible.

3. EMERGENCE OF MULTIMODAL CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Multimodal Critical Discourse Analysis is concerned with developing the theory and practice of the analysis of discourse which make use of multiple semiotic resources; for example, language, visual images, space and architecture. New social semiotic frameworks are presented for the analysis of a range of discourse genres in print media, dynamic and static electronic media and three-dimensional objects in space. The theoretical approach informing these research efforts is Michael Halliday's systemic-functional theory of language, which is extended to other semiotic resources. Multimodal Critical Discourse Analysis aims to investigate meaning arising from the integrated use of semiotic resources and represents the early stages in a shift of focus in linguistic enquiry where language use is no longer theorized as an isolated phenomenon (O'Halloran, 2004, p.1).

Multimodal Critical Discourse Analysis came out with the efforts of linguists such as Kress and van Leeuwen, Bob Hodge, Kay O'Halloran, Michael Baldry and Paul J. Thibault. These academicians began to look at how language, image and other modes of communication combine to make meaning. They thought that some of the principles of linguistic analysis found in the systematic functional theory of Halliday and also used as the basis of Critical Discourse Analysis, could be equally applied to visual communication. Kress and van Leeuwen's works have been the pioneers of the Multimodal Critical Discourse Analysis.

In Multimodal Critical Discourse Analysis, the analysis and interpretation of language use is contextualized in conjunction with other semiotic resources, which are simultaneously used for the construction of meaning. For example, in addition to linguistic choices and their typographical instantiation on the printed page, multimodal analysis takes into account the functions and meaning of the visual images, together with the meaning arising from the integrated use of the two semiotic resources (O'Halloran, 2004, p. 1).

Gunter Kress gives the example of traffic signs to stress the importance of multimodality. Imagine a traffic sign showing the way to go to a car park of a supermarket. The sign have 3 different modes: writing, image and color. If the writing would be used alone it wouldn't work, message would be too complex. If the image would be alone, it would be more understandable but still together with writing and sign, 3 aspects give a more open message (Kress, 2009, p.1).

In media, especially in television, film, and newspaper magazines and in Internet, images are very important. Images are usually used to say things that we cannot say in language. Texts will use linguistics and visual strategies that appear normal or neutral on the surface but which may in fact be ideological and seek to shape the representation of events and persons for particular ends. Multimodal Critical Discourse Analysis will seek to denaturalize representations on other modes of communication. Like Critical Discourse Analysis, Multimodal Critical Discourse Analysis too, claims that visual communication shapes and be shaped by society. Multimodal Critical Discourse Analysis is also interested with the role that visual semiotic choices play in power relations.

So, the question is, how does Multimodal Critical Discourse Analysis study the texts.

Here are the basic steps of Multimodal Critical Discourse Analysis that is summarized from David Machin and Andrea Mayr's enlightening work *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*:

1. Multimodal Critical Discourse Analysis considers basic lexical analysis of the texts. And then uses analysis of individual visual semiotic choices in texts.
2. Multimodal Critical Discourse Analysis looks semiotic resources representing the attitudes of speakers. Analyzing quoting verbs, representation of the attitude of speakers through visual semiotic resources, gaze, poses, etc.
3. Linguistic and visual semiotic resources available for representing people and naming strategies. Multimodal Critical Discourse Analysis looks how through language and image, some participants are individualized or collectivized, made specific, generic, personalized or impersonalized, objectivated, anonymised aggregated and suppressed.
4. Multimodal Critical Discourse Analysis finds out the way linguistic and visual semiotic resources represent what people do. There are several resources available for representing the same action. Some participants are always represented engaging in mental type actions, while others are being represented engaging with material actions.
5. Multimodal Critical Discourse Analysis deals with metaphorical tropes in discourse, i.e., with the issue of how different kinds of metaphors and other rhetorical tropes are used in different contexts to attempt to shape understandings.
6. Nominalization and presupposition in language is a study area of Multimodal Critical Discourse Analysis as well.
7. Trying to analyze modality and hedging in texts and visual communication is another step of Multimodal Critical Discourse Analysis. (2012)

Inspecting a multimodal text through these seven frames ensures to show out how meaning is build up in media texts and the way that people make, use and reuse semiotic choices. By understanding these choices it may be possible to reveal ideology in media texts and challenge it.

4.CONCLUSION

This study aimed to give a summarized opinion about Multimodal Critical Discourse Analysis and discuss the necessity of its usage in media texts and propose the usage of the analysis method. Multimodal Critical Discourse Analysis is an excellent method for the reconstruction of media messages, as in media, written or oral expressions work together with image, sound, etc. to create a message.

Especially in Turkish academic environments, multimodal analysis of media texts is quite new and is

not being known widely. Hopefully this proposal will be a starting point for the future implementations of the method.

REFERENCES

- Bell, Philip (2008). Content Analysis of Visual Images, In Van Leeuwen Theo and Jewitt (Ed.), *Handbook of Visual Analysis*, (pp.10-34), London, Sage.
- Billig, Michael (2003). Critical Discourse Analysis and the Rhetoric of Critique, In Gilbert Weiss, Ruth Wodak (Ed.), *Critical Discourse Analysis, Theory and Interdisciplinarity*, (pp. 35-46) Lancaster, Palgrave Macmillan.
- Djonov Emilia, Zhao S. (2013). *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*, London, Routledge.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge.
- Fairclough Norman and Wodak R. (1997). Critical Discourse Analysis. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction* (pp. 257-284). London, Sage.
- Kress Gunter (2009). *A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London, Routledge.
- Machin, David and Mayr, M. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*, London, Sage.
- O'Halloran, Key (2004). *Multimodal Discourse Analysis: Systematic Functional Perspectives*, London, Continuum.
- Van Leeuwen Theo and Jewitt, C. (2008). *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage.

X KUŞAĞINDAN Z KUŞAĞINA DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI

Arş. Gör. Berk Çaycı³, Arş. Gör Ayşegül Elif Karagülle⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü

İstanbul

Özet

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal hayatta köklü dönüşümler yaratmaktadır. Yaşanan dönüşümler; iletişim, iş ve gündelik yaşam dinamikleri üzerinde etkisini göstermenin yanında; toplumların kavramlar üzerindeki algılarının değişmesine de neden olmaktadır.

Bu makalede; enformasyon teknolojisi devrimiyle birlikte değişen mahremiyet algısı analiz edilecektir. Başta teknolojik olmak üzere, farklı sosyoekonomik ve siyasi dönemlerde yetişmiş olan insanları niteleyen X,Y ve Z kuşakları merkezinde değişen mahremiyet algısı, sosyal medya ve teknoloji merkezli incelenecektir. Böylece, her kuşağın farklı biçimde algıladığı mahremiyet kavramının, enformasyon teknolojileriyle birlikte, kamusal ve özel yaşamda nasıl yeniden biçimlendiği, yeni dünyadaki mahremiyet ihlalleri paralelinde analiz edilecektir.

Çalışma kapsamında, değişen mahremiyet algısını belirlemeye yönelik bir anket uygulaması yapılacaktır. Bu kapsamda, panoptik bir yapıya evrimleşmeye başlayan sosyal ağların ve iletişim teknolojilerinin, kuşakların mahremiyet kavramına ilişkin algılama biçimlerinin oluşmasındaki rolü ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, İletişim teknolojileri, X, Y ve Z kuşağı, Sosyal ağ

TRANSFORMING THE PERCEPTION OF INTIMACY FROM GENERATION X TO GENERATION Z

Abstract

The developments in information and communication technology fields have lead to radical transformations in social life. These transformations, which have some effects on the dynamics of communication, business and daily life, have brought along the alterations on the society's perception of some concepts as well.

In this article, transforming perception of intimacy will be analyzed along with the revolution of information technology. The separate perceptions of intimacy in view of X, Y, Z generations growing up in different socio-economic, politic, especially technologic, period will be examined based on technologic process. By this way, in parallel to the breach of intimacy in the new world, it will be analyzed how the concept of intimacy comprehended differentially by every generations is reformed with information technologies.

In the context of this study, a survey will be conduct to determine with the transforming the perception of intimacy. In this context, the role of the social networks evolving to a panopticon and communication technologies on the formation of different perceptions of intimacy among the generations will be assayed.

Key Words: Intimacy, Communication Technology, Generation X, Y, Z, Social Networks

Giriş

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve dünyayı saran iletişim ağları, hayatın her alanını etkilediği gibi; mahremiyet algısı üzerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu değişimlerin yaşanmasında, bütün bir beşeri faaliyet alanına nüfus etmekte olan “enformasyon teknolojileri devrimi” etkili olmaktadır.

Mahremiyet kavramı, 16. ve 17. yüzyılda aydınlanma felsefesi ve modern bilinç anlayışının ortaya çıkışı ile birlikte, değişime uğrayarak ekonomik, sosyokültürel ve siyasal alandaki gelişmeler ışığında, birey-bireycilik-bireysellik gerçeğinin ön plana çıkardığı bir olgudur (Yılmaz, 2012: 249). Bir diğer ifadeyle mahremiyet; Avrupa'nın endüstrileşmesi ile başlayan kamusal ve özel alan ayrımının bir sonucu olarak değişime uğramaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim teknolojilerinin ve taşıma araçlarının gelişimi, özel ve kamusal alanları homojenleştirmektedir. Böylelikle iki alan arasında ayırım yapmak gün geçtikçe güçleşmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle Sennet'e (2010: 450) göre; kamusal alan hızla özelleşirken; Giddens'a (2010: 284) göre özel alan zaman içinde kamusallaşmaktadır. Son yıllarda sosyal ağların yaygınlaşması; bu ağlar aracılığıyla bireysel her türlü enformasyonun paylaşılması kamusal ve özel alan arasındaki ayırımın ortadan kalkmasına verilebilecek en güncel örnektir. Bu bağlamda Westin'e göre; mahremiyet: bireyin, toplulukların veya kurumların kendilerine ait her türlü enformasyonu hangi ölçüde, nasıl ve ne zaman ötekilere aktaracağına karar verme hakkıdır. Bu

³ bcayci@ticaret.edu.tr

⁴ aekaragulle@ticaret.edu.tr

noktadan hareketle mahremiyet algısı, iletişim teknolojileri ile birlikte küreselleşen bir dünya düzeni içerisinde değişmektedir. Bu dünya düzeni içerisinde mahremiyet bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanındığımızı, fiziksel olarak bize ne ölçülerde ulaşılabilirdiği ile yakından ilişkili bir kavramdır (1970, aktaran, Yüksel, 2010: 278). Özellikle iletişim teknolojileri aracılığı ile her türlü formattaki(video, ses, resim) enformasyonun zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletebilmesi; bu enformasyonun sosyal medya aracılığı ile ağlar arasında sürekli dolaşımı mahremiyet algısını değiştirmektedir. Geleneksel dönemde mahrem olarak kabul edilen resimler, videolar bugün sosyal ağlar aracılığıyla dünya ile paylaşılırken; karşılıklı konuşmalar, ilişkiler, arkadaşlıklar sosyal ağlarda açık bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada paylaşım ve teşhir kültürü ortaya çıkarken; bireyler sanal ortamda kendilerini tanımlama çabası içerisinde girmektedir. Dini inançlarından, hangi siyasi partiye oy verdiklerine, kimler ile arkadaşlık kurduğundan, mekân güncellemesi yaparak nerede olduğuna kadar her türlü kişisel enformasyonu ağlar aracılığı ile sergilemektedirler. Böylelikle sosyal ağlar üzerinde tanımlanan sanal kimlikler şeffaflaşırken; mahremiyet algısı da teknoloji merkezli olarak dönüşmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı ve sonrasında iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, insanların hayatlarında köklü değişimler meydana getirmektedir. McLuhan'ın belirttiği gibi: bizler iletişim araçlarını geliştirdikçe, onlar da bizleri ve yaşantımızı şekillendirmektedir (McLuhan, 2001:4). Bu bağlamda iletişim araçları değiştikçe toplumun yapısı ve kavramlara yükledikleri anlamlar da değişmektedir. Her dönem içerisinde sahip olduğu iletişim araçlarının fonksiyonlarına/işlevlerine göre değişen yaşam biçimleri, mahremiyet algısında da bir takım dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal ağlar ve mobil iletişim teknolojileriyle birlikte değişen iletişim ve sosyalleşme biçimleri, iletişim teknolojilerinin yaşam biçimlerini ne ölçüde etkilediğini göstermektedir. Yeni bir yaşam alanı olarak sosyal ağların insanların zihinlerinde konumlanması, bireysel enformasyonun görünürlüğü ve ağlar arasında dolaşımı bu ağları kullanan insanların mahremiyet algıları üzerinde değişimlere neden olmaktadır.

Teknolojinin insanlar/toplumlar üzerindeki etkileri, insanların/toplumların teknolojiyi kullanma sıklığına ve amacına göre değişmektedir. Bu noktada içinde bulunduğumuz toplum, enformasyon teknolojileri devrimi sonrası farklı kuşakların(baby boomer, X,Y ve Z) bir arada yaşadığı melez(hybrid) bir toplumdur. Castells bu toplumu “Ağ Toplumu olarak tanımlamaktadır Castells’e (2005: 124-125) göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarından oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Ağ toplumunda başta teknoloji olmak üzere farklı sosyoekonomik ve siyasal şartların hâkim olduğu dönemlerde yetişmiş bireyler, bugünün teknolojik imkânları çerçevesinde bir arada yaşamaktadır. Ağ toplumu içerisinde her teknoloji insanlara yeni olanaklar sağlarken; var olan davranış biçimleri ve değerler üzerinde değişimler meydana getirmektedir. Değişimlerin meydana gelmesinde; teknolojik gelişmelerle birlikte farklı sosyokültürel ve siyasi dönemlerde yetişen bireylerin dünyayı algılama biçimlerindeki farklılıklar da etkili olmaktadır. Böylelikle dünyayı algılama biçimleri değişen kuşakların, yeni iletişim teknolojilerine özellikle de sosyal ağlar ve mobil iletişim teknolojilerine yükledikleri anlamlar, teknolojiyi kullanım amaçları ve sıklıkları değişmektedir. Bu farklılıklar çalışmanın konusunu oluşturan mahremiyet algısı üzerinde de değişimlere neden olmaktadır.

Teknoloji merkezli bir yaklaşımla toplumu kuşaklara ayıran Prensky’e (2001: 1-2)göre: enformasyon ve iletişim teknolojilerine aşina olanlarla olmayanlar “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Prensky: 1980 öncesi doğanlar dijital göçmen, 1980 sonrası doğanları dijital yerliler olarak belirtmektedir. Prensky’nin çalışmalarında dijital yerli ve dijital göçmenler kategorize edilirken; yaşa ve teknolojiye bağlı bir yaklaşımın hâkim olduğu görülmektedir. Mahremiyet algısı üzerindeki dönüşümün inceleneceği bu çalışmada kuşakların, başta teknoloji olmak üzere; sosyoekonomik, kültürel ve siyasi şartlar da göz önünde bulundurularak belirlenmesi yerinde olacaktır.

Tarihsel Süreçte Ortaya Çıkan X, Y ve Z Kuşakları

Geleneksel olarak tarihsel süreç içerisinde kuşaklar kategorize edilirken, ebeveynler ve onların çocuklarının dünyaya geliş tarihleri arasındaki süreç ortalama alınmaktaydı. Günümüzde, kuşaklar kategorize edilirken, sosyolojik etkiler de göz önünde bulundurularak kuşaklar kategorize edilmektedir. (McCrindle ve Wolfinger, 2011: 2-3). Kuşaklar ile ilgili kesin tarihler belirlenememekle birlikte; ortalama yaş aralığındaki bireylerin, dönem içerisinde yaşadığı tarihsel olayların (siyasi, ekonomik, kültürel) izdüşümü dönem içerisindeki insanları etkilemektedir. Böylelikle aynı kuşağın içerisinde yer alan bireyler, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyokültürel ve siyasi olayların etkisiyle çevreyi ve hayatı algılama biçimleri de değişmektedir. Yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan bu kolektif bilinç, insanların yaşam biçimlerini, kavramlar üzerindeki algılarını değiştirmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, hem teknolojik, hem de sosyolojik gelişmeler çerçevesinde, kuşakları tanımak mahremiyet algısındaki dönüşümün belirlenmesi açısından yerinde olacaktır.



Resim 1: Sosyolojik perspektiften kuşakların kategorizasyonu

X Kuşağı (1965- 1980)

Bunalımlı yılların yaşandığı dünya düzeni içerisine doğan X kuşağı “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Savaş sonrası kapitalizmin kendini devam ettirilebilmesi için keynesyen politikaları uygulanmış ve sosyal devlet inşası sağlanmıştır. Sonrasında 70’li yıllarda yaşanan petrol krizi ile birlikte liberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Süreç içerisinde X kuşağı, Baby Boomerlar’ın rahat bir hayat sürmelerinin bedellerini ödemek zorunda kalmıştır (Altuntuğ,2012:867). Yaşanan ekonomik çalkantılar nedeniyle bu kuşak kendisini çalışmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanmaktadır. Dönem içerisinde Walkman (1979) ve IBM bilgisayarlar (1981) yaygınlaşmıştır. X kuşağı teknoloji ile savaşmaktan ilk vazgeçen ve gelişmelerin hızına yetişemeyen kuşaktır.

Y Kuşağı (1981-1994)

Y kuşağının en önemli özelliği, teknoloji ile şekillenen bir kuşak olmasıdır. Y kuşağını, X kuşağından ayıran en önemli özellik: Y kuşağının, teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmasıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir. Hız olgusunun internet ile birlikte hayatlarına dâhil olmasıyla sabırsız, bürokrasiden uzak, ciddiyetsiz, yaptıkları karşısında bedel ödemek istemeyen bir kuşak olma özelliğini göstermektedir. Y kuşağı İnternet, E-mail, SMS, DVD, Playstation, Xbox ve iPod gibi yeni nesil teknolojiler ile tanışmışlardır.

Z Kuşağı (1995 ve Sonrası)

Z kuşağı teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak tüm teknolojik gelişmelere kısa sürede adapte olduğu görülmektedir. Z kuşağı, dijital devrim başta olmak üzere; Irak / Afganistan Savaşı, Asya’da meydana gelen tsunami felaketi, wikileaks olayı ve Arap Baharı başta olmak üzere; Gezi Parkı gibi sosyal ağlar aracılığı ile örgütlenen, çok sayıda ağlar oluşturan toplumsal hareketlere tanık olmuşlardır. Z kuşağının temsilcileri Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurmaktadırlar. Böylelikle Z kuşağı için sosyal ağlar, akıllı telefonlar gibi kanıksanmış bir teknolojidir.



Resim 2: Dergiyi dokunmatik zanneden bebek videosu

X Kuşağından Y Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısını İnceleyen Bir Araştırma

Araştırmanın amacının belirlenmesinin ardından; araştırmanın metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve örneklem süreci ortaya konulmuştur. Bölümün en sonunda ise araştırmanın bulgularına ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, günümüzde özellikle üç kuşak (X,Y ve Z) her türlü iletişimlerini, sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlamaktadır. Bu noktada, her kuşağın iletişim teknolojilerine ve sosyal ağlara yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir. Böylelikle iletişim teknolojilerini ve sosyal ağları kullanma biçimleri değişen üç kuşağın, mahremiyet algıları da bu süreçten etkilenmektedir.

Bu araştırmanın ana amacı: gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte üç kuşağın mahremiyet algısındaki değişimi sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde, tarama modelinde betimsel bir araştırma yöntemiyle incelenmesidir. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

- X,Y ve Z kuşaklarının, sosyal ağları kullanma amaçlarına göre mahremiyet algıları değişmekte midir?
- Teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak Z kuşağı, mahremiyetine önem vermekte midir?

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini üç kuşağında yer aldığı Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet sıkıntıları nedeniyle, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Facebook’a kayıtlı üç kuşağın temsilcilerinin örneklem çerçevesi bulunmadığından, araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak

gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi için, her kuşaktan da birbirine yakın sayıda bireyin anketi cevaplaması sağlanmıştır. Anket formu, 327 Facebook kullanıcısına Facebook üzerinden gönderilmiştir. Toplamda 309 değerlendirilebilir anket, araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplanmasına başlamadan önce, kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneğini temsil edebilecek şekilde seçilen üç kuşaktan toplam 30 kişiye anket formunun ön testi yapılarak; soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası gibi hususlar belirlenerek, anket formuna son şekil verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak 20 kapalı uçlu sorudan(soruların bazılarında birden fazla sık işaretlenebilmektedir) oluşan online/çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Araştırma esnasında uygulanan anket formunda yer alan ifadeler literatür taramasından yararlanılarak elde edilmiştir. 14-22 Aralık 2013 tarihleri arasında Facebook üzerinden online/çevrimiçi anket formu gönderilmiş ve cevaplandırılan her anket değerlendirildikten sonra analize tabi tutulmuştur.

Anketin ilk soruları cinsiyet ve katılımcıların hangi kuşağın temsilcileri olduğunu belirlemeye yöneliktir. Sonrasında akıllı telefon kullanım sıklığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Ardından, bireylerin sosyal ağları hangi amaçla ve ne sıklıkla kullandıkları belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Son olarak üç kuşağın sosyal ağları ve akıllı telefonları kullanma eğilimleriyle mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi belirlenmesi amaçlanmıştır. Anketin, objektif bir şekilde cevaplanması amacıyla katılımcıların kimlik bilgileri alınmamış ve anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahalede bulunulmamıştır. Anketlerin cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplamda 327 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen, 309 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Araştırmada katılımcıların 154'ü kadın, 155'i erkektir. Erkek katılımcılar örneklemin %50,16'sını, kadın katılımcılar ise; %49,84'ünü oluşturmaktadır. Üç kuşağın dağılımları incelendiğinde X kuşağından ankete 98 kişi (%31,72) katılmıştır. X kuşağından ankete katılan kadın katılımcıların sayısı 47 (47,96), erkek katılımcıların sayısı 51 (%52,04) olarak belirlenmiştir. Y kuşağından ankete katılan 106 kişiden 53'ü (%50) kadın, 53'ü (%50) ise erkektir. Son olarak, Z kuşağından ankete katılan 105 kişiden 54'ü (%51,43) kadın, 51'i (%48,57) erkektir.

Tablo 2: Kuşaklara göre cinsiyet dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam	Kümülatif Toplam	Kümülatif Yüzde
X kuşağı	51	47	98(%31,72)	98	%31,72
Y kuşağı	53	53	106(%34,30)	204	%66,02
Z kuşağı	51	54	105(33, 98)	309	%100,00
Toplam	155(49,84)	154 (50,16)			

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? Sorusuna üç kuşağın verdikleri cevaplar şu şekildedir; X kuşağından 73 kişi (%74,49) “evet” cevabını verirken; 25 kişi (%25,51) “hayır” cevabını vermiştir. Y kuşağından 91 kişi (%85,85) “evet” cevabını verirken; 15 kişi (%14,15) “hayır” cevabını vermiştir. Son olarak Z kuşağından 84 kişi (%80) “evet” cevabı verirken; 21 kişi (%20) “hayır” cevabını vermiştir.

Kişisel bilgilerinizi sosyal ağlardan paylaşıyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 76 kişi (%77,55) “evet”, 22 kişi (%22,45) “hayır” yanıtını vermiştir. Y kuşağından 87 kişi (%82,08) “evet” 19 kişi (17,92) “hayır” yanıtını vermiştir. Z kuşağından 21 kişi (%20) “evet” cevabını verirken; 84 kişi (%80) “hayır” cevabını vermiştir. Z kuşağı kişisel enformasyonun sosyal ağlarda paylaşılması konusunda X ve Y kuşaklarının aksine daha tedbirli bir tutum içerisindedir.

Sosyal ağ profilinize kimlerin erişmesini izin veriyorsunuz? Sorusuna X kuşağından 54 kişi (%55,10) “herkes” 37 kişi (%37,76) “arkadaşlarım” ve 7 kişi (%7,14) “arkadaşlarımın arkadaşları” cevabını vermiştir. Y kuşağından 21 kişi (%19,81) “herkes” 77 kişi (%72,64) “arkadaşlarım” ve 8 kişi (%7,55) “arkadaşlarımın arkadaşları” cevaplarını vermiştir. Z kuşağından 6 kişi (%5,71) “herkes”, 81 kişi (77,14) “arkadaşlarım” ve 18 kişi (17,14) “arkadaşlarımın arkadaşları” cevaplarını vermiştir. Üç kuşağın cevapları analiz edildiğinde, Z kuşağı sosyal ağ hesaplarına kimlerin erişebileceği konusunda diğer iki kuşağa göre daha tedbirli olduğu söylenebilir.

Sosyal paylaşım sitelerinden fotoğraf ekler misiniz? Sorusuna X kuşağından 89 kişi (%90,82), Y kuşağından 94 kişi (%88,68) ve Z kuşağından 92 kişi “evet” yanıtını verirken; X kuşağından 9 kişi (%9,18), Y kuşağından 12 kişi (%11,32) ve Z kuşağından 13 kişi (%12,38) “hayır” yanıtını vermiştir. Üç kuşağın, sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarından fotoğraf paylaşma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bu noktada kişisel bilgi ve enformasyonu içeren görüntülerin kuşaklar arasındaki paylaşılma oranı kişisel mahremiyete duyulan önemin belirleme için önemlidir.

Evde çektiğiniz bir resmi sosyal ağlarda paylaştığınız oldu mu? Sorusuna X kuşağından 82 kişi (%83,67), Y kuşağından 77 kişi (%72,64) ve Z kuşağından 20 kişi (%19,05) “evet” cevabını verirken; X kuşağından 16 kişi (%16,33), Y kuşağından 29 kişi (%27,36) ve Z kuşağından 85 kişi (% 80,95) “hayır” cevabını

vermiştir. Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre özel ve kamusal alan ayrımını daha bilinçli bir şekilde yapmaktadır. Özel alan olarak kabul edilen evin ve içerisindeki görüntülerin kamusal alan olarak nitelendirilen sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılması hususunda Z kuşağı daha temkinli oldu söylenebilir.

Fotoğrafınızın paylaşılmasına, beğenilmesine izin veriyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 81 kişi (82,65), Y kuşağından 94 kişi (88,68) ve Z kuşağından 22 kişi (%20,95) “evet” yanıtını verirken; X kuşağından 17 kişi (%17,35), Y kuşağından 12 kişi (%11,32) ve Z kuşağından 83 kişi (%79,05) “hayır” yanıtını vermiştir. Veriler analiz edildiğinde, Z kuşağının X ve Y kuşaklarının aksine fotoğraflarının paylaşılmasına ve beğenilmesine izin vermediği belirlenmiştir.

Sosyal ağlarda dini, siyasi görüşlerini belirtecek şekilde yorumlar yazıyor, paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 78 kişi (%79,59), Y kuşağından 53 kişi (%50) ve Z kuşağından 76 kişi (%72,38) “evet” yanıtını verirken; X kuşağından 20 kişi (%20,41), Y kuşağından 53 kişi (%50) ve Z kuşağından 29 kişi (%27,62) “hayır” yanıtını vermiştir. Literatür taramalarından da çıkan bir sonuç olarak X kuşağı Baby Boomerlar gibi politik ve katılımcı bir kuşak olarak bilinmektedir. Ancak Gezi Parkı eylemleri öncesinde Z kuşağı apolitik bir kuşak olarak bilinirken; anket sonuçları incelendiğinde Z kuşağının, X kuşağı kadar siyasi ve dini görüşlerini rahatlıkla sosyal ağlardan paylaşabildiği görülmektedir.

Foursquare hesabınızdan yer bildirimi yapıyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 63 kişi (%64,20), Y kuşağından 40 kişi (%37,74) ve Z kuşağından 20 kişi (%19,05) “evet” yanıtını verirken; X kuşağından 35 kişi (%35,71), Y kuşağından 66 kişi (%62,26) ve Z kuşağından 85 kişi (%80,95) “hayır” yanıtını vermiştir. Sosyal ağlar aracılığı ile gözetim ve izleme, mahremiyetin korunmasının temel sorunlarından. Foursquare uygulaması bu noktada bireyin ne zaman, nerede olduğuyla ilgili bilgileri bireyin çevresindekiler ile kendi rızası ile paylaşması mantığına dayanmaktadır. Üç kuşağın verdiği cevaplar analiz edildiğinde X kuşağı Y ve Z kuşağına göre nerede, ne zaman, kiminle olduğunu çevresiyle paylaşmaktadır. Z kuşağı ise kiminle, ne zaman, nerede olduğunu çevresiyle paylaşma konusunda X ve Y kuşağına göre daha tedbirli olduğu, soruya verilen cevaplar neticesinde belirlenmiştir.

Facebook'ta gönderilen etkinlik davetlerine katılıp katılmayacağınızı bildiriyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 63 kişi (%64,29) Y kuşağından 54 kişi (%50,94) ve Z kuşağından 14 kişi (%13,33) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 35 kişi (% 35,71) Y kuşağından 52 kişi (%49,06) ve Z kuşağından 91 kişi (% 86,67) “hayır” yanıtını vermiştir. Sosyal ağlar özellikle Facebook bireysel enformasyonun anında ağlar arasında yayıldığı homojen iletişim ağlarıdır. Bireylerin nerde ne yaptığı kadar nerede kiminle ne yapacağı da gözetleyenler ve özellikle şirketler açısından önemlidir. Bu noktada Z kuşağı X ve Y kuşaklarına oranla ileriye yönelik planların oluşturulmasında gizliliğe önem vermektedir.

Sosyal ağlarda kimleri takip ediyorsunuz? Sorusuna birden fazla cevabı işaretleyebilen kullanıcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde: X kuşağından: 28 kişi (%28,57), Y kuşağından 25 kişi (%23,58) ve Z kuşağından 80 kişi (%76,19) “sevgilimi takip ediyorum” cevabını vermiştir. X, kuşağından 40 kişi (%40,82), Y kuşağından 6 kişi (%5,66) “eşimi takip ediyorum” şikkını işaretlerken; Z kuşağından bu şikkı işaretleyen katılımcı bulunmamaktadır. Sırasıyla X,Y ve Z kuşaklarından “eski sevgilimi takip ediyorum” şikkını işaretleyenler: 39(39,80), 33(%31,13) ve 74(%70,48) olarak belirlenmiştir. Yine sırasıyla X,Y ve Z kuşaklarında “arkadaşlarımı takip ediyorum” şikkını işaretleyenler: 80(%81,63), 101(%95,28) ve 36(%34,29) olarak belirlenmiştir. Son olarak X kuşağından 20 kişi (%20,41), Y kuşağından 2 kişi (%1,89) “eski eşimi takip ediyorum” şikkını işaretlemiştir. Z kuşağından “eski eşimi takip ediyorum şikkını işaretleyen kullanıcı bulunmamaktadır. Cevaplar analiz edildiğinde: üç kuşağında sosyal ağları bir gözetleme aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Sosyal ağlar üzerinden bir ilişkiye başladınız mı? Sorusuna X kuşağından 40 kişi (%40,82), Y kuşağından 27 kişi (% 25,47) ve Z kuşağından 83 kişi (% 79,05) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 58 kişi (%59,18) Y kuşağından 79 kişi (% 74,53) ve Z kuşağından 22 kişi (%20,95) “hayır” cevabını vermiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek hayatlarının izdüşümünü yansıtarak yer alan Z kuşağı, X ve Y kuşağının aksine karşı cinsle ilişkilerini bu ortamlar üzerinden kurmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden ilişkinizi sonlandırdınız mı? Sorusuna X kuşağından 37 kişi (%37,76) Y kuşağından 21 kişi (%19,81) ve Z kuşağından 80 kişi (76,19) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 61 kişi (%62,24), Y kuşağından 85 kişi (% 80,19) ve Z kuşağından 25 kişi (%23,81) “hayır” yanıtını vermiştir. X ve Y kuşağına göre; sosyal paylaşım ağlarını gerçek yaşamla ilişkilendiren Z kuşağı, ilişkilerini sonlandırma hususunda, sosyal ağları gerçek bir mekan gibi kullanmaktadır.

Tanıdığınız birinin profilini ne sıklıkla görüntülemektesiniz? Sorusuna X kuşağından 32 kişi (%32,65), Y kuşağından 20 kişi (%18,87) ve Z kuşağından 65 kişi(%61,90) “günde birkaç defa” cevabını vermiştir. Sırasıyla X,Y ve Z kuşaklarından 41(%41,84), 60(%56,60) ve 19(%18,10) katılımcı “arada sırada” cevabını vermiştir. Yine sırasıyla X,Y ve Z kuşaklarından 21(%21,43), 24(%22,64) ve 19(%18,10) katılımcı “nadiren” cevabını vermiştir. Son olarak X kuşağından 4 kişi (%4,08), Y kuşağından 2 kişi (%1,89) ve Z kuşağından 2 kişi (%1,90) “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Cevaplar analiz edildiğinde Z kuşağının X ve Y kuşaklarının aksine gözetleme aracı olarak sosyal ağları daha sık kullandığı tespit edilmiştir.

Sosyal ağlarda sahte hesabınız var mı? Sorusuna X kuşağından 41 kişi, (%41,84) Y kuşağından 26 kişi (%24,53) ve Z kuşağından 80 kişi (%76,19) “evet” yanıtı vermiştir. X kuşağından 57 kişi (%58,16), Y kuşağından 80 kişi (%75,47) ve Z kuşağından 25 kişi (%23,81) “hayır” yanıtını vermiştir. Z kuşağı en yüksek sahte hesap kullanma oranına sahip kuşaktır. Bu sonuç, Z kuşağının X ve Y kuşağına göre kişisel bilgilerini sosyal ağlarda saklama eğilimi içerisinde olduğunu ve Z kuşağının gerçek kimliği ile sosyal ağlarda iz bırakmak istemediğini göstermektedir.

Facebook üzerinden arkadaşlarınız ile sohbet ediyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 63 kişi (%64,29), Y kuşağından 95 kişi (%89,62) ve Z kuşağından 44 kişi (%41,90) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 35 kişi (%35,71), Y kuşağından 11 kişi (%10,38) ve Z kuşağından 61 kişi (%58,10) “hayır” cevabını vermiştir. X ve Y kuşakları Facebook’u anlık iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Z kuşağı ise Facebook’u arkadaşları ile sohbet etmek için tercih etmemektedirler.

Sevgiliniz, eşiniz, anneniz, babanız ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin sosyal ağ şifrelerini biliyor musunuz? sorusuna X kuşağından 60 kişi (%61,22), Y kuşağından 50 kişi (%47,17) ve Z kuşağından 23 kişi (21,90) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 38 kişi (%38,78), Y kuşağından 56 kişi (%52,83) ve Z kuşağından 82 kişi (%78,10) “hayır” cevabını vermiştir.

Sevgiliniz, eşiniz, anneniz, babanız ya da arkadaşlarınızdan en az birisinin kişisel mesajlarını karıştırdınız mı? Sorusuna X kuşağından 53 kişi (%54,08), Y kuşağından 67 kişi (%63,21) ve Z kuşağından 31 kişi (29,52) “evet” yanıtını vermiştir. X kuşağından 45 kişi (%45,92), Y kuşağından 39 kişi (%36,79) ve Z kuşağından 74 kişi (%70,48) “hayır” cevabını vermiştir. Cevaplar analiz edildiğinde X ve Y kuşağının mahremiyete önem vermediği görülmektedir. Z kuşağı teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak; kişisel bilgilerin gizliliğine, X ve Y kuşağının aksine önem verdiği görülmektedir.

Sosyal ağların sosyalleşmeye yardımcı olduğuna inanıyor musunuz? Sorusuna X kuşağından 83 kişi (%84,69), Y kuşağı 64 kişi, (% 60,38), Z kuşağı 28 kişi (%26,67) “inanıyorum” yanıtı vermiştir. X kuşağından 15 kişi (%15,31), Y kuşağından 42 kişi (%39,62) ve Z kuşağından 77 kişi (%73,33) “inanmıyorum” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular, sosyal ağların sosyalleşme aracı olduğu konusundaki inancın X kuşağından Z kuşağına doğru azaldığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle X ve Y kuşağının sosyal ağları, sosyalleşme aracı olarak kullandıkları; Z kuşağının ise; sosyalleşme sürecinde sosyal ağların rolü olmadığı fikrini benimsedikleri görülmektedir.

Temel Bulgu ve Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında, her türlü iletişim ihtiyacını yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar aracılığıyla karşılayan X,Y ve Z kuşaklarının sosyal ağları nasıl ve ne amaçla kullandıklarına bağlı olarak değişen mahremiyet algısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada çıkan sonuçlara göre teknolojinin içine doğan Z kuşağı sosyal ağlara X ve Y kuşaklarından farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durum, Z kuşağının X ve Y kuşağına göre farklı bir mahremiyet algısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak Z kuşağı, diğer iki kuşak gibi sosyal ağları ayrı bir gerçeklik alanı olarak görmemektedir. Bu nedenle Z kuşağı, gerçek hayatta mahremiyetini ne kadar paylaşıyorsa, sosyal ağlarda mahremiyetini o düzeyde paylaşmaktadır.

Araştırma kapsamında çıkan bir diğer sonuca göre; Z kuşağı, kişisel bilgilerini sosyal ağlar üzerinden paylaşmayı tercih etmemektedir. Böylelikle, kişisel bilgilerini sosyal ağlar da korumayı amaçlayan Z kuşağı, sahte hesaplar oluşturmaktadır. Bu noktada, internet ve sosyal ağ gerçeği ile sonradan tanışan X ve Y kuşağı yeni bir kamusal alan olarak sosyal ağları görmektedir. Bu nedenle sosyal ağ hesaplarında kişisel bilgilerine yer vermekte ve sahte hesaplar oluşturma eğilimi göstermemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; Facebook üzerinden arkadaşları ile sohbet eden; özel alan olarak kabul edilen ev içerisinde çekilen fotoğraflar dâhil olmak üzere tüm fotoğraflarını paylaşan; bu fotoğrafların beğenilmesine ve paylaşılmasına izin veren X ve Y kuşakları, sosyal ağları sosyalleşme aracı olarak kabul etmektedir. Bu noktada Z kuşağı, diğer iki kuşaktan farklı olarak, sosyal ağları bir sosyalleşme aracı olarak içselleştirmemektedir.

Araştırmaya göre; temelde, üç kuşak da sosyal ağları bir gözetim ve denetleme aracı olarak kullanmaktadır. Bu noktada özellikle eşlerin birbirlerini takip etmek için sosyal ağları kullandığı araştırma sonuçlarından görülmektedir. Bu noktada X kuşağı sırasıyla arkadaşlarını, eşini, eski sevgilisini, sevgilisini ve eski eşini takip etmektedir. Böylelikle, X kuşağı Z kuşağından sonra sahte hesap kullanımına yatkın olan kuşak olmaktadır. Bu durum, X ve Z kuşaklarının, sosyal ağları bir gözetleme aracı olarak gördüğü sonucunu çıkarmaktadır.

Araştırmaya göre; üç kuşağın da sosyal ağlarda, siyasi ve dini konulardaki görüşlerini/tercihlerini gizlemeye yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Bu noktada, özellikle Y kuşağının diğer iki kuşaktan farklı bir tutum sergilediği görülmektedir. Teknoloji ile şekillenen, özellikle de internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinen Y kuşağı, siyasi ve dini konulardaki görüşlerini paylaşma konusunda kararsızlık göstermektedir. Bunalımlı yılların yaşandığı dünya düzeni içerisine doğan X kuşağı ise, geçirdiği politik süreçler nedeniyle siyasi ve dini konulardaki düşüncelerini/tercihlerini sosyal ağlarda paylaşırken; teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak tüm teknolojik gelişmelere kısa sürede adapte olan Z kuşağı, gerçek ile sanal arasında bir ayrıma

gitmemektedir. Böylelikle, kimliklerini açıkça belirten Z kuşağı, sosyal ağları, gerçek hayatta var olan kamusal alanlardan birisi olarak algılamaktadır. Bu sayede, gerçek hayatta var olan kimliklerini, siyasi ve dini düşüncelerini çevresiyle paylaştığı ölçüde, sosyal ağlarda da paylaşmaktadır. Araştırmaya göre; X ve Y kuşakları özel alan olarak kabul edilen ev dâhil olmak üzere; fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşma ve beğenilmesine izin verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Özellikle X kuşağı, Foursquare ile coğrafi konumlarını belirleme ve etkinlik davetlerine katılıp katılmayacağı gibi bilgilerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimi içerisindedir. Sonuç olarak; X,Y ve Z kuşaklarının sosyal ağlarda var olma nedenlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Böylelikle üç kuşağın sosyal ağları kullanım nedenlerine bağlı olarak sosyal ağları kullanma biçimleri de değişmektedir. Bu iki faktör, kuşaklar arasında değişen mahremiyet algısının temel sebebini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Altuntuğ, N., (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt:4, Sayı:1.
- Castells, M., (2005). “Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım, Pekka Himanen, çev. Şebnem Kaptan, Ayrıntı Yayınları: İstanbul, s. 123-133.
- Giddens, A., (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, Ayrıntı, İstanbul.
- iPad vs Magazine - Which Does Baby Pick?, (b.t), <https://www.youtube.com/watch?v=68OlcsRTksg> Erişim Tarihi : 28.12.2013.
- İzmirlilioğlu, K., (2008). “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McCrindle, M., (2012). “Generations Defined”, <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2013.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E., (2011). “The ABC of XYZ”, University of New South Wales Press, Sydney.
- Mcluhan, M., (2001). Global Köy, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Prensky, M., (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Erişim Tarihi: 06.010.2013.
- Sennet, R., (2010), Kamusal İnsanın Çöküşü, Ayrıntı, İstanbul.
- Yılmaz, A., (2012). “Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet - Kamusal Alan İlişkisi”, *Global Media Journal*. Cilt:3, Sayı:5.
- Yüksel, M., (2010). “Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar”, *Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Dergisi*. Cilt:64, Sayı:1.

**“TWIPLOMACY” KAPSAMINDA GEZİ PARKI EYLEMLERİ:
T.C. BAŞBAKANLIK KAMU DİPLOMASİSİ
KOORDİNATÖRLÜĞÜ TÜRKÇE VE İNGİLİZCE RESMİ
TWITTER HESAPLARINDAN GEZİ PARKI EYLEMLERİ
SÜRESİNCE YAPILAN PAYLAŞIMLARIN NİCELİKSEL VE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**“TWIPLOMACY” WITHIN GEZİ PARK DEMONSTRATIONS: A
QUANTITATIVE AND COMPARATIVE ANALYSIS OF OFFICIAL
TWITTER ACCOUNTS IN TURKISH AND IN ENGLISH OF THE
OFFICE OF PUBLIC DIPLOMACY, PRIME MINISTRY OF THE
REPUBLIC OF TURKEY DURING THE GEZİ PARK
DEMONSTRATIONS**

Gözde Kurt, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, g.kurt@iku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, öncelikle, kamu diplomasisi stratejilerinden “21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi” (Szondi, 2009: 305) stratejisini T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün Twitter aracılığıyla ne derecede uyguladığını, Türkçe ve İngilizce Twitter hesaplarını eşzamanlı olarak inceleyerek analiz etmek ve kamu diplomasisinin yararlandığı temel yöntem olan “Halkla İlişkilerde Çift Yönlü Simetrik Model”i Twitter’da kullanıp kullanmadığını, insanlara yanıt verme ve retweet seçeneğini kullanma oranlarını inceleyerek ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini olarak, T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Arapça olarak paylaşımda bulunduğu dört farklı resmi hesabı arasından, sırasıyla en çok sayıda takipçisi bulunan Türkçe ve İngilizce olarak paylaşımlarda bulunduğu iki ayrı Twitter hesabı seçilmiştir. Bu kapsamda, Gezi Parkı Eylemleri’nin başlangıç tarihi olan 31 Mayıs 2013 tarihi ile 7 Haziran 2013 tarihleri arasındaki süreci kapsayan eylemlerin ilk bir haftalık süreci Koordinatörlük’ün Türkçe ve İngilizce resmi Twitter hesaplarını yönetme biçimi analiz edilerek “Twiplomacy” kavramı kapsamında incelenecektir.

Anahtar sözcükler: Twiplomacy, kamu diplomasisi, Türkiye, Twitter, imaj.

ABSTRACT

Firstly the purpose of this study is to analyse whether the Office of Public Diplomacy in Turkey is using the public diplomacy strategy which is named as "21th Century Public Diplomacy " (Szondi , 2009: 305) via its Twitter accounts in Turkish and in English. By simultaneously examining and analyzing both of them and whether they are using one of the core principle of public diplomacy strategies which is named as "The Model of *Bidirectional Symmetry*" by analysing the rate of response and retweeting. The Public Diplomacy Office has Turkish, English, French and Arabic accounts available in four different official accounts on Twitter. The largest number of followers are at the Turkish and English accounts of the Office which are also selected as our study sample. In this context, the Office’s management style of the Turkish and English Twitter accounts will be analysed within the concept of “Twiplomacy” by the date of 31 May 2013 and 7 June 2013 which is covering the first one-week process of Gezi Park demonstrations.

Key words: Twiplomacy, public diplomacy, Turkey, Twitter, personal image.

GİRİŞ

Başlangıç tarihi 31 Mayıs 2013 tarihi olarak kabul edilen Gezi Parkı Eylemleri, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bu yana, İstanbul Taksim Gezi Parkı’ndan başlayarak, Türkiye’nin farklı şehirlerine dalga dalga yayılmış olan en geniş çaplı toplumsal hareket olarak değerlendirilmektedir. Bilindiği gibi, dış ülkelerdeki toplumsal hareketlere uluslararası medya yoğun ilgi göstermektedir; dış haberlerde ve sosyal medyada yer alan haber içerikleri, dış kamuoyunu oluşturan insanların, eylemlerin gerçekleştiği ülkeye yönelik algısında olumlu veya olumsuz etkiye bulunabilmektedir. Gezi Parkı Eylemleri süresince, sıklıkla

tartışılan bir konu olan Gezi Parkı Eylemleri'nin Türkiye imajına olan etkileri sıklıkla tartışılmış ve kimi hükümet yetkilileri eylemlerin ülke imajına olumsuz yönde etkide bulunduğuna yönelik endişelerinin bulunduğunu dile getirmişlerdir. Bu noktada, kamu diplomasisi kapsamında Gezi Parkı Eylemleri'nin ülke imajına olan etkisinin olumlu veya olumsuz nitelikte olduğuna ilişkin bir yargıya varmak, ancak dış kamuoyuna yönelik yapılacak olan saha araştırmaları sonucunda ortaya konabilir.

Bilindiği gibi, belli bir bilimsel araştırma sonucunda ortaya çıkarılabilecek olan bulgulara dayandırılmadan yapılan tüm değerlendirmeler temelsiz ve bilim dışı kaygılar olarak kamu diplomasisi alanında yürütülen stratejik iletişim yönetimine yalnızca zarar verir. Bu anlamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin yetkili resmi birimi olan T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün Twitter üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi etkinliklerini ölçümlemek Koordinatörlük'ün twiplomacy kavramına olan yaklaşımını çözümlememize yardımcı olacaktır.

Günümüzde dünyada sosyal medya üzerinden yapılan kamu diplomasisi etkinlikleri son derece önem kazanmıştır ve “dış kamuoyunda olumlu yönde algı yaratma sanatı” olarak bilinen kamu diplomasisi çalışmalarında, mesajı gönderenlerin, gönderilen mesajların, mesajın gönderildiği kanalların ve mesajı alan kişilerin ayrı ayrı kategorilerde fakat ilgili bulguların bir bütün halinde incelenmesi ve analiz edilmesi sağlıklı bir kamu diplomasisi stratejisi oluşturmada çok önemlidir. Bu anlamda, bu çalışmada Koordinatörlük'ün Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk bir haftası boyunca Twitter'daki İngilizce ve Türkçe hesaplarını kullanım biçimi analiz edilecek ve ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

VARSAYIMLAR ve YÖNTEM

Bu çalışmanın varsayımı Koordinatörlük'ün Twitter hesaplarını Geleneksel Kamu Diplomasisi esaslarına göre kullanarak, etkinlik alanını kendi kendine sınırlandırmasıdır. Buna bağlı olarak Koordinatörlük'ün Twitter'ı sosyal medyanın dinamiklerine göre kullanmadığını, bu yeni iletişim ortamının yapısına ayak uyduramayarak, Twitter üzerinden diplomasi demek olan Twiplomacy'den verimli şekilde yararlanmadığını söylemek mümkündür. Bu varsayımdan yola çıkarak, iç ve dış kamuoyunun sosyal medya üzerinden diyaloga en çok ihtiyaç duyduğu günler arasında olan Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk bir haftasında Koordinatörlük'ün nasıl bir iletişim kurduğunu incelemek kamu diplomasisinin sosyal medyada kriz yönetimi yöntemlerini anlamada da anlamlı olacaktır, zira Gezi Parkı Eylemleri süresince Koordinatörlük'ün sosyal medyadan kriz yönetimini iyi bir şekilde yapamadığına ilişkin eleştiriler iç ve dış kamuoyu tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Buna bağlı olarak, Koordinatörlük'ün Türkçe ve İngilizce Twitter hesaplarını kullanım alışkanlıklarını incelemek gelecekteki potansiyel krizlerin sosyal medyada nasıl yönetilmesi gerektiği konusuna da ışık tutacaktır.

BULGULAR

Koordinatörlük'ün Twitter'ı kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, şu rakamları görmekteyiz:

17.01.2014 tarihli verilere göre, Koordinatörlük'ün İngilizce paylaşım yaptığı hesabının 8006 takipçisi bulunmakta, aynı hesap 208 kişiyi takip etmektedir. Bu hesaptan bugüne kadar toplam 4025 tweet atılmıştır. Koordinatörlük'ün Türkçe hesabının 40,521 takipçisi varken, aynı hesap 188 kişiyi takip etmektedir. İlgili hesaptan toplam 8997 adet tweet atılmıştır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, Twitter'daki kamu diplomasisi paylaşımlarının dış kamuoyunu etkilemeye yönelik olan paylaşımlardan oluşması gerekirken, Koordinatörlük'ün Türkçe hesabından atılmış olduğu tweet sayısı, İngilizce hesabından atılmış olduğu tweet sayısının iki katından daha fazladır. Bu anlamda, Koordinatörlük'ün asıl hedef kitesinden şaştığı gözlemlenmektedir. Bu noktada, mesajların niteliğinin niceliğinden daha önemli olabileceği ihtimalini de elbette ki göz önünde bulundurmamak gerektiğini eklemek gerekmektedir ancak niceliksel farklılığa baktığımız zaman, rakamsal olarak arada ciddi bir uçurum olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte, dış kamuoyunu oluşturan hedef kitleler arasında Türkçe konuşanlar da olmasına rağmen, çok daha geniş bir kitle olarak İngilizce konuşan kitleye ağırlık vermemek ciddi bir stratejik hatadır. Burada Koordinatörlük'ün iç kamuoyuna ağırlık vermeyi tercih ettiği açıktır ve bu anlamda iç kamuoyuna yönelik “Beyaz Propaganda” yapıldığını söylemek mümkündür. Bilindiği gibi; *“Beyaz propagandada kaynak, resmi ve güvenilirdir. Haberlerin nereden elde edildiği açıktır. Verilmek istenen mesajlar titizlikle aktarılır. Doğruluğundan duyulacak endişe, kaynağın açık olması nedeniyle güvensizliğe sebep olur ve hedef kitleyi yeni bir kaynak arayışına iter. Beyaz propaganda genellikle meşru bir hakkın müdafaasını yapar. Propaganda konuları genellikle hükümetin kontrolünden geçtiği için iletilenler yarı resmi sayılır”* (Özsoy, 1998: 21). Koordinatörlük'ün Başbakanlık'a bağlı olması ile, Koordinatörlük'ün kimi siyasi liderlerin imajlarına yönelik bir algı yönetimini de sürdürdüğünden, Koordinatörlük hükümetten belli isimler yörüngesinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu anlamda, bu birimin daha özerk bir birim haline getirilmesinin öncelikli ve ağırlıklı

olarak ülke algısını olumlu yönde geliştirme konusuna ağırlık verilmesine neden olacağı ortadadır. Kamu diplomasisinde, Lilleker'in belirttiği gibi; "Normalde siyasal iletişimde devlet temsili amaçlanırken, hükümeti ve onun liderini parti içinde somutlaşmış olarak yeniden tanımlama durumu olabilmektedir" (Lilleker, 2013:232). Koordinatörlük'ün ilgili Twitter hesaplarında da gözlemlenen durum tam olarak bu şekildedir; hükümet yetkilileri kamu diplomasisi faaliyetlerinin önüne geçmektedirler.

Verilere geri dönecek olursak, Koordinatörlük'ün Türkçe hesabından Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk haftasını teşkil eden 31 Mayıs 2013-7 Haziran 2013 tarihleri arasında 49 adet, İngilizce hesabından ise 61 adet tweet atmıştır. Bu süreçte Koordinatörlük ilgili tweetlere iki hesaptan gelen mesajlardan hiçbirine geri dönüş yapmamış, yanıt vermemiştir. Bir haftalık süre zarfında, Koordinatörlük'ün Türkçe hesabından, Avrupa Birliği Bakanlığı'nı altı kere, Anadolu Ajansı'nı on kere, TRT Türk'ü üç kere, Diyanet Başkanı Mehmet Görmez'i iki kere, Dış İşleri Bakanlığı'nı bir kere, TRT Kurumsal'ı bir kere, Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik'i üç kere, T.C. Yurtdışı Türkler'i bir kere, TİKA'yı bir kere retweetlemişlerdir. Aynı tarihler arasında, İngilizce hesaptan ise yalnızca bir kere, Anadolu Ajansı'nın İngilizce hesabından atılmış olduğu bir tweet retweetlenmiştir.

Bu verilere göre, ilk olarak Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk haftası boyunca Koordinatörlük, İngilizce hesabından Türkçe hesabına göre daha fazla sayıda tweet atmıştır ve bu oldukça etkili bir stratejidir çünkü dış kamuoyunun ve uluslararası medyanın tüm dikkatinin ülkenin üzerinde olduğu bir dönemde, dış kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik tweetlerin daha fazla sayıda olması gerekmektedir. Bununla birlikte, Twitter'ın dinamizmine aykırı şekilde, Geleneksel Kamu Diplomasisi'ne uygun şekilde hareket eden Koordinatörlük (Bkz. Tablo 1) , Türkçe hesabından dokuz farklı kanaldan çeşitli mesajları retweet ederek iç kamuoyunu ikna etmek için elini güçlendirmeye çalışmış, ancak Koordinatörlük'ün İngilizce hesabının, Anadolu Ajansı'nın İngilizce hesabından yalnızca bir adet tweeti retweet etmiş olması yetersiz bir ikna unsuru olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, ne iç ne dış kamuoyuna Gezi Parkı Eylemleri sırasında tek bir cevap bile verilmemiş olması, krizi daha da büyötmüştür. Twitter'daki bilgi akışına ayak uyduramayan Koordinatörlük'ün, 21. Yüzyıl'ın en önemli arayüzü olan Twitter'da varlık göstermesine rağmen, 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi'ne uygun hareket edemediğini ve bu yüzden Twitter'da kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında başarıya ulaşamadığını söylemek mümkündür. Koordinatörlük'ün açık bir şekilde, hem kamu diplomasisinin temeli olan diyalog prensibine uygun hareket etmediğini, hem de Twitter'ın yapısına aykırı şekilde, insanlarla iletişim ve etkileşimi tercih etmediğini görmekteyiz. Gündüz'ün de vurguladığı gibi, *"Toplumsal ve toplumsal formasyonun meydana gelmesindeki konsensüs niteliğindeki kararlar, ancak iletişim ve etkileşim sayesinde mümkün görülmektedir. Dolayısıyla kişiler arasında ve toplumda meydana gelen tüm etkileşimlerin ve bu etkileşimlerden doğan yapılanmaların temelinde iletişim olgusunu görmek yanlış olmaz"*. (Gündüz, 2013:141) Bu noktadan hareketle, etkileşimin ve geribildirimimin olmadığı bir iletişim, iletişim demek değildir ve Koordinatörlük twiplomacy uygulamaları kapsamında bu gerçeğe uygun hareket etmemektedir.

Tablo 1: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Şartlar	Ülkeler arası çatışma ve gerilim	Barış
Amaçlar	Hedef ülkelerde siyasi değişim gelde etmek ve hedef kitle davranışının değiştirilmesi	Yurtdışında ülkenin olumlu itibarının ve anlayışlı çevrenin yaratılması için siyasi ve ekonomik çıkarlara destek yaratılması
Stratejiler	İkna etme Kamuları yönetme	İlişki inşa etme ve sürdürme Kamuların sürece dahil edilmesi
İletişim Yönü	Tek yönlü iletişim / Monolog	İki yönlü iletişim / Diyalog
Araştırma	Gerekliyse çok az	Geri bildirimin önemli olduğu bilimsel araştırmaya dayanır.
Mesaj İçeriği	İdeoloji Yararlar	Fikirler Değerler
Hedef Kitleler (Kamular)	Hedef ülkedeki genel hedef kitle; mesajı gönderenler ve alıcılar	Bölümlendirilmiş, iyi tanımlanmış hedef kitle, yurtiçindeki hedef kitle Katılımcılar
Araçlar	Geleneksel Kitle İletişimi	Eski ve yeni medya; genelde ağlarla kişiselleştirilmiş
Bütçe	Hükümet tarafından sponsorluk	Kamu ve özel işbirlikleri

Kaynak: (Szondi, 2009: 305)

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Lon Safko'ya göre sosyal medya en kısa tanımla sosyal olduğumuz medyadır (Safko, 2010: 3). Günümüzde insanlar ve kurumlar Twitter sayesinde birbirine çok daha yakındırlar ve her an iletişime geçme imkanına sahiptirler. Kamu diplomasisi etkinleri için benzersiz bir kanal olan Twitter, eğer yapısına uygun şekilde kullanılmazsa, ülkeye ilişkin algılar ve mesajlar olumsuz şekilde algılanabilme riskini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Twitter'da dört farklı dilde paylaşımlarda bulunmaktadır ancak dört farklı dilde paylaşımda bulunmak, etkili iletişim kurulduğu anlamına gelmemektedir.

Hem Twitter'ın, hem de kamu diplomasisinin özüne aykırı biçimde, özellikle dış kamuoyu ile iletişime geçmemek ülke algısını ne güçlendirir ne de olumlu yönde geliştirir. Koordinatörlük'ün İngilizce, Fransızca ve Arapça olarak dış kamuoyuna yönelik tweetlerinin toplam sayısının, Türkçe olan tweetlerinin sayısını geçememiş olması bir tercihtir ve Koordinatörlük'ün kamu diplomasisinin asıl hedef kitlesi olan dış kamuoyuna yeterince önem vermediğinin bir göstergesidir. İkinci olarak, Gezi Parkı Eylemleri'nde "Yumuşak Güç" unsurundan faydalanmayarak, Twitter'da hiçbir tweete yanıt vermeyen Koordinatörlük, "Beyaz Propaganda Modeli"ne uygun şekilde bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Bilindiği gibi, "Yumuşak Güç" kavramında insanların işbirliği ile hareket etmelerini sağlamak esastır (Gilboa, 2008:61). Beyaz propagandada ise, iletiler kimliği doğru olan bir kaynaktan gelir ve mesajın içindeki enformasyon doğrudur. Beyaz propaganın amacı inanırılık sağlamak ve bunun gelecekte kullanılabilirliğinden yararlanmaktır, ancak sosyal medyada monolog şeklinde sürdürülen kamu diplomasisi iletişimi ve etkinlikleri, başarıya ulaşabilecek bir kamu diplomasisi stratejisi değildir ve ülke imajına uzun veya kısa vadede herhangi bir katkıda bulunması son derece güçtür.

Bu araştırma sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan biri, T.C. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk haftası boyunca, hiçbir kullanıcısına yanıt vermeyerek, kamu diplomasisinin en önemli stratejilerinden "Çift Yönlü Simetrik Model"e göre iletişim kurmadığı, bu anlamda diyalog yerine, monolog şeklinde bir bilgilendirme stratejisi tercih ettiği gerçeğidir. Ayrıca kamu diplomasisinin ağırlıklı olarak, dış kamuoyuna yönelik etkinliklerle ön plana çıkması gerekirken, Twitter'da Koordinatörlük'ün Türkçe hesabının takipçi sayısının İngilizce hesabının takipçi sayısının beş katı büyüklüğünde olduğunu ve İngilizce, Fransızca ve Arapça olarak paylaşım yapan hesapların toplam tweet sayısının, Türkçe paylaşım yapan hesabın toplam tweet sayısını geçemediğini, bu anlamda Koordinatörlük'ün asıl hedef kitlesi olan dış kamuoyuna yönelik stratejisinin ikinci planda kaldığını ve dış kamuoyunun ilgisini Twitter ortamında yeterince çekemediğini söylememiz mümkündür. Tekrar vurgulamak gerekirse, Koordinatörlük'ün özerk bir faaliyet programına sahip olabilmesi için, özerk bir birim olarak çalışması gerekmektedir. Başbakanlık'a bağlı olarak çalışıyor olması ise Koordinatörlük'ün etkinliklerinin yürüncesinin ağırlıklı olarak Başbakanlık yürüncesinde olması bakımından, sorgulanması gereken bir durumdur.

Sonuç olarak, Gezi Parkı Eylemleri'nin ilk haftasını kapsayan bu çalışmada, Twitter'da sosyal medyanın dinamik ve diyaloga dayalı yapısına son derece aykırı bir strateji olan "Geleneksel Kamu Diplomasisi" stratejisini uygulamayı tercih ettiğini gözlemlediğimiz T.C. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, sosyal medyanın iki yönlü iletişime imkan veren yapısına uygun hareket etmemekte, kanal ve strateji arasındaki uyumsuzluğa bağlı olarak etki alanını kendi kendine daraltmaktadır. Bununla birlikte, ağırlıklı olarak hükümet yetkililerinin yürüncesinde yapılan paylaşımlar, Twitter hesaplarının olumlu bir ülke algısı yaratma gayesinden çok, kimi hükümet yetkililerin siyasal imaj ve beyaz propaganda aracına dönüşmesine sebebiyet vermekte ve kamu diplomasisi etkinliklerinde eksen kaymasına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Gilboa, Eytan (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy", The Annals of the Academy of Political and Social Science, No: 616.
- Gündüz, Uğur (2013). Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Editörler: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Gyorgy Szondi (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy" Handbook of Public Diplomacy. Editörler: Nancy Snow and Philip M. Taylor. Routledge, New York.
- Lilleker, Darren G (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, Osman. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Safko, Lon (2010). The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success, John & Sons Inc, New Jersey, USA.

ÇOCUK TİYATROSUNDA MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN YERİ NEDİR?

Nihal Kuyumcu⁵

nihal.kuyumcu@yahoo.com

ÖZET

Üretilen her yeni teknoloji bir birikim sonucu ortaya çıkar. İçinden çıktığı toplumu etkiler. Hakkında düşünülen şeylerin yapısını değiştirir, simgelerin niteliğini ve toplumun yeni düşüncelerin geliştirildiği alanın doğasını değiştirir. 20 yüzyılın sonu ve içinde yaşadığımız 21.yüzyılın başında dünya tarihi, görülmemiş bir hızla teknolojik alanda yeniliklere tanık oldu. Bu süreçte kitle iletişim araçları bizleri yeni baştan biçimlendirerek yaşam tarzlarımızı, ilişkilerimizi, algılama ve ifade şekillerimizi değiştirdi.

Öte yandan, kitle iletişim araçları, başta televizyon olmak üzere, sunduğu olanaklar ve sunma biçimleriyle gerçeği yeniden kurgulayarak sanal dünyalar yaratmış ve bu sanal dünyayı bir gerçekmiş gibi algılamamızı sağlayacak teknolojileri de geliştirmiştir. Herkesin yaşamında bir teknoloji ürününün bulunduğu, ses ve görüntü bombardımanı altındaki günümüz dünyasında Tiyatroda, konumuz bağlamında Çocuk Tiyatrosunda teknolojinin kullanım biçimleri ve çocukların tepkileri ne şekilde gerçekleşiyor. Çalışmanın konusunu bu soruya yanıt arayışları oluşturacaktır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, teknoloji, çocuk, tiyatro, yabancılaşma

THE PLACE OF MEDIA TECHNOLOGIES IN THE CHILDREN'S THEATRE

ABSTRACT

Every new technology is produced as a result of an accumulation and affects the community within which it was proposed . It changes the structure of thought about things connected to it, the quality of the icons or symbols and change the nature of the field and the society in which brand new ideas are developed. The end of the 20th century and the 21st century as the beginning of the century we live in, the world history has witnessed innovations in the technological field at an unprecedented speed. Especially communication technologies, the mass media, and media technologies turned the world into a small village. Communication tools, particularly television, computers, and mobile phones are easy to obtain and also have become an integral part in everyone's life -young and old alike- as a result of the consumption economy triggering daily life. In this process, the mass media has changed our ways of life styles, relationships, perceptions, and expressions reformatting us all over again.

In today's world under the bombardment of sound and vision, equipped with such a wide range of facilities, and almost everyone without age limit having a technology product in their lives, what is the status of theatre, and especially Children's Theatre in the context of this study? Embarking on a quest to answer this question forms the subject of this study.

Keywords: Communication, technology, children, theater, alienation.

⁵ Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi Hasan Ali yücel Eğitim Fakültesi, nihal.kuyumcu@istanbul.edu.tr