

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2015

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN



2 0 1 5



SAKARYA ÜNİVERSİTESİ



TOJCAM

The Online Journal of Communication and Media

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2015

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Editör Yardımcıları

Yard. Doç. Dr. Berrin ÖZKANAL

Araş. Gör. Serdar YILDIZ



ISBN: 978-605-4735-65-5

Üniversite Yayın No: 134

“İletişim Çalışmaları 2015” kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek taraflı olarak yazarlarına aittir.

© Sakarya Üniversitesi

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> adresinden ulaşılabilir.
Para ile satılmaz.

1. Baskı Ağustos 2015, Sakarya

Baskı: Burak Ofset

Ajans: Yahyalar Mah. Çeşme Meydanı Cad. No:4 Adapazarı/SAKARYA

Matbaa: İstiklal Mah. Çark San. Türkmen Sk. No:7/A Adapazarı/SAKARYA

Telefon: 0264 274 69 24 - 0264 281 00 41

Matbaa Sertifika No: 17490

İletişim:

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

aytekinisman@gmail.com

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ergun YOLCU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ	Anadolu Üniversitesi

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Yrd. Doç. Dr. Kazım SEZGİN

Dizgi-Grafik Tasarım

Ali İÇME

İçindekiler

Güven ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Araştırma.....	1
--	----------

Yrd. Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli.....	27
--	-----------

Öğr. Gör. Dr. Sinem EYİCE BAŞEV

Demokrasi, Yurttaşlık ve Yerel Basın: Yurttaş Katılımında Yerel Basının Önemi.....	41
---	-----------

Yrd. Doç. Dr. Fatma GÜRSES

Uzaktan Eğitimde Televizyon Program Yapım Süreci.....	55
--	-----------

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Kamu Hizmeti Yayıncılığının Eğitici İşlevi ve TRT Okul.....	71
--	-----------

Dr. Nimet ERSİN

Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığının Gelişimi Üzerine Analitik Bir Değerlendirme.....	89
--	-----------

Doç. Dr. Oğuz ÜNLÜER

Küresel İnternet Çağında Türkiye’de “Hallyu” Popüler Kültürü: Güney Kore Dalgası	103
---	------------

Yrd. Doç. Dr. Nergiz GÜNDEL

Brecht Rehberliğinde Geleneksel ve Modern Filmsel Anlatı.....	115
--	------------

Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

Türk Sinemasında Sanat Filmi ve Popüler Film Ayrımında Ürün Yerleştirme Uygulamasının İncelenmesi.....	127
---	------------

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme.....	145
<i>Yrd. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU BAYÇU</i>	
Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları.....	165
<i>Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ</i>	
Online Reklam ve Online Tüketici Davranışları.....	181
<i>Araş. Gör. Esin YALÇINER</i>	
Küreselleşmenin, Türkiye’deki/Dünyadaki Halkla İlişkilerin Yapı ve İşlevinde Yol Açtığı Değişim.....	193
<i>Dr. Begümhan ERZOR GÖKTÜRK</i>	
Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sponsorluğun Rolü.....	205
<i>Dr. Burcu EKER AKGÖZ</i>	
<i>Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER</i>	
Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddetin Önlenmesinde Bir Çözüm Yolu Olarak Halkla İlişkiler: Adnan Menderes Üniversitesi Acil Tıp Ana Bilim Dalına Yönelik Bir Uygulama.....	217
<i>Yrd. Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM</i>	
Sağlık Sektöründe Uygulanan Politikalar ve Doktor-Hasta İletişimi.....	231
<i>Yrd. Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR</i>	
Sağlık İletişiminin Anatomisi.....	249
<i>Prof. Dr. Erkan YÜKSEL</i>	
Medya ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığının Kazandırılması.....	263
<i>Prof. Dr. Zakir AVŞAR</i>	
<i>Araş. Gör. Songül OMUR</i>	

**Kitleleri Yöneten Medyadan, Kitlelerin Yönettiği Yeni Medyada Gelişen
Marka İletişimi.....281**

Yrd. Doç. Dr. Saadet UĞURLU

**Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı
Pazarlama.....295**

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

İletişim, İnovasyon ve Dijital Ekonomi.....307

Öğr. Gör. Dr. Mediha TEZCAN

**Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada
İçerik Üretimi ve Sunumu.....321**

Doç. Dr. Barış BULUNMAZ

Yeni Medya ve Etik.....335

Öğr. Gör. Mustafa ÖZTUNÇ

**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağlardaki Siber Zorbalık Tutum ve
Davranışları.....353**

Yrd. Doç. Dr. Aysu ARSOY

Yrd. Doç. Dr. Metin ERSOY

Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı.....369

Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU

**Diyet Ürün Reklamlarında Kadın Temsili: Facebook Üzerine Bir
İnceleme.....381**

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Araş. Gör. Yasemin KURUCA

**İzleyici Emtiasının Dönüşümü: Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı
Emeği.....405**

Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

**Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye İlişkisi Üzerine Bir
Değerlendirme.....417**

Yrd. Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

**İstanbul’u Kültürel Tanıtım Afişleri Üzerinden Okumak: Türk Kültürünün
Görsel Medya’da Tanıtılması.....431**

Yrd. Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ

**Kullanımlar Doyumlar Araştırmasından Alımlama Analizine İzleyici
Araştırmaları.....445**

Doç. Dr. Şahinde YAVUZ

**Gücün Yeniden Dağılımında Söylemin Rolü: Foucaultcu Yöntem Üzerine Bir
Deneme.....459**

Yrd. Doç. Dr. Şükran GÖLBAŞI

Louis Althusser’in İdeoloji Söylemi Üzerine Bir Değerlendirme.....479

Araş. Gör. Dr. Burcu ZEYBEK

David Harvey: Hayatı, Düşünceleri ve İletişim Alanına Katkıları.....491

Araş. Gör. Betül AKBULUTGİLLER

Kurum Kimliği ve Kurum İmajının Mağaza Atmosferine Yansıması.....503

Yrd. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU BAYÇU

Kutuplaşmadan Uzlaşıya Bir İletişim Örneği: Hz. Muhammed.....523

Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER

**Gelişen İletişim Teknolojileri ve Yeni Medyanın Etik Boyutu: Olanaklar,
Tehditler.....531**

Yrd. Doç. Dr. S. Gözde Dedeoğlu

Sunuş

Günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişme, gelişme ve dönüşümler iletişim bilimleri alanının hem akademik hem de uygulama yönünü etkileyip değiştirirken önemini de her geçen gün arttırmaktadır. Her yıl periyodik olarak yayınlamayı düşündüğümüz “İletişim Çalışmaları 2015” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini arttırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmektir. Ayrıca “İletişim Çalışmaları 2015” adlı bu kitap, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak yaratacaktır.

Akademik kadrosu ve öğrenci sayısı açısından Üniversitemizin ve Ülkemizin en yeni İletişim Fakültesi olan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, iletişim eğitiminin yanı sıra topluma hizmet anlayışıyla da iletişim alanına farklı araştırmalar ile katkı sağlamak ve iletişim sektörü ile işbirliğini güçlendirmeyi hedefliyor. Kitabın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyorum. Bu yaklaşımla yayın hayatına başlayan ve bu ilk sayıdan itibaren daha da geliştirilecek olan “İletişim Çalışmaları 2015” kitabına sadece basılı olarak değil www.tojcam.net sitesinden e-kitap olarak erişilebilecek . Çok kısa bir zaman diliminde titizlikle hazırlanan bu kitaba çok farklı üniversitelerimizden birçok başvuru oldu, ancak editör ve bilim uzmanlarımızın katkısı ile 35 çalışmanın kitapta yer almasına karar verildi. Bireylerarası iletişimden sinemaya, örgütsel iletişimden medyaya, radyo televizyondan reklamcılık ve halkla ilişkilere kadar iletişimin farklı alanlardaki çalışmalarına kitapta yer verilmeye çalışıldı.

Kitabın hazırlanmasında görev alan başta editörler olmak üzere; Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR’e ve Üniversitemiz İletişim Fakültesi Dekanı ve Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aytekin İŞMAN’a, bilim kurulu üyelerimize, tüm yazarlarımıza ve katkı verenlere en içten teşekkürlerimi sunarım. “İletişim Çalışmaları 2015” kitabının iletişim alanına ilgi duyan herkesin başvuracağı temel bir kaynak olması diliyorum...

Saygı ve Sevgilerimle..

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS

Rektör

Önsöz

En geniş tanımıyla bilgi, düşünce ve duyguları paylaşma süreci olarak tanımlanan iletişim olgusu, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun kendisini tanıma süreci ile başlamış, yaşanan tüm sosyal, ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel değişim ve gelişmelerden etkilenerek değişip gelişmiş, çeşitlenmiştir. Literatürde çok farklı sınıflandırmalar olmasına rağmen, genel olarak günümüzde sözlü, yazılı, basılı, görsel ve kitle iletişimi olarak sınıflandırılan iletişim, günlük yaşamda toplumların demokratikleşme sürecinden kamuoyu yaratmasına, bireylerin toplumsallaşmasından ikna edilmesine, bilgi ve haber almasından, eğitim, eğlenme ihtiyacının karşılanmasına, ürün ve hizmetleri tanıtılmasından siyasal iktidarların medyayı bir güç olarak kullanmasına kadar birçok işlevin yerine getirilmesinde rol oynamaktadır. İletişim sayesinde bireyler kendisini ve dünyayı tanıma fırsatı yakalamakta, özellikle rekabetin hızla arttığı küreselleşen dünyada yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin de çoğalıp çeşitlenmesiyle iletişim, karmaşıklaşan toplumsal yaşam içinde çok önemli bir olgu olarak değerlendirilmekte ve iletişimsiz bir yaşam düşünülmemektedir. İletişimin toplumsal yaşam içerisinde etkisi ve gücü, bireyleri ve toplumları nasıl etkilediği, dönemlere göre farklılaşmış ve bunun sonucu olarak farklı teori ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. İletişim alanında yapılan akademik araştırmaların tarihine baktığımızda bu çalışmalar 20.Yüzyılın başlarında sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin temel alanları içerisinde ortaya çıkıp gelişmiş, 1950’li yıllardan sonra üniversitelerde iletişim alanına özgü fakülte, bölüm ve araştırma merkezlerinin açılıp çoğalmaya başlamasıyla, iletişim araştırmaları ve iletişim alanı bağımsız bir bilim alanı olarak anılmaya başlamıştır. 1960’lardan sonra ise çeşitli niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinin iletişim araştırmalarında kullanılmasıyla iletişim araştırmalarında yeni bir döneme girilmiş, iletişimin bireysel, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, teknolojik etkileri konusunda çok sayıda niteliksel ve niceliksel araştırma yapılmış ve çeşitli iletişim kuramları ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde de iletişim çalışmalarının gelişmesi ve akademik bir yapıya kavuşması dünyadaki gelişmelere benzer bir şekilde 1970’li yıllarda üniversitelerde iletişim eğitiminin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde Türkiye’de medya sektörünün hızla gelişmesi, her düzeyde iletişim alanında eğitim veren kurumların sayısının artması, alanda akademik çalışanların sayısının çoğalması, çeşitli kurumların yapılan iletişim araştırmalarına maddi destek sağlaması, ulusal ve uluslararası çok sayıda sempozyumun düzenlenmiş olması, alanda niceliksel ve niteliksel araştırma ve yayınların sayısını artırmış olmasına rağmen, iletişim çalışmalarında çeşitlilik, model oluşturma, ulusal ve uluslararası etki açısından yeterli düzeye ulaşamamıştır.

“İletişim Çalışmaları 2015” adlı bu kitap, öncelikle ülkemizde iletişim alanının akademik olarak güçlenmesi hem akademisyenler arasında hem de sektörle eğitim dünyası arasında işbirliğinin sağlanması amacını gütmektedir. “İletişim Çalışmaları 2015” adlı bu kitapta, iletişim alanında bireylerarası iletişimden radyo televizyona, sinemadan reklamcılığa, yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyaya,

eğitim iletişiminden basım yayına, halka ilişkilerden sağlık iletişimine, eleştirel yaklaşımlardan popöler költüre, medya araştırmalarından izleyici araştırmalarına kadar çok geniş bir yelpazede nitel ve nicel yöntemler ve içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş 35 çalışma yer almaktadır. alışmalar iletişim alanın teorik bilgileri yeni yöntem ve tartişma alanlarını ele almaktadır. Kitapta her yazar kendi çalışmasını diğer konulardan bağımsız bir şekilde bütönel bir yapıda sunmakta ve her bölüm üniversitelerde ders veren ve araştırma yapan farklı akademisyenlerin çalışmalarından oluşmaktadır.

Öncelikle “İletişim alışmaları 2015” kitabımızın yayınlanması konusunda bizi destekleyen Rektörümüz Prof. Dr. Muzaffer ELMAS’a, makale gönderen, hakemlik yapan hocalarımıza, kitabın görsel açıdan tasarımını yapan Yrd. Doç. Dr. Kazım SEZGİN’e, editör yardımcılarımız, Yrd. Doç. Dr. Berrin ÖZKANAL ve Araş. Gör. Serdar YILDIZ’a ve görsel uygulamayı gerçekleştiren Ali İÇME’ye verdikleri destek için en içten teşekkür ediyoruz. Kitabımızın tüm okurlara ve özellikle iletişim araştırmacılarına faydalı olması dileğiyle...

Saygı ve Sevgilerimizle..

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytakin İşMAN

**Güven ve Kişilerarası İletişim İlişkisi:
Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Araştırma**

Yrd. Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
nuray.ylmz@gmail.com

Özet

Günlük hayatın her alanında gözetilen bir değer olan güvenle ilgili alanyazın incelendiğinde sosyoloji, felsefe, ekonomi, siyaset vb. birçok disiplinin temel kavramlarından biri olması nedeniyle genel olarak farklı tanımlamalar ve bu tanımlamalara ilişkin açıklama ve sınıflandırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda güven konusu, çoğunlukla örgütsel bağlamda ele alınmakta ya da ekonomik sistem içinde değerlendirilmektedir. Kişilerarası iletişimde güvenle ilgili araştırmalar ise, bu anlamda yetersiz kalmaktadır. Bir toplumdaki bireylerin birbiriyle iletişim kurmaları ve bu iletişimi sürdürüp geliştirmeleri açısından güven, önemli bir faktördür. Bu çalışmanın amacı, güven ve kişilerarası iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek ve güvenin kişilerarası iletişimdeki etkisi ve önemini belirlemektir. Giriş bölümü, kavramsal çerçeve ve alanyazın taramasından oluşmaktadır. Güven kavramı, hem genel anlamda hem de kişilerarası iletişim açısından ele alınıp incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise, veri toplama aracı olarak, güven ve kişilerarası iletişim ilişkisini ölçmeye yönelik üç kısımdan oluşan bir anket geliştirilmiştir. Bu anket 13-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi akademik personeline çevrimiçi olarak uygulanmıştır. İlk kısım, katılımcıların demografik verilerine ilişkindir. İkinci kısım, katılımcıların güven düzeyini, üçüncü kısım kişilerarası iletişim düzeyini ölçmeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü kısımdaki veriler korelasyon analizi yapılarak karşılaştırılmış ve araştırmanın sonucunda güven düzeyiyle kişilerarası iletişim düzeyinin birbirine paralel olarak artan bir oranda geliştiği oraya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kişilerarası İletişim, Güven, Kişilerarası Güven

Giriş

İnsanlar arasındaki ilişki ve iletişim biçimlerinin gittikçe karmaşık bir hal aldığı günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram olarak güven, birçok açıdan toplumsal devamlılığın sağlanabilmesi için önemli bir unsurdur ancak bilgi toplumunun oluşturduğu yeni toplumsal yapı, içerisinde büyük fırsatlarla birlikte riskleri de barındırmakta ve bu durum insanlarda ciddi anlamda güven sorunu yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, özellikle kişilerarası iletişimde yaşanan güven sorununu belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin; 1990 ve 1997 yıllarında Dünya Değerler Araştırması'nın bir parçası olarak gerçekleştirilen Türkiye Değerler Araştırması'nda, toplumun bireylerinin birbirlerine duyduğu güveni ölçebilmek için:

“Sizce, genelde insanların çoğuna güvenilebilir mi? Yoksa başkalarıyla herhangi bir ilişki kurarken veya iş yaparken hiçbir zaman dikkati elden bırakmamak mı gerekir?”

sorusu sorulmuş ve 1990 yılında araştırmaya katılanların % 10'u bu soruya; “genelde insanların çoğuna güvenilebilir” cevabını vermiştir. Bu oranla Türkiye 1990 yılı Dünya Değerler Araştırması'na katılan 43 ülke arasında, Brezilya'nın ardından sondan ikinci sırada yer almaktadır. 1997 yılında tekrarlanan araştırma ise, zaten düşük olan güven düzeyinin bir miktar daha azalarak % 6 oranına indiğini göstermektedir (Esmer, 1999: 22).

Genel olarak güven kavramının etkili ilişkilerin temelini oluşturduğu görüşü, farklı disiplinlerdeki uzmanlar tarafından yaygın olarak kabul edilmesine rağmen bir ilişkide kişilerarası güvenin tam olarak ne rol oynadığına ilişkin çok az uzlaşma sağlanabilmiştir. Güvenle ilgili araştırmaların çoğu güveni, çalışma grubu süreci ve performansını doğrudan etkileyen bir değişken olarak konumlandırmaktadır. Güvenin diğer olası rolleri üzerinde yeteri kadar durulmamaktadır (Dirks, 1999: 445). Bu çalışma güven kavramını, kişilerarası iletişimdeki etkisi ve önemi açısından ele alıp değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Güven Kavramı

Güven, güvenenin, güvenileni kontrol ya da denetlemesi mümkün olmasa bile güvenilene dayalı riskleri kabul etme istekliliğidir (Zolin, Fruchter ve Hinds, 2003: 5) ve diğer taraf hakkında bilgi yoluyla şekillenen inançlara dayanmaktadır (Thomas, Zolin ve Hartman, 2009: 287). Başka bir tanıma göre güven, bir başkasının davranış veya niyetleriyle ilgili olumlu beklentilere dayanan güvenlik açığını (vulnerability) kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur (Rousseau, Sıtkın, Burt ve Camerer, 1998: 395). Morgan ve Hunt (1994: 23) ise güveni, bir tarafın işbirliğinde bulunduğu kişinin güvenilirliği ve doğruluğuna olan itimadı olarak tanımlamaktadır. Aslında farklı disiplinler tarafından farklı bakış açılarıyla

çalışılmış olması nedeniyle güvenle ilgili çeşitli tanımlamalar ve bu tanımlamalara ilişkin sınıflandırmalar mevcuttur (bkz. Watson, 2005; Paliszkievicz ve Klepacki, 2013) Örneğin Worchel (1979)'in yapmış olduğu sınıflandırmaya göre; kişilik kuramcıları, güvenin oluşması ve şekillenmesiyle ilgili olarak bireysel kişilik farklılıkları ve bu farklılıkları oluşturan gelişimsel ve sosyal bağlamdaki faktörler üzerinde odaklanarak güvenin, derin bir şekilde bireylerin kişilik özelliklerine dayanan ve erken psikolojik gelişiminden kaynaklanan bir inanç, beklenti ya da duygu olduğunu ifade etmektedir. Sosyolog ve ekonomistler güveni, hem kurumlar arası hem de kurum içi bir olgu olarak görmekte ve kurumlara bireyler tarafından yüklendiğini ileri sürmektedir. Sosyal psikologlar ise, kişilerarası veya grup düzeyinde güven oluşturan ya da güven yıkan etkileşimler üzerinde durmakta; bir etkileşim sürecinde diğer tarafın beklentileri, bu beklentilerle ilgili göze alınan riskler ve ayrıca güvenin sürdürülmesi ve geliştirilmesinde engelleyici ya da destekleyici katkı sağlayan bağlamsal faktörleri araştırmaktadır (aktaran Lewicki ve Bunker, 1996: 115). Genel olarak güvenle ilgili tanımlamaların ortak özelliği; doğası gereği gelecekle ilgili belirsizlik içermesi, değerli bir şeyi kaybetme riskine açık olması (-ki potansiyel kayıp beklenen kazançtan çok daha büyüktür) ve davranışları kontrol altında olmayan başka birine karşı oluşturulmasıdır (Ngowi, 2007). Ayrıca güvenle ilgili tanımlamalar incelendiğinde itimat, inanç, risk, tehlike gibi güvenle ilişkilendirilen birçok farklı kavram olduğu görülmektedir. Giddens, gündelik konuşmalarda oldukça sık karşımıza çıkan güven ve güvenle bağlantılı kavramları aralarındaki ilişkiyi de ortaya koyarak, on madde altında açıklamaktadır. Bu maddeleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Giddens, 1990: 35-37):

- 1- Güven, zaman ve uzam içindeki mevcudiyetle ilişkilidir. Bilgi eksikliği güven için gerekli koşulların başında gelmektedir. Güven, bireyin mevcut bilgileri doğrultusunda seçenekleri değerlendirip riskleri göze alması sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla bilgi kavramı gibi güven de toplumla birlikte zaman ve uzam bağlamında değişip gelişen bir kavramdır.
- 2- Güven, temel olarak riske değil; olumsuzluğa bağlıdır. Sosyal teoride risk kavramı, insan eylemleri ve sonuçları kadar belki de bundan önemlisi, kurumsal düzenlemelerle ilgilidir. Olumsuzluk, bireysel eylemlerin önceden öngörülemeyen sonuçlarıysa, risk kurumsal eylemlerin önceden öngörülemeyen sonuçlarını düzenlemeye yöneliktir (Çelebi, 2001: 49).
- 3- Güven, bir kişi ya da sistemin güvenilirliğine duyulan inançla aynı değil, bu inançtan türetilen bir şeydir. Güven, kesin olarak, inanç ve itimat arasındaki bağıdır ve onu “zayıf tümevarımsal bilgi” den ayıran da budur. Bu bilgi itimatı, gerekçelendiren durumlar üzerinde bir tür hâkimiyet kurulmasına dayanan bir itimattır. Bir anlamda her türlü güven, körü körüne güvenmektir.
- 4- Simgesel işaretlere ya da uzmanlık sistemlerine duyulan güven, haklarında bir şey bilinmeyen ilkelerin doğruluğuna olan inanç üzerine kuruludur. Kişilere duyulan güven her zaman sistemlere olan inançla ilişkilidir; ama bu güven,

sistemlerin ne şekilde çalıştıklarından çok, düzgün işleyip işlemedikleriyle ilgilidir.

- 5- Güven, belirli bir sonuçlar ya da olaylar kümesi göz önüne alındığında, bir kişi ya da sistemin güvenilirliğine olan itimat olarak tanımlanabilir; buradaki itimat, başkasının dürüstlüğüne ya da sevgisine ya da soyut ilkelerin (teknik bilginin) doğruluğuna karşı beslenen bir inancı anlatmaktadır.
- 6- Modernlik koşullarında güvenin var olduğu bağlamlar; (a) insan etkinliklerinin, eşyanın tabiatı ya da tanrısal bir etki tarafından değil, toplumsal olarak yaratıldığının yaygın biçimde bilindiği, (b) insan eyleminin, modern toplumsal kurumların dinamik karakterinden kaynaklanarak büyük ölçüde artmış olduğu, dönüştürücü etkinlik alanları bağlamındadır.
- 7- Tehlike ve risk birbiriyle yakından ilişkilidir ama aynı değildir. Riskin öngör-
düğü şey tehlikedir. Bir “hesaplanmış risk”i, göze alan birey, bu durumdan
doğacak tehlikelerin farkındadır. Buradaki tehlike, gerçekleşmesi istenilen
sonuçlara karşı bir tehdit olarak anlaşılmaktadır.
- 8- Risk ve güven iç içe geçmiş durumdadır; güven, normalde, belirli türdeki et-
kinliklerin tabi olduğu tehlikeleri azaltmaya ya da en aza indirmeye yardımcı
olmaktadır. Fakat risk örüntülerinin, güven çerçevesiyle kuşatılarak kurumsal-
laştırıldığı (borsa yatırımı, tehlikeli sporlar) ve “kabul edilebilir risk” olarak
tanımlandığı bazı durumlar vardır.
- 9- Risk yalnızca bir kişisel eylem sorunu değildir. Büyük insan kitlelerini topluca
etkileyen “risk ortamları” vardır. Güvenlik, belirli tehlikeler grubunun önlendi-
ği ya da en aza indirildiği bir durum olarak tanımlanabilir ve güvenlik dene-
yimi genellikle bir güven ve kabul edilebilir risk dengesi üzerinde durmaktadır.
Hem olgusal hem de deneyimsel anlamda güvenlik, geniş insan küme ya da
topluluklarını ya da bireyleri kapsayabilir.
- 10-Güvenin karşıtı basitçe güvensizlik değildir. Yukarıdaki gözlemler güvenin
karşıtının ne olduğu konusunda hiçbir şey anlatmamaktadır. Yine bu göz-
lemler, güvenin geliştiği ya da kaybolduğu koşullarla da ilgili fazla bir şey
getirmemektedir.

Giddens, güvenin karşıtının güvensizlik (distrust) değil korkuya yakın sürekli varoluşçu kaygının bulunduğu ontolojik emniyetsizlik olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir anlatımla bu, “güven olmayan” (atrust) biçiminde isimlendirilen durumdur. Bu konuyla ilgili alanyazında farklı yaklaşımlar mevcuttur (Korczynski, 2003: 69). Bu yaklaşımların bir kısmı (ör. Luhmann,1968; Lewicki, McAllister ve Bies, 1998) güven ve güvensizliği farklı yapılar olarak kabul etmekte; güven ve güvensizliğin farklı özellikleri ve belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yaklaşımlara (ör. Hardin, 2004; Korczynski, 2003) göre ise, güven ve güvensizlik

birbirinden ayrı ayrı yapılar değildir. Güvensizlik, güvenin karşıtı olarak görülmektedir (Van de Walle ve Six, 2014: 162). Genel tanım olarak güvensizlik, karşı tarafın yeterliliğinden ve /veya niyetinden emin olamama ve buna bağlı olarak olumsuz bir beklenti taşıma durumudur. Ancak tarafların birbirlerine yönelik herhangi bir deneyime sahip olmadıklarında yaşadıkları güvensizlik, bilgi eksikliğine; var olan güven ilişkisinin yıkılması ile yaşadıkları güvensizlik, ihanete (güvenin ihlal edilmesine) dayalı olduğundan nitelikleri aynı değildir. Çünkü bilgi arttıkça güvensizliğin zayıflama ihtimali güçlenmektedir fakat daha önceden var olan güven bir kez yıkıldığında onu yeniden kurmak güçtür (Erdem, 2003: 153). Günümüzde güvensizliği gösteren durumların hızla artması karşısında bireyler, birbirlerine güvenmede her geçen gün biraz daha fazla güçlük çekmektedir. Çünkü güvensizlik, güven ortamını ve bağlarını iyice gevşetmiş; bireyi tehlike içine atarak bireyler arası ilişkilerde -çeşitli beklentilerin, söz ve fiillerin ihlal edilmesi gibi- olumsuz davranışlara yol açmıştır (Yavuz, 2003: 28).

Fukuyama (2005: 41) güvenin, üyelerinin ortaklaşa paylaştığı normlara dayalı, düzenli, dürüst ve işbirliği yönünde davranan bir toplumda ortaya çıkmasının beklendiğini ileri sürerek; bu normların Tanrı veya adalet gibi derin “değerler” hakkında olabileceği gibi davranış kodları ve çalışma hayatına ilişkin dünyevi konuları da ele alabileceğini belirtmektedir (ör. Bir doktorun bize bilinçli olarak bir zarar vermeyeceğine güveniriz. Çünkü doktorun tıp mesleğinin standartlarına ve Hipokrat yeminine bağlı kalacağı varsayabiliriz). Fukuyama ayrıca sosyal sermaye ve kendiliğinden sosyalleşme eğilimlerine göre toplumlara; “yüksek güvenli toplumlar” ve “düşük güvenli toplumlar” olarak da ikiye ayırmaktadır. Sosyal sermaye kısaca, insanların ortak amaçları için, bireyler, gruplar ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışma yeteneğidir. Sosyal sermayenin bir alt kümesini oluşturan kendiliğinden sosyalleşme kavramı ise, geleneksel bir topluluk veya grubun otoritesi altında çalışmaktan ziyade yeni kurumlar oluşturabilme ve yerleştirdikleri değerler kümesi çerçevesinde işbirliği yapabilme kapasitesini anlatmaktadır. Bu iki kavrama göre yüksek güvenli toplumlarda; insanları ailelerinin dışına çıkarma işlevini üstlenen sivil birlik ağları (gönüllü birlikler, dernekler gibi) oldukça güçlüdür. Sosyal güvenin yüksek olduğu bu topluluklar, sonuçta güçlü bir kendiliğinden sosyalleşebilme eğilimi taşımaktadır. Buna karşın düşük güvenli toplumlarda, aile ve akrabalık ilişkileri dışında birbiriyle ilişkili olmayan insanlar arasında güven eksikliği vardır. Dolayısıyla gönüllü topluluklar açısından da zayıflık göstermektedir (Fukuyama, 2005: 42-45). Güven çok boyutlu bir kavramdır. Güvenle konusunda yapılan çalışmalar ve incelemelerde en çok üzerinde durulan güven bileşenlerinin; doğruluk-dürüstlük, yetenek-beceri, tutarlılık-uyum, bağlılık-yardımseverlik ve açıklık olduğu görülmektedir. Daha sonra bu beş boyuta risk karşı savunmasızlık boyutu da eklenmiştir. Bir toplumda birbirleriyle ilişkide bulunan bireyler arasında devreye giren tüm bu boyutlar güvenin oluşumunda önemli etkiye sahiptir (Polat, 2009: 19).

Günlük hayatın her alanında gözetilen bir değer olarak güven, hem bireysel, hem bireylerarası, hem de toplumsal hayatın düzenlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Yavuz, 2003: 34). Güvenle ilgili alanyazın incelendiğinde, bireylerin

güven duyacağı tarafın niteliğine göre; özgüven, kişilerarası güven, örgütsel güven ve sistem güveni olmak üzere dört çeşit güven yöneliminin olduğu görülmektedir (Polat, 2009: 11). İlk güven yönelimi olan *özgüven*, kişinin kendine yönelik olumlu yargılarının olması, kendini ve olayları kontrol edebileceği inancı, kendini sevmesi, yeterli olduğunu düşünmesi ve değerinin farkına varması, kendisiyle barışık olması, kendini olduğu gibi kabul etmesi, kendisini tanıması gibi durumlarla ilgili bir kavramdır (Gürşen Otacıoğlu, 2008: 895). Solomon ve Flores (2001: 29)'e göre özgüven, güvenin en temel ve en çok ihmal edilen biçimidir. Güvenmeme çoğu kez kişinin özgüven yoksunluğunun bir uzantısıdır. Toplum hayatının sürdürülmesinde etken bir kavram olan *kişilerarası güven* ikinci güven yönelimidir ve aile fertlerine, akrabaya, arkadaşına, eşe dosta duyulan güven değil, bir toplumda genel olarak insanlara güvenilip güvenilmediğiyle ilgilidir. Toplumdaki bireylerin birbirlerine güven duyması gerek ekonomi, gerek siyasal rejim –özellikle demokratik rejim açısından önem taşımaktadır (Esmer, 1999: 22). Üçüncü güven yönelimi *örgütsel güven*, işverene karşı itimat ve destek duygusudur; bir işverenin açık sözlü olacağına ve taahhütlerini yerine getireceğine olan inançtır (Gilbert ve Tang, 1998: 322). Mishra ve Morrissey (2000: 14)'in yapmış oldukları araştırmaya göre; (a) iletişim, (b) çalışanlara karar alma süreçlerinde yer verilmesi, (c) kritik bilgilerin paylaşılması, (d) his ve duyguların doğru paylaşımı ve (e) kişinin zayıflık ve eksikliklerinden yararlanmamak, örgütsel güveni besleyip geliştiren faktörler olarak belirlenmiştir. Son güven yönelimi ise, *sistem güveni*'dir. Luhmann'a göre, sosyal sistemlerin özü iletişimle biçimlenmektedir ve bunu gerçekleştiren en etkili araçlardan biri güvendir. “*Güven, sosyal dünyanın karmaşıklığını azaltan etkili bir iletişim mesajıdır; o olmadan sosyal yaşam olanaksızdır; nerede güven varsa orada deneyimler ve eylemler için fırsatlar doğar; nerede sosyal sistemin karmaşıklığında bir artış olsa, güvenin karmaşıklığı azaltması nedeniyle orada sistemin yapısıyla uyumlaşabilecek olasılıkların sayısında artış olur*” diyen Luhmann ayrıca, sistem ve bireyler arasındaki ilişkilerin yoğun, karmaşık ve dinamik bir yapıda olduğunu ve bu durumda sistemden emin olmanın önemini giderek arttığını da belirtmektedir (Erdem ve Özen, 2003: 57).

Kişilerarası İletişim Açısından Güven

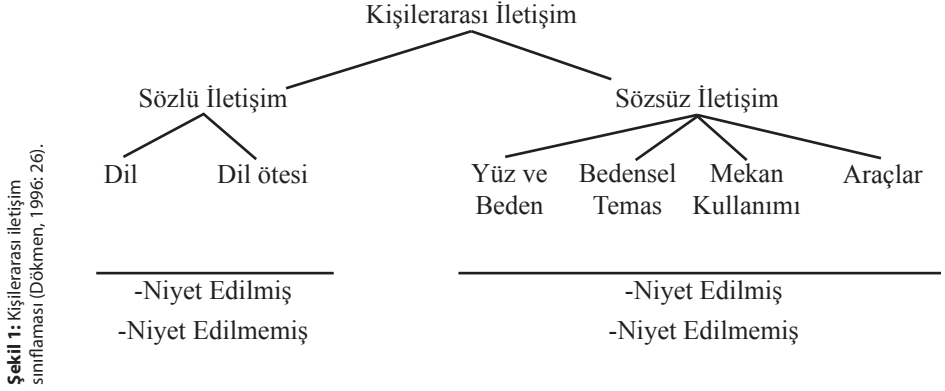
Kişilerarası İletişim

İletişim; ortamdaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri birbirlerine haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleridir (Oskay, 2001: 9). Kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 1996: 19). Bir iletişimin sürecinde; kaynak (verici), mesaj (ileti), kanal (araç) ve hedef (alıcı) olmak üzere 4 temel unsur yer almaktadır. Bu dört temel unsur arasındaki ilişki ise; kod/ kodlama, kod açma/ yorumlama, geribildirim ve güdültü

öğeleriyle sağlanmaktadır. *Kaynak*, mesajı iletilmek üzere veren, iletiler zinciri üreten kısaca iletişimi başlatandır. İletişim sürecinde hedefe iletilmek istenen her şey *mesajdır*. Mesaj, kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne *kod* denilirken mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesi *kodlama* olarak açıklanmaktadır. Kodlanan mesajın kaynaktan çıktıktan sonra alıcıya varmadan önce bir ortamdan geçmesi gerekir. Bu ortama *kanal* veya araç adı verilmektedir. Kaynağın mesajını alan kişi *hedef* yani alıcıdır. Kaynaktan gelen mesajın içeriğinin alınıp çözümlenmesi yani anlamın anlaşılması, *kod açmadır*. Kod açımından sonra mesajın yeniden değerlendirilerek bir sonuca varılması *yorumlamadır*. Alıcının vericiye olan tepkisi veya yanıtı, *geribildirim* olarak adlandırılmaktadır. Kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından tam ve doğru olarak alınmasını etkileyen her şey ise, *gürültü* olarak tanımlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2009: ss.28-34; Kaya, 2011: 7-11).

İnsanlar kendileriyle, çevresindeki diğer insanlarla, sosyal bir varlık olarak katıldığı grup ve bu gruptaki bireylerle ve içinde yaşadığı toplumla ilişki halindedir. İnsanın içinde yer aldığı ilişki sistemlerine göre iletişim biçimleri; kişi-içi iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Kaya, 2011: 20). Bir bireyin kendisiyle olan ve ilişki sisteminin en küçük birimi olarak görülen kişi-içi iletişim, birey ve çevresi arasında önemli bir köprü vazifesi görmektedir. Birey kendisiyle iletişimini gerçekleştirme becerisini kazanmadan çevresiyle olan diğer iletişim biçimlerinde başarı gösterememektedir. İletişim sisteminin bir sonraki birimi, iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen kişilerarası iletişimdir (Lin, 1973: 14). İletişimin amacı ve örgütlü yerin özelliklerine göre kişilerarasındaki iletişim birçok çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, kişilerarasındaki ilişkin ve duygusal bağım özelliklerine göre de farklılaşmaktadır. Üçüncü birim olan grup iletişimi, grubun kendi içi ve çevresiyle olan ilişkilerinin bir fonksiyonudur. Grup iletişimi, örgütlü yerlerdeki (Örneğin ev, iş yeri okuldaki) durum ve rollere, mülkiyet ve güç ilişkilerine göre farklı karakterler taşımaktadır. İlişki sistemindeki son birim olan kitle iletişimi ise, iletişim sürecinin en büyük birimidir. Kitle iletişimi kısaca, kitle medyası denilen araçlarla aracılanmış, geniş ve heterojen yapıdaki hedeflere yönlendirilmiş iletişim biçimidir (Erdoğan, 2005: 178-228-277)

Bu çalışmanın konusunu kişilerarası iletişim oluşturmaktadır. Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime kişilerarası iletişim adı verilmektedir (Dökmen, 1996: 23). Kişilerarası iletişim; en az iki insanın karşılıklı olarak bilgi, duygu, düşünce ve yaşantılarını belirli yollarla paylaştıkları psiko-sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2011: 5). Hem karşılıklılık hem de bir paylaşım söz konusu olduğu için kişilerarası iletişim, çift yönlü bir süreçtir. Dökmen, yerli ve yabancı kaynaklarda ortaya konulan çeşitli görüşleri dikkate alarak kişilerarası iletişimle ilgili Şekil 1’de görülen kapsayıcı bir sınıflama ortaya koymuştur.



Bu sınıflamaya göre kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz olarak iki ana sınıfa ayrılmış, bu sınıflardan her birisi, kendi içinde alt sınıflara bölünmüştür. Şekilde görüldüğü gibi, gerek sözlü gerekse sözsüz iletişim, niyet edilerek ya da niyet edilmeden gerçekleştirilebilir (Dökmen, 1996: 27). Kişilerarası ilişkide sözlü iletişim, ses ve kulağa dayanan iletişimdir. Burada söz iletişimin kendisi değil araçtır. Sözsüz iletişim ise, konuşulan sözü içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2005: 198). Sözlü ve sözsüz iletişimde yer alan kavramlar sırasıyla;

Dil ve Dil Ötesi: İnsanların karşılıklı konuşmaları hatta mektuplaşmaları dille iletişim kabul edilmektedir. Dille iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırmaktadır. Dil ötesi iletişim, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler, dil ötesi iletişim sayılmaktadır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri”, dil ötesi iletişimde ise, “nasıl söyledikleri” önemlidir (Dökmen, 1996: 27).

Yüz ve Beden: Yüzümüzdeki ifade, el ve vücut hareketlerimiz, vücudumuzun duruşu ve göz temasımız, sözsüz iletişimde önemli yer tutmaktadır. Niyet edilerek ya da niyet edilmeyerek yapılan yüz ve beden ifadeleri yoluyla insanlar birbirlerine birtakım anlamlar iletmektedir. Niyet edilen ifadeler, sözlü anlatımda kullanılan ifadelerle eş anlam taşıyan ifadelerdir. Bu nedenle kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Niyet edilmemiş yüz ve beden ifadeleri ise, korku ya da hayret ifadesi gibi duygusal ifadelerdir (Dökmen, 1996: 28).

Bedensel Temas: Sözsüz iletişim yollarından bir tanesi de bedensel temas yani dokunmadır. İletişimde insanlar, ilişkinin doğasına ve duygusal paylaşıma göre birbirlerine dokunurlar. Dokunma sözsüz bir şekilde duyguları ileten bir iletişimdir; kişilerarası sevmeye, yakınlık ve dostluk gibi duygular, güç ve statü gibi kültürel faktörlerle bağıntılıdır (Erdoğan, 2005: 205) .

Mekan Kullanımı: İki insan arasındaki mesafe iletişimde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, kişilerarası iletişimde kullanılan mesafenin hem

sözel iletişim üzerinde etkili olduğunu hem de tek başına bir sözsüz iletişim biçimi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar çok sevdikleri kişilere yakın durmayı tercih ederken az sevdikleri kişilerle ise aralarında daha fazla mesafe bırakırlar. Hiç tanımadıkları kişilere ise daha uzak dururlar. Bu uzaklık o kişiye olan dostluk düzeyinin bir belirtisidir (Çağdaş, 2006: 145).

Araçlar: Kişilerarası iletişimde mesaj iletmek için başvurulan araçlardan birisi de, araç kullanmaktır. Rozetler ya da takılar takarak, kokular sürerek, belirli kıyafetlere bürünerek insanların çevrelerine çeşitli mesajlar iletmeleri mümkündür. Bu tür araçlar kişilerarası iletişimde insanların birbirlerine nasıl davranacaklarını önemli ölçüde belirlemektedir (Dökmen, 1996: 32).

Sözlü ya da sözsüz olarak gerçekleştirilebilen kişilerarası iletişim birçok amaca hizmet edebilir. Kişilerarası iletişimin en önemli amaçları arasında; iletişim (kişinin kendisi, başkaları ya da dünya hakkında bilgi edinmesi, beceri kazanması), ilişki kurma (kişilerarası ilişki kurmak, sürdürmek), etkileme (kontrol edebilmek, manipüle edebilmek, yönlendirebilmek), oyun oynama (işten kaçabilmek, kendini eğlendirmek) ve yardımcı olma (başkalarının ihtiyaçlarına yardım etmek, teselli etmek) sayılabilir (DeVito, 1989: 18). Bu amaçlara ulaşılabilmesi için ise, kişilerarası iletişim becerilerinin geliştirilmesiyle mümkündür. Kişilerarası iletişim becerileriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla empati, dinleme, kendini açma, dürüstlük ve hoşgörü kavramları üzerinde durulduğu görülmektedir. Empati, bir insanın kendini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır (Dökmen, 1996: 137). Empati, duygusal ve entelektüel anlamda diğer kişinin ne yaşadığını anlamamızı sağlamaktadır. Empatiyi gerçekleştirebilmek için öncelikle diğer kişinin davranışlarının iyi-kötü, doğru-yanlış gibi yargılar, yorumlar ve eleştiriler doğrultusunda değerlendirilmesini önlemek ve sadece anlayışa odaklanmak gerekmektedir. Bir kişi hakkında (arzuları, tecrübeleri, becerileri, korkuları vs.) ne kadar çok bilgi sahibi olunursa, duygularının kaynağı ve gerekçelerini anlayabilmek, dolayısıyla empati kurabilmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca diğer kişinin ne hissettiğini onun bakış açısıyla deneyimlemeye çalışmak empati kurmada önem taşımaktadır (DeVito, 1989: 98). Kişilerarası iletişim becerileri açısından önemli görülen kavramlardan bir diğeri dinlemedir. İletişim denilince akla genellikle konuşmanın geldiğini oysa iletişimin dinlemeyle başladığını ifade eden Çağdaş (2006: 141)'a göre, etkili bir iletişim konuşmaya olduğu kadar dinlemeye de önem vermekle mümkündür. Dinleme, işitsel uyarıların alınması, işlenmesi ve korumasıdır. Sanılanın aksine çoğunlukla pasif değil aktif bir süreçtir (DeVito, 1989: 57). İnsanlar genellikle; 1) Önemsememe (Kişinin söylediğini dinler gibi görünebilir, fakat dinlemiyordur), 2) Seçici dinleme (Söylenenin bir kısmını duyar, diğerlerine ilgi göstermez), 3) Dikkatle dinleme (Söylenenleri iyi dinler, ifade edilenleri gerçekten anlar) 4) Empatik dinleme (Kişiyi anlamak amacıyla kullanılan aktif dinlemedir) olmak üzere dört dinleme düzeyinden birini kullanmaktadırlar (Sönmez, 2006: 307). Kendini açma kavramı da kişilerarası iletişim becerileri konusunda üzerinde yoğunlukla çalışılan kavramlardan bir tanesidir. Bir kişinin kendisine ait özelliklerini, iyi ya da kötü yönlerini, sevinç, mutluluk ve üzüntülerini, duygu ve düşüncelerini,

arzu, istek ve beklentilerini, yetenek ve becerilerini kendince en uygun kişi ve ya kişilerle sözel veya sözel olmayan yollarla paylaşmasıdır. Kişilerarası ilişkilerde bireylerin birbirlerini daha çok tanıyıp anlayabilmelerinin de önemli katkıları olan kendini açma davranışı, aynı zaman bu ilişkilerin daha rahat kurulabilmesi, daha çabuk geliştirilebilmesi ve daha güvenli sürdürülebilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Çetinkaya, 2011: 152). Dürüstlük, yine kişilerarası iletişim becerileri konusunda üzerinde önemle durulan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dürüstlük, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "doğruluk" olarak, diğer sözlüklerde ise; "özü sözü bir olma", "olanı olduğu gibi yansıtmama", "gerçeği saklamama", "bildiğinden, inandığından ve olduğundan başka türlü görünmeye veya göstermeye çalışmama" olarak açıklanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCr%C3%BCstl%C3%BCk>). Çağdaş (2006: 151)'a göre, insanlar birbirleriyle iletişimlerinde bazı olaylar ya da durumlar karşısında, gerçekte hissettikleri duygu ya da düşüncelerini belirtmek yerine o anda hissedilmesi uygun olan duygu ya da düşünceleri belirtmektedir. Oysa açık ve etkili bir iletişimde, insanların birbirlerine karşı dürüst, samimi ve içten davranmaları çok önemlidir. Kişilerarası iletişim becerileriyle ilgili çalışmalarda *hoşgörü*'nün önemine de sıklıkla yer verilmektedir. Genel olarak başka insanların hareket ve hükümlerinde serbest olmalarına izin verilmesi, toplumun gidiş ve görüşlerine aykırı olan fikirlere karşı sabırlı ve peşin hükümsüz tahammül ve müsamaha gösterilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Hoşgörülü olmak, iletişim kurulan kişilerin söylediklerini bir takım ön yargılara dayanarak tartışmadan geri çevirmek değil, söylenenleri dikkatle dinleyip tarafsız bir görüşle inceledikten sonra yargıya varmaktır (Sönmez, 2006: 283).

Kişilerarası İletişimde Güven Kavramı

İletişimi anlamlı ve zamanlı bilginin hem biçimsel hem de biçimsel olmayan yollarla paylaşılması olarak tanımlayan Zeffane, Tipu ve Ryan (2011: 78), iletişim ve güven arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu ve yönünü belirlemenin zor olduğunu söylemektedir. Genel olarak araştırmaların büyük bir çoğunluğu güven kavramının iletişimle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır ancak bu konuda iki farklı yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşım iletişimin güven oluşumunun önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşımı temsil eden Zarei, Chaghoeue ve Kaboli (2012: 100)'e göre iletişim, güveni etkilemektedir. Çünkü (1) iletişim, anlaşmazlıkları ve belirsizlikleri çözmede, algı ve beklentileri dengelemede yardımcı olmaktadır; (2) güven, ilişki kurduğumuz kişi ya da kişiler (partners) hakkında bilgi yoluyla şekillenen varsayımlara dayanmaktadır. Nitelik ve nicelik açısından daha fazla bilgi daha yüksek güvene yol açmaktadır; (3) İletişim aynı zamanda başkaları hakkında özellikle ilişki kurduğumuz kişi ya da kişiler (partners) hakkında varsayım geliştirmek ve bu varsayımları gözden geçirebilmek için bir temel oluşturmaktadır. Ayrıca iletişim, yeni ağ ilişkileri oluştururken eski ilişkileri de geliştirmektedir. Bu görüşün aksine iletişim ve güven arasındaki ilişkinin yönüyle ilgili ikinci yaklaşım ise, güvenin etkili iletişimden önce geldiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımın temsilcisi olan Schiewe (aktaran Kelly, 2013)'e göre güven, iletişimi etkiler veya iletişim ve iletişimsel eylem üzerinde bazı

etkileri vardır. Çünkü güven olmadan iletişimin olması mümkün değildir (Miess, 2007). Güven, iletişimin temelidir. Etkili iletişim ve işbirliği için gerekli bir unsur olan güven; çalışanlar ve işveren arasında, müşteriler ve tedarikçiler arasında, bir ekipteki üyeler arasında ya da birebir ilişkilerde gerçek, dürüst ve güvenilir bir iletişimin kurulması için önem taşımaktadır. Ayrıca bir iletişimde güvenin oluşması için; açıklık, tutarlılık, inanılabilirlik, sohbet, işbirliği, dayanışma ve alaka/ilgi gerekli unsurlar arasında yer almaktadır. Kısaca çalışmaların bir kısmı iletişimin, güvenin oluşması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını belirtirken diğer bir kısım çalışmalar ise güvenin, iletişimi etkilediğini öne sürmektedir. Her iki yaklaşım da yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Bu durumda, iletişim ve güven arasındaki ilişkinin aslında iki yönlü olduğunu başka bir ifadeyle birbirlerini karşılıklı olarak etkileyip geliştirdiğini ancak hangisinin öncül olacağını durum ve şartların belirlediğini söylemek mümkündür.

Sosyolojik açıdan bakıldığında güven, yalnız başına bireylerin değil kolektif birimlerin (ikililer, gruplar ve topluluklar arasında süregelen) bir özelliği olarak ifade edilmektedir. Kolektif bir nitelik olarak güven, bireylerin tek tek psikolojik durumlarından ziyade kişiler arasındaki ilişkiler için geçerlidir (Lewis ve Weigert, 1985: 968). Hümanist yaklaşım, sözlü iletişim disipliniinde kişisel gelişim ve kişilerarası iletişimi kolaylaştırmak için gerekli unsurları; doğruluk, dürüstlük ve sevgi olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamlarda gelişen iletişim süreci içinde güven önemli bir faktördür. Buna rağmen güvenin geliştiği koşullar ve çeşitli iletişim türleri üzerindeki etkisiyle ilgili ampirik çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Güven kavramını işlevsel hale getirmek ve uyumluluk, empatik anlayış vb. kavramlarla ilişkilendirilen iletişim davranışlarıyla aralarındaki bağlantıyı kurmak gerekmektedir. İletişim uzmanlarının bakış açısı, özellikle anlayış oluşturma ve çatışma çözümü sürecinde güvenin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca güven kavramının işlevsel hale getirilmesi, iletişim davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştırmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir (Pearce, 1973).

Pearce (1973), birbirine güvenen iki kişi arasındaki iletişimin birbirine güvenmeyen iki kişi arasındaki iletişimden farklı olduğunu ileri sürmektedir. Kişilerarası iletişim sürecinde hedefin kaynağa güveni, mesajın etkisini belirlemede önemli bir faktördür. Kişilerarası güvenin oluşabilmesi için, kişinin karşıdaki kişiyle ilişki kurma veya geliştirme isteği veya ihtiyacı duyması ve buna karar vermesiyle başlayan, etkin bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır. Bu süreç içinde kişi, kendini açarak karşıdaki kişiye kendi hakkında bilgi vermekte ve karşılığında aynı davranışı beklemektedir. Gelişen kişilerarası ilişki zamanla kişilerarası güvenin oluşmasına yol açmaktadır (Tamer, 2012: 338). Güvenin temelde kişilerarası olduğunu söyleyen Luhmann'a göre kişilerarası güven dört şarta bağlı olarak gelişmektedir. Bunlar (aktaran Jalava, 2006: 22):

- 1- Güven, karşılıklı bağlılık gerektiren ve sadece her iki tarafın da –sabit bir sırayla önce güvenen sonra güvenilen olarak- yer almasıyla denenebilen bir süreçtir.
- 2- Katılımcıların, durumu kesin olarak bilmesi ve her birinin, diğerinin durumdan haberdar olduğu konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu nedenle

güven oluşumu kolay yorumlanabilir durumlara bağlıdır ve iletişim olasılığına indirgenemez.

3- Başkalarının güvenini talep etmek mümkün değildir; güven sadece teklif ve kabul edilebilir.

4- Güven kazanılmak zorundadır.

Kişilerarası ilişkilerde, bilişsel, duygusal (duyuşsal) ve davranışsal temelli olmak üzere üç farklı güven yapısı mevcuttur. Birinci yapıya göre güven, insanları ve kurumları güvenilen, güvenilmeyen ve bilinmeyen olarak ayıran bilişsel bir sürece dayanmaktadır. İnsanlar, “kime, hangi konuda ve hangi şartlar altında” güvenileceklerini bilişsel olarak seçerek, bunu bazı gerekçelere dayandırmaktadır. Bilişsel güvenin oluşumu açısından bilgi önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Güven nesnesine duyulan bilişsel yakınlık (familiarity), geçmiş deneyimler ve bireysel farklılıklar önem taşımaktadır. İkinci olarak güven, duygusal bir temel üzerine yapılandırılmaktadır. İlişki içinde bulunan tüm bireyler arasında duygusal bir bağ olduğu görüşüne dayanan duygusal yapı, güvenin kurulup sürdürüldüğü bilişsel platforma da katkı sağlamaktadır. Bu katkı, güvenin ihlal edilmesi durumunda bunun ihlal edenlerin kendisi de dahil olmak üzere güven ilişkisine karışan herkese duygusal anlamda acı getireceği bilgisinden kaynaklanmaktadır. Böylece güvenin duygusal yapısının bilişsel tabanlı olduğu kadar karşılıklı ve öznelerarası olduğu da görülmektedir. Duygusal yapı tüm güven türlerinde var olmakla birlikte yakın kişilerarası güven ilişkilerinde daha yoğun yaşanmaktadır. Üçüncü ve son güven yapısı ise, davranışsal temellidir. Davranışsal olarak güven, başkalarının gelecekteki belirsiz eylemlerinin, aslında belirliymiş gibi hareket edilmesidir. Başka bir anlatımla davranışsal yapı, eyleme katılan tüm insanların yetkin ve sorumlu davranacağı beklentisine ilişkin risk almaktır. Güvenin davranışsal yapısı, bilişsel ve duygusal yapıyla karşılıklı ilişki ve etkileşim içinde bulunmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985: 970, 971).

Güven, genel olarak iletişim kurduğumuz kişi ya da kişiler hakkında bilgi yoluyla şekillenen inançlarımıza dayanmaktadır. Güvenle ilgili alanyazın incelendiğinde iletişim sürecindeki bilgi paylaşımının çoğunlukla bilginin kalitesi (quality of information) ve bilginin miktarı (quantity of information) açılarından tartışıldığı görülmektedir. Bilginin kalitesi; bilginin doğruluğu, güncelliği ve kullanılabilirliğiyle ilgilidir. Araştırmalar bilginin kalitesiyle yüksek seviyelerdeki güvenin birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bilginin yeterliliği ise, bilginin miktarıyla başka bir ifadeyle yeterince bilgilendirilip bilgilendirilmekle ilgilidir. Araştırmalara göre yeterli bilgi akışıyla güven arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Thomas, Zolin ve Hartman, 2009: 290). Kişilerarası iletişimde güven ayrıca, genel bilgi alışverişinin artmasını, bu bilgi alışverişinin daha az maliyetli hale gelmesini, bir meslektaştan edinilen bilginin yeterince anlaşılır ve kullanılabilir olması ihtimalinin yükselmesini sağlamaktadır (Abrams, Cross, Lesser ve Levin, 2003: 65).

Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, güven ve kişilerarası iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezlerini; 1) “Güven ve kişilerarası iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır”, 2) Güven düzeyi geliştikçe kişilerarası iletişim düzeyi de gelişmektedir” ifadeleri oluşturmaktadır.

Amaca yönelik veri toplama aracı olarak; alandaki farklı çalışmalar incelenerek (Postic, 2011; Rotter, 1967; Interpersonal Communication Skills Test) ve Esmer (1999: 20)’in güvenle ilgili ifadelerinden yararlanılarak, güven ve kişilerarası iletişim ilişkisini ölçmeye yönelik üç bölümden oluşan bir anket geliştirilmiştir. www.surveey.com sitesi üzerinden çevrimiçi olarak 13-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında uygulanan ankette ilk bölüm, demografik verilere ilişkindir. Bunlar; cinsiyet, yaş, akademik unvan, akademik birim ve mesleki deneyimdir.

İkinci bölüm, katılımcıların kişilerarası iletişimdeki güven düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli üç sorudan oluşmaktadır. Olumlu cevaplar “1”, olumsuz cevaplar “0” olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle verdikleri cevaplara göre, katılımcıların güven düzeylerini 0-3 arasında puanlamak mümkün olmaktadır. Katılımcıların aldıkları toplam puan, güven düzeylerini göstermektedir. Güven düzeyiyle ilgili sorular aşağıda yer aldığı şekildedir:

- 1- İnsanların temel dürüstlüğüne güvenir, bu çizginin dışına çıkanların istisna teşkil ettiğine mi inanırsınız (a), yoksa size zarar verebileceklerini düşünerek dikkatli olmanız gerektiğine mi inanırsınız (b)? (a:1, b:0)
- 2- Güvenilirliğini ispat edene kadar bir kişiye belli bir kuşku ile mi yaklaşırınız (a), yoksa güvenilmeyeceğini gösteren bir şey yapmadıkça, herkese güvenle mi yaklaşırınız (b)? (a:0, b:1)
- 3- İnsanların kendilerine yapılmasını istemeyecekleri şeyleri size de yapmayacaklarını, adil davranmaya çalışacaklarını mı düşünürsünüz (a), yoksa fırsatını bulurlarsa sizden yararlanmaya çalışacaklarını mı düşünürsünüz (b)? (a:1, b:0)

Kişilerarası iletişim düzeyiyle ilgili son bölümde ise, olumlu ve olumsuz (italik olarak yazılmıştır) olmak üzere toplamda 30 ifade bulunmaktadır. İfadeler 5’li Likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) uygun olarak hazırlanmış ve karışık olarak sunulmuştur. Araştırmanın verilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadelerden toplam 15 adet olumsuz ifade recode (yeniden kodlama) yapılarak ters kodlanmıştır. Kişilerarası iletişim düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler belirlenirken kişilerarası

iletişim becerileriyle ilgili empati, dinleme, kendini açma, dürüstlük ve hoşgörü kavramları dikkate alınmıştır. Ancak bu kavramlarla güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi daha geniş ve ayrı ayrı araştırmalar gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı katılımcıların genel olarak kişilerarası iletişim düzeylerini belirlemek ve güven düzeyleriyle ilgili ilişkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla bu alt kavramlar, kişilerarası iletişim düzeyini ölçmeye yönelik ölçek içinde ayrı ayrı değerlendirilmemiştir.

Bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi akademik personeline uygulanmıştır. Verilere göre, Kocaeli Üniversitesi'nin toplamda 2007 akademik personeli bulunmaktadır (Kocaeli Üniversitesi 2014 Tanıtım Kataloğu). Fakat üniversitenin web sitesi üzerinden sadece 1258 personelin e-posta adreslerine ulaşılabilmiştir. Bu posta adreslerine araştırmanın amacını açıklayan bir yönergeyle birlikte çevrimiçi anket formunun bağlantısı gönderilmiş ve katılım ricasında bulunulmuştur. Gönderilen maillerin 43 tanesi geri (Delivery Status Notification/Failure) dönmüştür. Sonuçta 1215 mailin ilgili e-posta adreslerine ulaştığı varsayılmaktadır fakat anketin uygulandığı iki haftalık süre içerisinde kaç personelin bu mailleri görmüş olduğunu ölçümlemek mümkün değildir. Sonuç olarak iki haftalık süre zarfında toplamda 136 yanıt alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS (versiyon 22) programında değerlendirilmiş ve araştırmanın hipotezini test etmeye yönelik betimleyici istatistikler kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Akademik Br.	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	71	52,2	Diş Hekimliği F.	2	1,5
Erkek	65	47,8	Eğitim F.	11	8,1
Toplam	136	100	Fen Edebiyat F.	12	8,8
			Güzel Sanat. F.	2	1,5
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Hukuk F.	Sayı (n)	Yüzde (%)
24 yaş ve altı	3	2,2	İ.İ.B.F.	15	11,0
25-30	28	20,6	İletişim F.	15	11,0
31-35	31	22,8	Mimarlı ve T.F	1	,7
36-40	27	19,9	Mühendislik F.	29	21,3
41-45	22	16,2	Teknik Eğitim F.	4	2,9
46-50	14	10,3	Teknoloji F.	6	4,4
51 yaş ve üstü	11	8,1	Tıp. F.	8	5,9
Toplam	136	100	Yüksekokullar	8	5,9
			M.Y.O	14	10,3
Akademik Unv.	Sayı (n)	Yüzde (%)	Rektör. Bğl. Brm.	Sayı (n)	Yüzde (%)
Profesör	12	8,8	Devlet Kons.	1	,7
Doçent	18	13,2	Total	136	100
Yard.Doçent	41	30,1			
Öğr.Görevlisi	21	15,4	Mesleki Den.	Sayı (n)	Yüzde (%)
Araş.Görevlisi	38	27,9	4 yıl ve altı	33	24,3
Okutman	5	3,7	5-10 yıl	25	18,4
Diğer	1	7	11-15 yıl	38	27,9
Toplam	136	100	16-20 yıl	18	13,2
			21 yıl ve üstü	22	16,2
			Toplam	136	100

Tablo 1: Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tabloya göre; araştırmaya katılan 136 kişiden % 52,2’i kadın, % 47,8’i erkektir. Katılanların yaşlara göre dağılımları ise; % 2,2’si en düşük katılım oranıyla 24 yaş ve altında, % 20,6’sı 25-30 yaş aralığında, % 22,8’i en yüksek katılım oranıyla 31-35 yaş aralığında, % 19,9’u 36-40 yaş aralığında, % 16,2’i 41-45 yaş aralığında, % 10,3’ü 46-50 yaş aralığında, % 8,1’i 51 yaş ve üstünde yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların % 8,8’i profesör, % 13,2’si doçent, % 30,1’i en yüksek katılım oranıyla yardımcı doçent, % 15,4’ü öğretim görevlisi, % 27,9’u araştırma görevlisi, % 3,7’i okutman, % 7’si diğer akademik unvanlara sahibi kişilerdir.

Bu kişilerden % 1,5'i Diş Hekimliği Fakültesi'nde, % 8,1'i Eğitim Fakültesi'nde, % 8,8'i Fen Edebiyat Fakültesi'nde, % 1,5'i Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, % 1,5'i Hukuk Fakültesi'nde, % 11'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, % 11'i İletişim Fakültesi'nde, % 0,7'si Mimarlık Fakültesi'nde, % 21,3'ü en yüksek katılım oranıyla Mühendislik Fakültesi'nde, % 2,9'u Teknik Eğitim Fakültesi'nde, % 4,4'ü Teknoloji Fakültesi'nde, % 5,9'u Tıp Fakültesi'nde, % 5,9'u Yüksekokullar'da, % 10,3'ü Meslek Yüksek Okulları'nda, % 4,4'ü Rektörlüğe Bağlı Birimler'de, % 0,7'si Devlet Konservatuarı'nda görev yapmaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 136 kişinin % 24,3'ü 4 yıl ve altı, % 18,4'ü 5-10 yıl arası, % 27,9'u en yüksek oranla 11-15 yıl, % 13,2'i 16-20 yıl, % 16,2'i 21 yıl ve üstü mesleki deneyime sahiptir.

Güven Düzeyi

Tablo 2: Güven Düzeyi Genel Ortalaması

	N	En düşük	En yüksek	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
Güven Düzeyi	136	,00	3,00	221,00	1,6250	1,24685
Geçerli N (listesel)	136					

Araştırmanın ikinci bölümünde güven düzeyini ölçmeye yönelik “İnsanların temel dürüstlüğüne güvenir, bu çizginin dışına çıkanların istisna teşkil ettiğine mi inanırsınız, yoksa size zarar verebileceklerini düşünerek dikkatli olmanız gerektiğine mi inanırsınız?” sorusunu araştırmaya katılanların % 45,5'i “insanların temel dürüstlüğüne güvenirim”, % 54,4'ü “dikkatli olmam gerektiğine inanırım” olarak yanıtlamıştır.

“Güvenilirliğini ispat edene kadar bir kişiye belli bir kuşku ile mi yaklaşılırsınız, yoksa güvenilmeyeceğini gösteren bir şey yapmadıkça, herkese güvenle mi yaklaşılırsınız? sorusunu araştırmaya katılanların % 35,2'si “kuşku ile yaklaşırım”, % 64,7'si “güvenle yaklaşırım” olarak yanıtlamıştır.

“İnsanların kendilerine yapılmasını istemeyecekleri şeyleri size de yapmayacaklarını, adil davranmaya çalışacaklarını mı düşünürsünüz, yoksa fırsatını bulurlarsa sizden yararlanmaya çalışacaklarını mı düşünürsünüz? sorusunu araştırmaya katılanların % 52,2'si “adil davranmaya çalışacaklarını düşünürüm”, % 47,7'si “benden yararlanacaklarını düşünürüm” olarak yanıtlamıştır.

Olumlu yanıtlar “1” olumsuz yanıtlar “0” olarak puanlandırılmıştır. Alınan puan açısından güven düzeyine bakıldığında, katılımcıların % 28,7'inin “0” puan, % 16,9'unun “1” puan, % 17,6'sının “2” puan ve % 36,8'inin “3” puan aldıkları görülmektedir. 136 kişinin aldığı toplam puanın ortalamasına göre, genel güven düzeyi 3 üzerinden 1,6250 olarak belirlenmiştir. Bu da katılımcıların çoğunluğunun

kişilerarası iletişimde güven temelli hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Genel güven düzeyinin alınan puanlara göre dağılımı ise aşağıdaki şekildedir.

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	,00	39	28,7	28,7	28,7
	1,00	23	16,9	16,9	45,6
	2,00	24	17,6	17,6	63,2
	3,00	50	36,8	36,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Tablo 3: Güven Düzeyi Dağılımı

Alınan puan açısından güven düzeyi ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların % 28,7'nin "0" puan, % 16,9'unun "1" puan, % 17,6'sının "2" puan ve % 36,8'inin "3" puan aldıkları görülmektedir. Bu duruma göre; araştırma katılanların % 28,7'nin "0" puan olarak kişilerarası iletişimde tamamen güvensizlik temelli hareket ettikleri, % 36,8'inin ise "3" puan olarak kişilerarası iletişimde tamamen güven temelli hareket ettiklerini söylemek mümkündür.

Kişilerarası İletişim Düzeyi

Likert olarak hazırlanan ve araştırmanın üçüncü bölümü olan kişilerarası iletişim düzeyiyle ilgili ölçek toplamda 30 ifadeden oluşmaktadır. Bu 30 ifadenin genel güvenilirliği (α) = 0,820 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini gösteren faktör analizi sonucunda toplam varyansı, % 63,428 olan tek faktör oluşmuştur. Örneklem büyüklüğünün uygunluğu için yapılan Keiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,752 olarak orta düzeyde bulunmuştur. Barlett değerinin ise, 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

	N	En düşük	En yüksek	Toplam	Ort.	Std. Sapma
<i>Üzgün birini gördüğümde ona yardım etme isteği duyarım.</i>	136	1	5	583	4,28	,75922
<i>Biriyle konuşurken kendimi onun yerine koyabilirim.</i>	136	1	5	554	4,07	,73668
<i>Sohbet ettiğim insanların ruh hallerini anlayabilirim.</i>	136	1	5	550	4,04	,71872
<i>Anlattıkları şeyleri sıkıcı bulsam bile insanları can kulağıyla dinlerim.</i>	136	1	5	517	3,80	,85911
<i>Bir insanın kullandığı ifadelere hiç katılmasam bile cümlesini kesmem.</i>	136	1	5	504	3,70	,95155
<i>Biriyle konuşurken anlatılanlara odaklanmakta zorlanmam.</i>	136	1	5	527	3,87	,88976
<i>Kişisel yaşantılarım sonucu edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşıyorum.</i>	136	1	5	566	4,16	,73253

<i>İnsanlara kendimi kolaylıkla açarım.</i>	136	1	5	408	3,00	1,08866
<i>Kendimi ifade etmekte düşüncelerimi karşımdaki insana aktarmakta güçlük çekmem.</i>	136	1	5	534	3,92	,93992
<i>Otoriter konumdaki birinin görüşlerine katılmıyorsam bu konuda ki kendi düşüncelerimi kibarca belirtirim.</i>	136	1	5	518	3,80	,87360
<i>Kırılacaklarını düşünsem de insanları kendilerinde gördüğüm hatalı davranışları konusunda uyarırım.</i>	136	1	5	447	3,28	,90192
<i>İnsanların benimle ilgili ne düşündüğünü umursamam, doğru bildiğimi söylerim.</i>	136	1	5	479	3,52	1,03971
<i>İnsanları yaşam tarzlarıyla yargılamam.</i>	136	1	5	575	4,22	,84298
<i>İnsanların etnik kökenleriyle ilgili olumsuz eleştiriler yapmam.</i>	136	1	5	606	4,45	,87659
<i>Farklı inançlardaki insanlara hoşgörüyle bakarım.</i>	136	1	5	614	4,51	,70957
<i>Çevremdeki insanların duygusallaşmasından rahatsız olurum.</i>	136	1	5	445	3,27	1,09860
<i>Film izlerken ağlayan insanları hiç anlamamışumdur.</i>	136	1	5	561	4,12	,96944
<i>Olaylara başkalarının açısından bakmayı çok zor buluyorum.</i>	136	1	5	542	3,98	,91882
<i>Yeterince bilgili olmadığım konulardaki konuşmaları çabuk sonlandırırım.</i>	136	1	5	355	2,61	1,08302
<i>Birini dinlerken sonrasında kendi kuracağım cümleleri düşünürüm.</i>	136	1	5	396	2,91	1,02177
<i>Beni ilgilendirmeyen konuları başka tarafa yönlendirmeye çalışırım.</i>	136	1	5	425	3,12	1,11845
<i>Üzgün olduğum zamanlarda bunu kimseye belli etmem.</i>	136	1	5	422	3,10	1,02761
<i>Sorunlarımı başkalarından yardım istemeden kendi başıma çözmeyi tercih ederim.</i>	136	1	5	316	2,32	,98794
<i>Zayıf ya da eksik yönlerimi herkesten gizlerim.</i>	136	1	5	469	3,44	,99495
<i>Din, siyasi görüş veya cinsel tercihler gibi hassas konulardaki fikirlerimi direk açıklamaktan sakınırım.</i>	136	1	5	400	2,94	1,08706

<i>Fikrimi soran birine kıyafeti yakışmamışsa bunu direk söylemek istemem.</i>	136	1	5	386	2,83	,96778
<i>Karşımdakilerle tartışmamak ya da onları rahatsız etmemek için düşüncelerimi saklarım.</i>	136	1	5	491	3,61	1,01232
<i>Farklı fikir ve düşüncelere sahip insanlara mesafeli davranırım.</i>	136	1	5	495	3,63	1,00128
<i>Yan dairemde farklı cinsel tercih olan insanların yaşamasından rahatsızlık duyarım.</i>	136	1	5	480	3,52	1,31059
<i>Siyasi görüş ayrılıkları yaşadığım kişilerle sohbet ederken kendimi sinirli hissederim.</i>	136	1	5	441	3,24	1,11220
TOPLAM	136	2,37	4,57	486,87	3,57	,38646

Tablo 4: Kişilerarası İletişim Düzeyi

Kişilerarası iletişim düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin katılımcıların verdikleri cevaplara göre 5 üzerinden aldıkları ortalama değerler Tablo 4'te sunulmaktadır. Bu tablo incelendiğinde kişilerarası iletişim düzeyiyle ilgili ölçekteki maddelerin genel ortalama değeri 5 üzerinden 3,57 olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmaya katılanların kişilerarası iletişim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu anlamına gelmektedir. En düşük kişilerarası iletişim düzeyi ortalaması 5 üzerinden 2,37 en yüksek kişilerarası iletişim düzeyi ortalaması ise 4,57 olarak görülmektedir.

Güven ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki

İki değişken arasındaki ilişkiyi tanımlayamaya ve ölçmeye korelasyon analizi adı verilmektedir. Araştırmanın bu kısmında güven ve kişilerarası iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Korelasyon			
		Kişilerarası iletişim düzeyi	Güven düzeyi
Kişilerarası iletişim düzeyi	Pearson Correlation	1	,237**
	Sig. (2 yönlü)		,005
	N	136	136
Güven düzeyi	Pearson Correlation	,237**	1
	Sig. (2 yönlü)	,005	
	N	136	136

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

Tablo 5: Güven ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki

Tablo 5 incelendiğinde güven ve kişilerarası iletişim arasında anlamlı ve pozitif yönde 0,237'lik bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla güven düzeyi arttıkça kişilerarası iletişim düzeyi de artmaktadır. Güven düzeyi arttıkça kişilerarası iletişim düzeyinin artıp artmayacağına ilişkin olarak elde edilen değerler katılımcıların aldığı güven puanlarına göre ayrıca karşılaştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6: Güven Düzeyi ve Kişilerarası İletişim Düzeyi Arasındaki İlişki

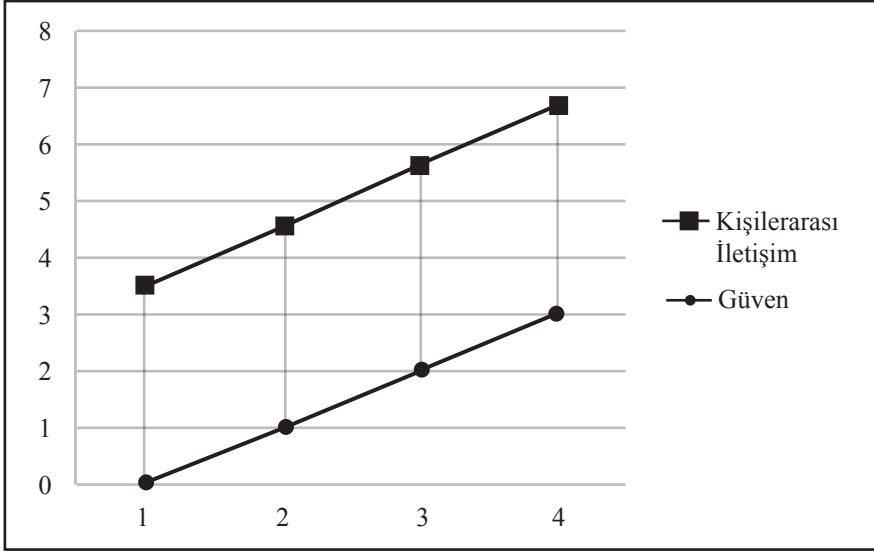
Kişilerarası iletişim düzeyi					
Güven düzeyi	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma
,00	39	2,70	4,27	3,47	,38493
1,00	23	2,37	4,20	3,49	,37172
2,00	24	2,90	4,47	3,60	,44461
3,00	50	2,97	4,57	3,68	,34325
Total	136	2,37	4,57	3,57	,38646

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların güven düzeyleri arttıkça kişilerarası iletişim düzeylerinde de artış olduğu gözlemlenmektedir. “0” güven düzeyine sahip katılımcıların, kişilerarası iletişim düzeyi 3,47 olarak en düşük değere sahiptir. Güven düzeyi “1” olan katılımcıların kişilerarası iletişim düzeyi 3,49 olarak ikinci sırada, güven düzeyi “2” olan kişilerin katılımcıların iletişim düzeyi 3,60 olarak üçüncü sırada yer almaktadır. “3” olarak en yüksek güven düzeyine sahip katılımcıların, kişilerarası iletişim düzeyi ise 3,68 olarak en yüksek ortalamaya sahip görülmektedir.

Sonuç

Bir toplumda insanların birbirlerine güvenmeleri, ekonomiden demokrasiye kadar birçok sosyal sistem üzerinde ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenle güven kavramı, farklı disiplinlerin temel çalışma konusu olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Fakat kişilerarası iletişimde güvenle ilgili çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Bireyin bir toplumun üyesi olabilmesi ve o toplumun diğer üyeleriyle işbirliği içinde bulunabilmesi kısaca sosyalleşebilmesi, sadece iletişim süreci üzerinden gerçekleştirilecek bir durumdur. Bu noktada güven kavramı, sağlıklı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için temel teşkil etmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim alanında güven, farklı açılardan ele alınıp incelenmesi gereken önemli bir konudur. Kişilerarası iletişimde güvenle ilgili iki farklı yaklaşım söz konudur. İlk yaklaşım güvenin iletişimi etkilediğini ileri sürerken, diğer yaklaşım iletişimin güven üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, her iki durumda geçerli olduğu, güven ve iletişim arasında iki yönlü bir akışın bulunduğu gözlemlenmektedir. Hangisinin öncül olacağı ise, şartlara ve sürece göre değişmektedir.

Bu çalışmanın amacı; güven ve kişilerarası iletişim arasındaki ilişkiyi yukarı da belirtilen ilk yaklaşıma göre incelemektir. Bu amaç kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, Grafik 1’de açık bir şekilde görülebileceği gibi güven düzeyi arttıkça kişilerarası iletişim düzeyi de artmaktadır.



Grafik 1: Güven Düzeyi ve Kişilerarası İletişim Düzeyi Arasındaki İlişki

Araştırmanın bulgularına göre, güven düzeyi 0’ken kişilerarası iletişim düzeyi 3,47; güven düzeyi 1’ken kişilerarası iletişim düzeyi 3,49; güven düzeyi 2’yken kişilerarası iletişim düzeyi 3,60 ve güven düzeyi 3’ken kişilerarası iletişim düzeyi 3,68’dir. Dolayısıyla güven ve kişilerarası iletişim birbirine paralel olarak pozitif yönde artan bir oranda gelişmektedir. Sonuç olarak; 1) güven ve kişilerarası iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, 2) güven düzeyi geliştikçe kişilerarası iletişim düzeyinin de geliştiğine ilişkin hipotezler desteklenmektedir. Bu durumda güvenin kişilerarası iletişimde etkili ve önemli bir kavram olduğu yargısına varmak mümkündür.

Bununla birlikte bu araştırmanın sonuçları sadece Kocaeli Üniversitesi akademik personeli için geçerlidir. Aslında cinsiyet, akademik unvan, mesleki deneyimle güven düzeyi ve kişilerarası iletişim düzeyi arasındaki ilişkiye de bakılmak istenmiş ancak katılımcılar arasındaki demografik dağılım eşdeğer olmadığı için anlamsız bulunmuştur (örn. araştırmaya 5 okutman-38 araştırma görevlisi katılmıştır).

Kaynakça

Abrams, L. C.; Cross R; Lesser, E. & Levin, D. Z. (2003). Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *Academy of Management Executive*, 17 (4), 64-77.

Çağdaş, A. (2006). Çocukla iletişim ve beden dilini kullanma. *İnsan İlişkileri ve İletişim* (Ed: A. Solak). Ankara: Hegem Yayınları. 133-153.

Çelebi, A. (2001). Risk ve olumsuzluk: Sosyal teori-sosyal felsefe ilişkisini anlamaya yönelik iki anahtar kavram. *Ankara Üniversitesi SBS Dergisi*, 56 (1), 23-52.

Çetinkaya, B. (2011). Kişilerarası ilişkiler ve iletişimde kendini açma. *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. (Ed: A. Kaya). (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi. 151-174.

DeVito, J. (1989). *The interpersonal communication book*. (5th Ed.) NewYork: Harper&Row Publishers.

Dirks, K. T. (1999). The effects of interpersonal trust on work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 84, 445-455.

Erdem, F. (2003). Örgütsel yaşamda güven. *Sosyal Bilimlerde Güven*. (Ed: F. Erdem). Ankara: Vadi Yayınları. 153-183.

Erdem, F. ve Özen, J. (2003). Niklas Luhmann'ın tanıdıklık, emin olma ve güven ayrımı. *Sosyal Bilimlerde Güven*. (Ed: F. Erdem). Ankara: Vadi Yayınları. 53-60.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. (Genişletilmiş 2. Basım). Ankara: Erk Yayınları.

Esmer, Y. (1999). *Devrim, evrim, statüko: Türkiye'de sosyal, siyasal, ekonomik değerler*. İstanbul: TESEV (Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı) Yayınları 7.

Fukuyama, F. (2005). Güven: Sosyal Edemler ve Refahın Yaratılması. 3.bs. Çev.Ahmet Buğdaycı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gilbert, J. A. & Tang, T. L. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personal Management*, 27 (3), 321-338.

Gürşen Otacıoğlu, G. (2008). Öğretmen adaylarının problem çözme becerileri ile öz güven düzeylerinin incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim*

Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice, 8 (3), 893-923.

Interpersonal Communication Skills Test.

<http://psychologytoday.tests.psychtests.com/bin/transfer?req=MTF8MzE5OXwxMDA4MjExfDF8MQ==&refempt=>. (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2014).

Jalava, J. (2006). Trust as a decision: The problems and functions of trust in Luhmannian Systems Theory. *Research Reports 1*. University of Helsinki, Faculty of Social Sciences, Department of Social Policy.

Kaya, A. (2011). İletişime giriş: Temel kavramlar ve süreçler. *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. (Ed: A. Kaya). (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi. 2-32.

Kelly, N. (2013). Building trust in communications. <http://www.trustacrossamerica.com/documents/building-trust-reports/KellyCommunications.pdf>. (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2012).

Korczynski, M. (2003). Güvenin ekonomi politiği. *Sosyal bilimlerde güven*. (Ed: F.Erdem). Ankara: Vadi Yayınları. 61-89.

Kocaeli Üniversitesi 2014 Tanıtım Kataloğu. (Erişim tarihi: 16 Temmuz 2014). <http://www.kocaeli.edu.tr/gecici/kocaeli-universitesi-2014-tr.pdf>.

Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. (Ed: R. M. Kramer & T. R. Taylor). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 114-139.

Lewis D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63 (4), 967-985.

Lin, N. (1973). *The study of human communication*. United States of America: The Bobbs-Merill Company, Inc.

McAllister, (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24 -59.

Mishra, J. & Morrissey, M. A. (2000). Trust in employee/employer relationships: A survey of West Michigan Managers. *Seidman Business Review*, 6 (1), 13-15.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Ngowi, A. B. (2007). The role of trustworthiness in the formation and governance of construction alliances. *Building and Environment*, 42 (4), 1828-1835.

Nural, E. (2006). Kurumlarda, işyerlerinde insan ilişkileri. *İnsan ilişkileri ve iletişim*. (Ed: A. Solak). Ankara: Hegem Yayınları. 385-425.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Paliszkievicz, J. & Klepacki, B. (2013). Tools of building customer trust. *International Conference Management, Knowledge and Learning (MakeLearn)*. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-426.pdf>. (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2014).

Pearce, W. B. (1973). Trust in interpersonal communication. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED087069.pdf>. (Erişim tarihi: 29 Haziran 2014).

Polat, S. (2009). *Eğitim örgütleri için sosyal sermaye: Örgütsel güven*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Postic, R. (2011). Trusting and tolerating: Finding ways to tolerate each other. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (19), 79-93.

Rousseau, D. M; Sıtkın, S. B.; Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651-665.

Solomon, D. & Flores, F. (2001). *İş dünyasında, politikada, ilişkilerde ve yaşamda güven yaratmak*. (Çev: A. Kardam). İstanbul: MESS Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

Solomon, D. & Theiss, J. (2013). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. Routledge.

Sönmez, S. (2006). İnsan, hayat, hoşgörü. *İnsan ilişkileri ve iletişim*. (Ed: A. Solak). Ankara: Hegem Yayınları. 275-322

Tamer, İ. (2012). Kurumlarda bireylerarası güven: Eğitim kurumlarında bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21/1), 337-352.

Telman, N. & Ünsal, P. (2009). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. (2. Basım). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Thomas, G. F.; Zolin, R. & Hartman. (2009). The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement. *Journal of Business Communication*, 46 (3), 287-310.

Van de Walle, S. & Six, F. (2014). Trust and distrust as distinct concepts: Why studying distrust in institutions is important. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 16 (2), 158-174.

Watson, M. (2005). Can there be just one trust? A cross-disciplinary identification of trust definitions and measurement. Submitted to the institute for public relations: for the 2004 ketchum excellence in public relations research award. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2004_Watson.pdf. (Erişim tarihi: 01.07.2014).

Yavuz, K. (2003). Din ve güven. *Sosyal Bilimlerde Güven*. (Ed: F. Erdem). Ankara: Vadi Yayınları. 27-53.

Zarei, B.; Chaghoeue, Y. & Kaboli, E. (2012). The impact of process approach on social capital. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2 (1), 97-110.

Zeffane, R.; Tipu, S. A. & Ryan, J. C. (2011). Communication, commitment & trust: Exploring the triad. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 77-87.

Zolin, R.; Fruchter, R. & Hinds, P. (2003). Communication, trust & performance: The influence of trust on performance in A/E/C cross-functional, geographically distributed work. *CIFE Working Paper #78*. Stanford University: Center of Integrated Facility Engineering.

Miess, C. (2007). Trust – A scientific discussion. <http://www.e-politik.de/lesen/artikel/2007/trust-a-scientific-discussion/>. (Erişim tarihi: 08.07.2014).

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli

Öğr. Gör Dr. Sinem EYİCE BAŞEV

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

sinem.eyice@comm.bahcesehir.edu.tr

Özet

İkna olgusunun günlük hayatımızda çok büyük bir yeri vardır. Okuyucular, dinleyiciler veya izleyiciler; okudukları, dinledikleri veya izledikleri şeylerden bir mesaj aldıkları zaman ikna gerçekleşir. İkna kavramının temelini ise farklı insan tipleri oluşturur, ancak bu iknanın ortaya çıkışına bir açıklama getiremez. Gerçekten de, iknaya sebep olacak iletinin kendisinde, adaptasyona yöneltecek bir şeyler olmalıdır. Bu noktada insanların ikna olup tutumlarını değiştirebilmesi için, duymak ve inanmak isteyeceği, kullanabileceği iletilerin nasıl olması gerektiğine yani ikna edici bir iletinin karşısındaki insanların tutumlarını nasıl değiştirebileceğini detaylarıyla açıklamak üzere, İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (ELM) ortaya atılmıştır. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli, bireylerin tutumunu nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır.

Bu çalışmada, kurumlar ve reklam ajanslarının pazar stratejilerini belirlemek ve bireylerin tutumlarını anlayabilmek için son derece önemli olan ELM modeli derinlemesine incelenmektedir. Çalışmada “İnce Eleme Sık Dokuma Modeli”nin tarihsel gelişimi verilerek, bu modelin pazarlama alanındaki kullanımı üzerinde durulmaktadır.

Giriş

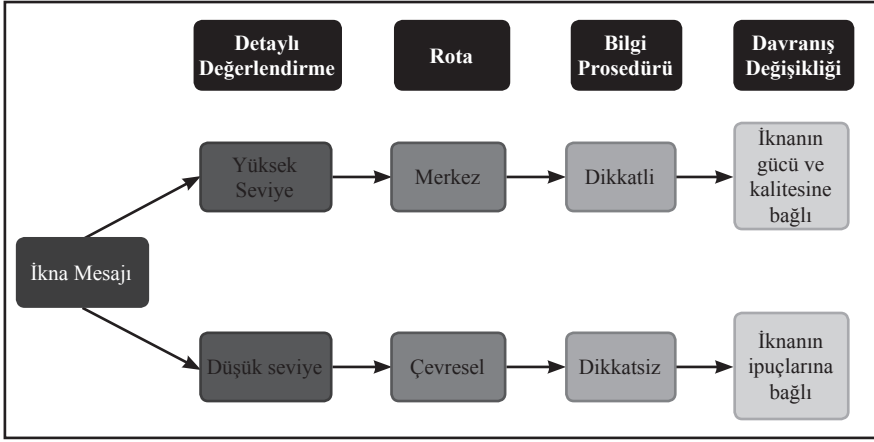
İkna olgusunun günlük hayatımızda çok büyük bir yeri vardır. Okuyucular, dinleyiciler veya izleyiciler; okudukları, dinledikleri veya izledikleri şeylerden bir mesaj aldıkları zaman ikna gerçekleşir. Bu mesajı bir fikir olarak algılarız ve bu fikir bizi ikna eder. Fikir ve mesajları bu şekilde hatırlarız. Eğer bir şey öğrenmediyse bunu hatırlamamız da mümkün değildir ve bu bizi ikna etmeyecektir. Farklı tipteki insanlar ikna kavramının temelini oluşturur (Lien, 2001). Örneğin, bazı insanlar kolay kandırılır. Her şeyi gördüğü gibi kabul ederler ve diğer insanlara hemen inanırlar. Bazıları ise tartışmacıdır. Bir fikirleri vardır ve diğerlerini bu fikirlerinden haberdar eder ve ne olursa olsun o fikre inanırlar. Bazı insanlar da inatçıdır. Bu insanlar inanmadıkları her şeyden uzak durur ve hiçbir şeyi kabul etmezler. Kendi fikirlerini doğru bildikleri üzerine temellendirir ve kolay kolay sarsılmazlar. Diğer bazı insanlar ise inandırıcı olamazlar. Söyleyecek anlamlı ve yararlı müthiş sözleri olabilir fakat mesajlarını insanları inandıracak bir şekilde iletemezler. Benzer şekilde bir de ortadaki insanlar vardır. Bu insanlar güven ve şüpheciliğin ortasındaki insanlardır ve herhangi bir mesajı duymaya ve onu kendilerince kabul etmeye hazırdırlar. Ancak değersiz ya da kötü niyetli mesajlarla karşılaştıklarında onu bir kenara atar, yeni ve anlamlı bilgiler aramaya başlarlar (Slater ve Rouner, 2002).

Bu çok farklı insan tipleri ikna kavramının temelini oluştursa da iknanın ortaya çıkışına bir açıklama getiremez. Gerçekten de, iknaya sebep olacak iletinin kendisinde, adaptasyona yöneltecek bir şeyler olmalıdır. İnsanların duymak ve inanmak isteyeceği, kullanabileceği bir şeyler olmalıdır. Peki bir ileti nasıl olmalıdır ki insanlar ona inansınlar ve bir konu hakkındaki tutumlarını ona göre değiştirebilsinler? Bu soruya cevap üretebilmek için 1981 yılında Richard E. Petty ve John T. Cacioppo, ikna edici bir iletinin karşısındaki insanların tutumlarını nasıl değiştirebileceğini detaylarıyla açıklamak üzere İnce Eleme Sık Dokuma Modeli'ni (ELM) ortaya atmışlardır.

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli, ikna bireylerin tutumunu nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır. Kurumlar ve reklam ajansları açısından bu son derece önemlidir zira pazar stratejilerini belirlemek ve bireylerin tutumlarını anlayabilmek için buna ihtiyaçları vardır. Bu çalışmada da bu model derinlemesine incelenecektir.

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli

İkna kavramı; akıl yürütme veya iddia yoluyla bir kişiyi herhangi bir şeye inandırma veya bir şey yapmasına neden olma eylemi olarak tanımlanır (Nevid, 2012). ELM'ye göre her bir mesaj, ikna sürecini iki farklı şekilde yürütmektedir. Bunlar merkezi rota ve çevresel rotadır. Her ikisi de etkili ikna teknikleridir ancak her birinin daha etkili olmasını sağlayan kendine has temel teknikleri vardır (Hansen ve Christensen, 2007).



Şekil 1: İnce Eleme Sık Dokuma Modeli
Kaynak: Nevid (2012)'den uyarlanmıştır.

Modelin özünde detaylandırma sürekliliği bulunur. Detaylandırma sürekliliği, ikna bağlamında kişinin motivasyonu ve yeteneğine bağlı olarak konu ile ilgili mevcut bilgiyi düşünme ve kalitesini detaylandırmasına bağlıdır.

Motivasyon ve düşünme yeteneği yüksekse, konunun iyi yanları hakkında (iknaya giden merkezi yol) isabetli yargıda bulunmak çabasıyla kaynaktan, mesajdan, kendilerinden (örneğin duyguları) gelen tüm konu ile ilgili bilgiyi daha dikkatli inceleme eğiliminde olurlar. Ancak, süreç için motivasyonun düşük olması (örneğin kişiye ilgisinin az olması) veya süreç kabiliyetinin engellenmiş olması (örneğin kişinin dikkatinin dağılmış olması) durumunda davranışlar bir veya daha fazla düşük çabalı süreçler ailesi ile değiştirilebilir (iknaya giden çevresel yol) (Maio ve Haddock, 2010).

Bu anlamda İnce Eleme Sık Dokuma Modeli bir iletinin iki ikna kanalı üzerinden aktarıldığını öne sürmüştür: merkezi yol ve çevresel yol (Petty ve Cacioppo, 1981). Merkezi yola göre bir insan karşılaştığı iletiyi derinlemesine inceliyorsa ikna olma olasılığı daha fazladır. Yani bu insan ileti hakkında düşünme isteğine sahipse ve karşısında güçlü bir ileti varsa, bu insan ikna olabilir demektir (Hansen ve Christensen, 2007).

Çevresel yol ise karşılaştıkları iletileri detaylı bir şekilde inceleyebilme kabiliyeti bulunmayan insanların aslında iletinin kendisiyle çok da ilişkisi bulunmayan farklı etkenlerle ikna edilebileceğini ifade etmektedir (Maio ve Haddock, 2010). Bu da kişinin bir iletinin içerisine çekilebilmesi için daha önceden aşına olduğu ve olumlu bir tutuma sahip olduğu farklı etkenlerin kullanılması ve bu etkenlerin verilmek istenen mesajla ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Böylece kişi, zayıf ya da geçici dahi olsa belirli oranda ikna edilebilir (Petty ve Cacioppo, 1983).

Daha belirgin olarak, en saf hallerinde davranış değişikliğine giden bu iki yol detaylandırma sürekliliğinde demir atma yerlerine karşılık gelmektedir (Hansen ve Christensen, 2007). Merkezi davranış değişikliği için daha fazla çaba ve

düşüncenin gerektiği yolu gösterir. Örneğin, mesajdaki sağlam bilginin yararlarını dikkatle incelemek ve birinin düşüncelerini tutarlı bir pozisyona entegre etmek, iknaya giden ana yola dayanan prototip hareketlerdir.

Çevresel yol ise davranış değişikliğinin detaylandırmanın düşük olduğu ve yüksek detaylandırılmalı merkezi yola göre nicel veya nitel olarak farklı olan düşünce süreçleri içerdiğini öne sürer. Örneğin, düşük detaylandırılmalı işlemci tamamı yerine, sadece ilk veya ikinci savı inceler (işlemede nicel fark) veya tüm savları onların yararlarını incelemek yerine sadece sayarak işler. Bu iki işlemcinin ortak yanı davranış değişikliği konusunda düşük düzey düşünce kullanmalarıdır. Model, davranış değişikliği merkezi yol veya çevresel yol yoluyla olsun sonuca yol açan davranışın önemli yanlarını tanımlar. Bu da, yüksek detaylandırma süreçleri ile elde edilen davranış değişikliklerinin, düşük detaylandırma süreçleri ile kıyaslandığında, daha kalıcı, dirençli ve tahmin edilebilir davranışa neden olduğudur.

Modelin esas fikri çoklu ikna süreçlerinin detaylandırma sürekliliği boyunca faaliyette olduğu ve farklı ikna süreçlerinin değişik düzeylerde düşünce gerektirdiğidir (Witte, Meyer ve Martell, 2001). Yani, model, davranış değişikliğinin bilişsel tepkiler, inançların bütünleştirilmesi, öz algılama, klasik şartlanma, sezgiler ve bilişsel uyumsuzluk gibi birçok farklı süreçlerden etkilendiğini kabul eder. Bu süreçlerin bazılarının düşük detaylandırma seviyelerinde davranışları etkileyebileceği (örneğin klasik şartlanma) diğerlerinin az seviyede de olsa düşünce gerektireceği (örneğin öz algılama) ve diğerlerinin davranışı yüksek seviye detaylandırmada etkileyeceği (örneğin bilişsel tepkiler) varsayılabilir (Stroebe, 2012).

Kısaca, model ikna süreçlerini bir detaylandırma sürekliliği boyunca olduğunu gören iknanın çoklu süreç teorisidir. Davranışlar nispeten yüksek oranda konu ile ilgili detaylandırma sonucu değiştiğinde insanların merkezi yolu takip ettiği ancak davranış değişiklikleri düşük miktarda konu ile ilgili detaylandırma sonucu oluştuğunda çevresel yolu takip ettiği söylenir. İkna merkezi yol veya çevresel yol ile meydana gelsin, kişinin motivasyonu ve konu ilgili mevcut bilgisi ile belirlenir (Slater ve Rouner, 2002).

Merkezi Yol

Merkezi rotadan ilerleyen ikna süreci doğrudan hedefe gider ve bütünseldir. Bu rota, mesajı içeren iddiaların derinlemesine düşünülmesini gerektirir. Okuyucu veya izleyicinin daha fazla katılım göstermesini gerektirir (Bagozzi, Gürhan-Canli ve Priester, 2002). Mesajı alan kişi bunu dikkatli bir şekilde değerlendirir ve olabilecek her açıdan ele alır. Mesajı alan birey bunu merkezi rota üzerinden işleyeceği zaman hem aktif katılımı, hem motivasyonu hem de düşünme kabiliyeti son derece gerekli olur. Basit şekilde ifade etmek gerekirse, mesajı alan bireyin mesajı ve ana fikri dikkate alması gerekir. Merkezi rota oldukça güçlüdür (Lien, 2001). Dikkati dağılan veya mesajı anlamakta sıkıntı yaşayan kişi, merkezi işlemeyi gerçekleştiremeyebilir. Bu tekniğin olumsuz yanı ise şudur; mesajı alan

birey bu mesajdan doğrudan etkilenmiyorsa onu göz ardı edecektir. Örneğin, platinden yapılan takılara çok ilgi gösteren bir kadın, bu takıların reklamlarını dikkatle izleyecektir (Larson, 2013). Yeni trendlerden çok etkilenecek ve bu takılardan satın almak isteyecektir. Burada kadının ana fikre dair bir motivasyonu vardır ve bunu önemser. Mesajı dikkatle işler ve üzerinde düşünür. Kadının eşi ise takılarla ilgilenmeyebilir, bu nedenle takı reklamlarının ilettiği mesajı tamamen görmezden gelecektir. Bu örnekte kadın mesajı merkezi rotadan işlerken eşi bunu yapmamaktadır (Fiske, 2010).

İknaya Yönelik İletişim

Bir ileti etkili olabilmek için ikna edici olmalıdır. İleten ya da alıcının menfaati doğrultusunda şahısların düşüncelerine yön vermelidir. Bu model bir iletinin aslında ikna edici olup olmadığını belirleyebilmek için ortaya çıkmıştır. Eğer karşımızda tarafsız bir ileti varsa, bu ileti ikna edicilikten de uzaktır ve yalnızca zaman kaybıdır (Sutton ve Douglas, 2013).

Fakat söz konusu ileti az da olsa belirli oranda bir ikna ediciliğe sahipse, alıcı da bir sonraki aşamaya dahil edilebilir. Bu bakış açısından incelediğinde ikna edici bir mesaj aynı zamanda reklam demektir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

İşleme Motivasyonu

Alıcının karşılaştığı iletiyi işleme motivasyonu kazanabilmesi, iletiye karşı ilgisine bağlıdır. Söz konusu ileti, alıcının daha önce aşına olduğu şeylerle ilişkili olmalıdır. En azından esas konu ile bir yakınlığı bulunmalı ve alıcıya düşünme isteği vermelidir (Bagozzi, Gürhan-Canli ve Priester, 2002). İnsanlar bir güne birçok iş sığdırmaktadır ve kimse karşılarında çıkan ufak tefek ayrıntılar üzerine düşünme şansına ya da isteğine sahip değildir. Bu durum düşük ilgi durumu olarak bilinmektedir. Bir kişinin herhangi bir ürün ya da iletiyle hiçbir bağı yoksa bu kişi söz konusu ileti ya da mesaja karşı ilgisi düşük düzeydedir ve söylenen şeyleri çok da duymak istemezler (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Fakat bir de yüksek ilgi kavramı vardır. Ağaç oyma sanatında ustalaşmış bir insan sanatını geliştirebilmek için gereken yöntem ve işlemleri öğrenmek isteyecektir (Lien, 2001). Astım hastası bir insan biraz daha kolay nefes alabilmesini sağlayacak yeni tedavi yöntemlerini duymak isteyecektir. Araba almak isteyen bir müşteri, farklı modellerin farklı özelliklerini araştırarak bilgilenmek ve o kadar parayı harcayacağı yere dikkatlice karar vermek isteyecektir (Lien, 2001). İknaya edici iletişimde bir insan, aktarılan bilgiyle ilgili yüksek bir kişisel tecrübeye sahip ise, o insanın karşılaştığı mesaja daha fazla dikkat verdiği ve yoğunlaştığı bilinmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

İşleme Yeteneği

İknaya sanatındaki rekabet oldukça çetindir ve alıcının zamanı çok değerlidir. İletiyi karşı karşıya kaldığı ilk anda fikir yürütme imkanı bulamayabilir ya da aktarılan

bilgiler anlaşılması zor, karmaşık bilgiler olabilir. Bir astım hastası, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ister fakat verilen reklamlar çok fazla teknik ve tıbbi jargon içeriyorsa, kişi tüm bunları anlayamayabilir ve ilgisini kaybeder. İleti üzerinde detaylı bir şekilde düşünemez (Slater ve Rouner, 2002). Alıcının verilen mesajı anlayabilmesi ve dikkat dağıtıcı etkenlerin de olmaması durumunda ise bir sonraki aşamaya geçilebilir (Cialdini,1993).

İletideki İddiaların Doğası

İletide anlatılmak istenen şey nedir? Eğer güçlü bir iletiyse – ki bu iyi yapılandırılmış ve ikna edici demektir- alıcının olumlu bir tavır sergileme olasılığı da yüksektir (Eken, 2014). Alıcı, ilk tutumu olumsuz olsa dahi ikna edilebilir (Petty ve Brinol, 2012). İletilen mesaj alıcının daha önceki düşüncelerine uygunsa, daha kalıcı ve olumlu bir ikna süreci gerçekleştirilebilir. Şayet alıcı zaten istekli olduğu noktada yönlendirilebilmişse, bu tutumunu gelecekte de sürdürebilmesi sağlanabilir. Bu noktada kişinin davranışı, ikna girişiminin bir sonucu olarak öngörülebilir (örneğin; tüketici, iletinin gücü ve kendisiyle ilişkisine bağlı olarak tanıtılan astım ilacını satın alacaktır). Bu şekilde, ikna girişimi başarılı olmuş demektir (Witte, Meyer ve Martell, 2001). Eğer alıcı merkezi yol üzerinden iletiyle ilişki kurmuş fakat verilen mesaj inandırıcı bir iddiaya sahip değil ya da yanlış bilgiler içeriyorsa sonuç bumerang etkisi yaratacaktır. Bu da alıcının iletiyi reddedeceği ve ileti hakkında olumsuz duygu ve düşüncelere kapılacağı anlamına gelmektedir.

Bu durum özellikle alıcı bir uzman ya da konu hakkında bilgili bir kişi olduğunda yaşanmaktadır. Alıcı, ifade edilen fikirleri kabul etmeyerek iyi yapılandırılmış karşıt bir fikir ortaya atarak reddetme yoluna gidebilir. Ya da iletideki eksik yönleri görerek inandırıcı bulmayabilir ve ikna edilemeyebilir (Cialdini, 1993).

Çevresel Yol

Çevresel rota daha zayıftır ve mesajı alan bireyin katılımı düşüktür. Çevresel rotadan gönderilen mesaj bilişsel olarak işlenmez. Bu rotada mesajı alan birey, bu mesaja katılma veya katılmama konusunda kararsızdır. Birey mesajı kapsamlı şekilde ayrıntılandıramayabilir; bu yüzden nihayetinde mesajla hiçbir ilgisi olmayan faktörler nedeniyle ikna olacaklardır (Morris, Woo ve Singh, 2005).

Ambalaj, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler bu noktada devreye girer (Bohner ve Wanke, 2002). Bazen bireyler mesajı dikkatle değerlendirmek için uygun bir durumda olmayabilirler, dolayısıyla kendilerini ikna edecek en iyi ikinci seçeneği arayacaklardır (Dahl, 2014).

Eğer bir mesaj merkezi yol üzerinden iletilemiyorsa, alıcıya çevresel yollar üzerinden ulaşılır. Bu durum alıcının ileti üzerine düşünmek için gerekli motivasyona sahip olmadığı, işleme yeteneğinin bulunmadığı ya da iddiaların zayıf olduğu durumlarda gerçekleşir (Varey, 2002). Çevresel yolları kullanan bir ileti, esas konuyla doğrudan ilişkili olmayan farklı etkenlere odaklanarak ikna etmeye

çalışır (Petty ve Cacioppo, 1981). Yani söz konusu ileti alıcının zaten aşına olduğu ve hakkında olumlu düşündüğü cinsellik, para ya da şöhret gibi unsurları kullanarak dikkat çekmeye çalışır. Buna örnek olarak otomobil aküsü satışı için tanınan sporcuların kullanılması verilebilir. Bir sporcu, örneğin bir basketbolcu ve bir akü arasında herhangi bir ilişki yoktur fakat tüketici o basketbol oyuncusunun hayranı olduğu için o aküyü satın almaya ikna edilebilir. Bu örnekteki sporcu çevresel bir ipucudur. Cialdini (1993) altı farklı çevresel ipucu tanımlamıştır: karşılıklı etki, tutarlılık, toplumsal kanıt, beğenme, otorite ve azlık.

- Karşılıklı etki düşüncesi alıcının, geçmiş tecrübe ve bilgileri nedeniyle aktarılan iletiyi bir şekilde kabul etmek zorunda olmasıdır.
- Tutarlılık, geçmişte elde edilen fikirlere bağlı olmak demektir. (“Daha önce bunu hissetmişim ve şimdi bunu hissediyorum”)
- Toplumsal kanıt, mahalle baskısına açık bir kavramdır. Diğer insanların eylem ve sözleri, iletinin alıcı üzerindeki etkisini değiştirebilir.
- Beğenme kavramı basitçe konuşmacının sempatik olması demektir. İletiyi sunan kişiler fiziksel olarak çekici, karizmatik ya da etkileyici olabilir.
- Otorite, konuşmacının alıcı üzerinde belirli bir güce sahip olması demektir. Bu da alanda uzmanlık ya da baskın bir tutum olarak örneklendirilebilir.
- Azlık kavramı iletinin yalnızca kısa bir zaman dilimi içerisinde aktarılabilmesi ve alıcının ileti yok olmadan önce verilen mesajı alması demektir.

Bahsedilen tüm çevresel ipuçları, iletinin esas içeriğiyle çok az bir bağlantıya sahiptir ya da tamamen alakasızdır (Majumdar, 2010). Bu nedenle, eğer bir ileti sürecin herhangi bir aşamasında merkez yol üzerinden hedefine ulaşamıyorsa (örneğin; alıcının motivasyonun düşün olması, gereken yeteneğe sahip olmaması ve iddianın zayıf olması gibi durumlarda) bir sonraki soru iletinin içerisinde herhangi bir çevresel ipucunun olup olmadığıdır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Eğer görünürde herhangi bir çevresel ipucu yoksa mevcut tavır değiştirilememiş ve ikna girişimi başarısız olmuş demektir. Fakat iletide çevresel bir ipucu varsa, bu ipucu olumlu sonuçlar doğurabilir ve tutum değişikliğine neden olabilir. Bu durumda tutumların değişimi geçici olsa da, gereken eylemin gerçekleştirilebilmesi için cesaret vermektedir (Petty ve Cacioppo, 1981). Böylece tüketici, iletinin içeriğiyle ilgili daha fazla tecrübeye sahip olacaktır. Sonrasında ise ileti yeniden aktarılır ve ana yol üzerinden, tutumları kalıcı olarak değiştirebilme olasılığı artmış olur (Eagly ve Chaiken, 1993).

Örneğin: bir öğrenci yeni bir sırt çantasına ihtiyaç duyar. Televizyonda şık görünümlü çocukların yeni çantalarıyla mutlu oldukları bir Jansport reklamı görür. Reklamda çantanın birkaç faydasından bahsedilir fakat çoğunlukla çekici

görsel öğeler kullanılır. Öğrenci bu şekilde çevresel olarak bir Jansport sırt çantası almaya teşvik edilir. Bu öğrenci, reklamı yapılan çantanın oldukça hoş ve kullanışlı olduğunu keşfeder ve markanın tüm ürünleri için genel bir saygı geliştirir. Bir sonraki reklam başladığında aynı öğrenci marka hakkında pratik bir tecrübeye sahip olmuş olacak, verilen mesajı dinlemek isteyecek ve Jansport sırt çantaları hakkındaki olumlu fikirlerini güçlendirecektir. Mesajın çok sık tekrarlanması dahi öğrencinin fikirlerini güçlendirecektir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

İnce Eleme Sık Dokuma Modelinin Tarihsel Gelişimi

İkna ve güzel konuşma çalışmaları antik Yunanlıların zamanına dayanmaktadır. O dönemlerde, ikna münakaşaların sonuca ulaştırılabileceği, bireylerin eğitilebileceği, fikirlerin dinleyicilere ulaştırılabileceği araç olarak görülmekteydi. İknanın Yunan toplumu içindeki bu hayati yanı göz önüne alındığında sosyal etkiye neden olan faktörleri anlamak oldukça önemlidir (Larson, 2013).

Bunun farkında olduğundan, dönemin büyük düşürürlerinden Aristo bir konuşmacının başkalarını ikna etmesi için neleri bilmesinin gerekli olduğunu tanımlayan bir teori ortaya koymuştur. Aristo'ya göre iknada başarılı olabilmesi için bir kişinin kaynağın (ethos) mesajın (logos) ve dinleyenlerin duygularının (pathos) özelliklerini anlaması gereklidir.

Örneğin, Aristo'ya göre eğer kaynağa oldukça saygı duyuluyorsa, başkalarını kendi görüşleri doğrultusunda ikna etmesi, saygı duyulmayana göre daha kolay olacaktır (Maio ve Haddock, 2010).

Antik Yunan döneminden beri geçen 2400 senede ikna sanatı toplumun daha da ayrılmaz bir parçası olmuştur. İkna, önemli kanunların yasalaşmasında, ürünlerin satılmasında, ebeveynlerin çocukları etki altında tutmalarında, esas araç haline gelmiştir (Maio ve Haddock, 2010). Üstelik yirminci yüzyıldaki ikna hakkındaki erken dönem çalışmaların pek çoğunun temelini Aristo'nun fikirleri oluşturmuştur. Bunun kanıtı hiçbir yerde, ikna çabasının etkisi üzerinde kaynak, mesaj ve dinleyici ile ilgili değişkenlerin etkilerini değerlendiren Carl Hovland ve arkadaşlarının çalışmasında ve kavramsallaştırmalarında olduğundan daha belirgin değildir (Fiske, 2010). İkna hakkında erken dönem çalışmaları değişkenlerden herhangi birinin, örneğin kaynak güvenilirliği gibi, ikna üzerinde tek ve bölünmez bir etkiye sahip olduğu düşüncesi ile yapılmaktaydı. Bir değişkenin ikna çabasının başarısını güçlendirici veya azaltıcı olduğu düşünülürdü. Ayrıca, etkiyi yaratanın tek bir faktör olduğu, örneğin kaynak güvenilirliğinin mesajın öğrenilmesinin arttırmak suretiyle iknayı güçlendirdiği, varsayımı vardı (Maio ve Haddock, 2010).

Bu yaklaşımı takip eden erken dönem çabalar kuramın gelişmesine yardımcı

olmuştur. Örneğin, Aristo'nun ethos kavramını takip eden araştırmacılar güvenilir kaynağın iknayı arttırdığını bulmuşlardır. Aristo'nun logos kavramını takip ederek araştırmacılar bir durumu destekleyen savların arttırılmasının genel ikna düzeyini arttırdığını bulmuşlardır. Son olarak, Aristo'nun pathos kavramını takip eden araştırmacılar dinleyenleri olumsuz duygu durumuna sokmanın iknayı azalttığını bulmuşlardır. Bunun yanı sıra, araştırmacılar bu değişkenlerin etkilerini olumsuz duygunun iknayı klasik şartlanma nedeniyle azalttığını ileri sürerek tek bir sürece bağlamışlardır (Stroebe, 2012).

Her ne kadar bazı erken dönem araştırmalar bir değişkenin ikna üzerinde tek bir mekanizma ile tek bir etkisi olduğu düşüncesi ile tutarlı olsa da tek etki ve tek süreç yaklaşımı kısa sürede savunulamaz hale gelmiştir. İkna üzerindeki araştırma, literatürde erken dönem sonuçları ile çelişen, takip eden araştırma bulgularının belirmesi ile kargaşa ve karışıklık dönemine girmiştir (Maio ve Haddock, 2010). Örneğin, mesajda savların arttırılması üzerinde takip eden araştırmalar sonucunda daha çok savın her zaman daha büyük davranış değişikliğine yol açmadığını bulunmuştur. Kaynak güvenilirliği ve olumsuz duygular üzerinde sonradan yapılan araştırmalar bazen yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların düşük ikna ile ilişkilendirildiğini ve olumsuz duyguların iknayı arttırmak için kullanılabileceğini ortaya koymuştur (Larson, 2013). Değişik bulguların ortaya çıkması araştırmacıları değişkenlerin işlemesi ile ilgili farklı süreçler varsaymaya yöneltmiştir (Blythe, 2009). Gözlenen tek bir değişken üzerinde anlaşmalar araştırmacılar genelde etkiyi ortaya çıkaran süreç üzerinde mutabık olamamışlardır. Bu durum tek bir değişkenin tek etkisini ve onun tek sürecini arama yaklaşımını felce uğratmıştır. Ancak, çelişen bulgular bu yaklaşımı yok etmekten fazlasını yapmışlardır. Tüm davranış değişikliği alanını karmaşık durumuna sokmuştur. Bu davranış araştırma durumunu bu belirgin çelişkileri çözmeye ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlamda İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (ELM) ikna literatüründeki geçmişi açıklamak ve düzenlemek amacıyla olduğu kadar yeni araştırmalara yön verebilmek için geliştirilmiştir (Blythe, 2009).

İnce Eleme Sık Dokuma Modelinin Pazarlamada Kullanımı

ELM, bütünlüğe sahip bir pazarlama iletişiminin markaların varlığını sürdürmelerine nasıl katkı sağlayacağını tanımlama açısından iyi bir modeldir. Çünkü içerisinde katılım, bilgiyi işleme, bilişsel tepki ve tutum şekillendirme yer alır ve bunların hepsi tek çerçevede birleşir (Copley, 2004). Bu da şirketlere, pazarlama iletişiminin müşterilerin tutumunu nasıl etkileyebileceğini anlamalarını sağlar; aynı zamanda, müşterilerin bir mesajı ayrıntılandırma motivasyonlarını ve kabiliyetlerini dikkate almalarına yardımcı olur. Motivasyon ve kabiliyet genellikle bireylerin satın alma kararına dâhil olma düzeyleri şeklinde ifade edilir. Katılım düzeyine dayalı olarak ELM, tutum değiştirebilmek için iki farklı rota izler.

Bunlar merkezi ve çevresel rotalardır. Eğer bireyler satın alma kararına yüksek düzeyde katılım gösteriyorlarsa, reklâmın ortaya koyduğu iddiaları değerlendirirler. Bu da reklâma karşı bilişsel bir tepki olarak görülebilir. Eğer bireyler verilen esas mesajı inanıyorlarsa, bunu merkezi rota aracılığıyla alırlar (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2006).

Bu ise tüketicilerin zihninde daha uzun süre yer edeceği ve değişime karşı daha dirençli olacağı anlamına gelir. Düşük katılımlı ürünler için herhangi bir bilişsel tepki beklenmez; mesajlar ise çevresel rota aracılığıyla alınır. Tüketicinin zihninde uzun süre kalmazlar ve değişmeye daha yatkındırlar. Ancak tüketiciler yine de çevresel rota aracılığıyla reklâmlardan bir şeyler öğrenebilirler. Reklamda bulunan ve duygusal tepki yaratan her özellik, çevresel bir ipucu olarak kabul edilebilir. Satın alan bireylerin yalnızca markayla daha sık ilişki kurmaya ihtiyacı vardır. Clayton ve Heo'ya (2011) göre; markayı tanıdık bulmak, yüksek katılım içeren ürünler konusunda çok daha önemli bir rol oynar. Çünkü bu ürünlerde risk daha büyüktür ve markalar verilen kararlarda daha büyük önem taşır. Eğer hedef kitle belirli bir marka ile özdeşleşen olumlu duygulara sahipse, bu markaya karşı sergiledikleri tutum da daha istenen bir tutum olacaktır.

Bu anlamda bilgiyi işlemek (ayrıntılıandırmak) için kabiliyet, motivasyon ve fırsat düzeyleri yüksek olduğu zaman, ikna edebilmek için “en iyi” rota merkezi rotadır. Böyle bir durumda birey kendisine sunulan iddia ve akıl yürütmeyi dinler, var olan şemadan bilgiyi tekrar almak için bilişsel çaba harcar ve önceden sahip olduğu bilgi ve inançların ışığında kendisine sunulan iddiaların niteliklerini değerlendirir (Copley, 2004). İkna etme başarısının, sunulan iddiaların niteliğine dayandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan; eğer bilgiyi işlemek (ayrıntılıandırmak) kabiliyet ve/veya motivasyon ve/veya fırsat düzeyi düşükse, izlenecek “en iyi” yol çevresel yoldur. Böyle bir durumda birey, sunulan iddiaların niteliğini değerlendirmeyi sağlayacak olan ve önceden sahip olduğu bilgiyi tekrar ortaya çıkarmak için bilişsel çaba harcama konusunda istekli değildir veya bunu yapamamaktadır. Bu nedenle ikna etmeye çalışan taraf, bireyi etkilemek için bazı çevresel ipuçları (bireyi ikna etmeye çalıştığı ikna nesnenin kendisine ait anlamının dışında bazı ipuçları) kullanmayı dener.

Bu ipuçları, birey üzerinde olumlu yönde duygusal etki yaratacak bazı unsurlar (bebekler, yavru köpekler vb.) örneğin; ikna yaratılmaya çalışan nesneyi onaylayan ünlüler, semboller, görüntüler, müzik veya mizah unsurları olabilir. Sunulan iddiaların tam sayısını vermek bile bir ipucu olabilir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2006).

Genel Değerlendirme

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli son yirmi yıl içerisinde geliştirilen, nispeten yeni bir kuramdır ve bu kuram zaman içerisinde zorluklarla karşılaşmasına rağmen geçerliliğini korumuştur. Modele göre bir iletinin detaylandırılması için sayısız etkenden ya da etken yokluğundan bahsedilebilir. Buna bağlı olarak, her iki yoldaki (merkezi ve çevresel) aşamalar, alıcının meşgul olduğu çevresel etkenlerle birleşerek belirli noktalarda kesişebilir. Fakat her iki yol da yeterince farklıdır ve iletişimcinin iletisini sunarken kullanacağı genel doğrultuyu göstermektedirler. Merkezi yol bahsedilen iki yolun daha güçlü olanıdır. Eğer bir ileti bu yolla aktarılacaksa, sağlam temeller üzerine kurulması ve konunun dışına çıkılmamalıdır. Bu tür öğeler alıcının gözünde daha güvenilirdir ve söz konusu iddiaya da inandırıcılık kazandırır. Bu nedenle bu yolla aktarılan bir ileti sonucunda ikna girişimi başarılı olacaktır. Fakat merkezi yolun kullanılmasında bir tehlike de vardır. Eğer bahsedilecek konu anlamlı öğelerle destekleniyor fakat iddia zayıf ise bumerang etkisi oluşacak ve olumsuz etkiler doğuracaktır. Bu etki iddianın güçlü fakat destekleyici öğelerin zayıf olduğu durumlarda da ortaya çıkacaktır. Böyle durumlarda iletişimci, alıcıyı ikna edebilmek için çevresel yolu kullanmalıdır.

Eğer mevcutsa çevresel ipuçları olumlu etkiler yaratabilir. Fakat bu etkiyle gerçekleşen değişim geçici olabilir. Bu değişimin daha kalıcı olabilmesi için ileti belirli bir zaman diliminde sıklıkla tekrarlanmalıdır. Fakat ortada herhangi bir çevresel ipucu yoksa alıcının ilk tutumu (olumsuz da olabilir) güçlenecek ya da olumsuz yönde değişecektir. İleti içeriği ve iletinin aktarıldığı çevrenin şartlarına bakıldığı zaman, iletişimcinin yöntem seçiminin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli hayli yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen sürekli değişen bir iklimde Petty ve Cacioppo'nun modeli de gelecekte güncellenebilir ya da başka bir model tarafından yerinden edilebilir. Ancak bu durum oluşana kadar geçerliliğini koruyacağı ise bir gerçektir. Bu anlamda ikna üzerine yapılan çalışmalar için başlıca önerilecek modellerden biridir.

Kaynakça

- Bagozzi, R. P.; Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. London: Sage Publications.
- Bohner, G. & Wanke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press Ltd.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Clayton, M. & Heo, J. (2011). Effects of promotional-based advertising on brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), 309-315.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dahl, S. (2014). *Social media marketing: Theories and applications*. London: Sage Publications.
- Eagly and Chaiken. (1993). McGuire's information processing paradigm. *The Psychology of Attitudes*. (Ed: Eagly and Chaiken), 259-279.
- Eken, İ. (2014). the content analysis of the entertainment containing advertisements in the woman and man magazines according to the ELM. *E-journal of Intermedia*, 1 (1), 22-45.
- Fiske, S. T. (2010). *Social beings: Core motives in social psychology*. (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hansen, F. & Christensen, S. R. (2007). *Emotions, advertising and consumer choice*. Oslo: Copenhagen Business School Press.
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and responsibility*. (13th Ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lien, N. H. (2001). Elaboration Likelihood Model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11 (4), 301-310.
- Maio, G. R. & Haddock, G. (2010). *The psychology of attitudes and attitude change*. London: Sage Publications.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer behaviour: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

- Morris, J. D.; Woo, C. M. & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (1), 78-98.
- Nevid, J. S. (2012). *Essentials of psychology: Concepts and applications*. (3rd Ed.). Belmont: Cengage Learning.
- O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. (4th Ed.). New York: Thomson.
- Petty, R. E. & Brinol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. *The Handbook of Theories of Social Psychology*. (Ed: Van Lange, P. A. M.; Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T.). London: Sage Publications, 224-245.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Epilog: A general framework for understanding attitude change processes: Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes of persuasion: Application to advertising. *Advertising and Consumer Psychology*. (Ed: Percy, L. & Woodside, A.). Lexington, 3-23.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment—Education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.
- Stroebe, W. (2012). Strategies of attitude and behaviour change. *An Introduction to Social Psychology*. (Ed: Hewstone, M.; Stroebe, W. & Jonas, K.). (5th Ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sutton, R. & Douglas, K. (2013). *Social psychology*. New York: Palgrave MacMillan.
- Varey, J. S. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Witte, K.; Meyer, G. & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. London: Sage Publications.

Demokrasi, Yurttaşlık ve Yerel Basın: Yurttaş Katılımında Yerel Basının Önemi

Yrd. Doç. Dr. Fatma GÜRSES

Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi

fgurses@kastamonu.edu.tr

Özet

Küreselleşmeyle birlikte demokrasinin çevreden merkeze gelişmesi ve demokratik bir toplumun oluşması için yurttaşın bilgilendirilmesi gerekliliği, yerel basının giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, yerelden merkeze katılımcı yurttaşlık çerçevesinde gelişen bir demokrasi anlayışının oluşmasında, yönetimde yer alacakların seçiminde, denetlemesinde rol oynayan yerel basına önemli görevler düşmektedir.

Bu çalışma; demokrasi ve yurttaşlık temelinde yerel medyanın rolü, işlevi ve basın özgürlüğü kavramları çerçevesinde konumlanma biçimini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde demokrasi ve yurttaş katılımı, katılımcı demokrasi, yaygın/ulusal basın ve yerel basın kavramlarının çalışma bağlamındaki tanımlamaları yapılmıştır. İkinci bölümde; bu kavramlar bağlamında yerel basının demokrasi ve yurttaşlık için önemi, işlevleri ve yurttaş katılımı için neden gerekli olduğu incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise basının, demokrasi ve yurttaşlık için önemi ve etkisi değerlendirilecektir.

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte demokrasinin çevreden merkeze gelişmesi ve demokratik bir toplumun oluşması için yurttaşın bilgilendirilmesi gerekliliği, yerel basın giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, yerelden merkeze katılımcı yurttaşlık çerçevesinde gelişen bir demokrasi anlayışının oluşmasında, yönetimde yer alacakların seçiminde, denetlenmesinde rol oynayan yerel basına önemli görevler düşmektedir.

Bu nedenle çalışmamız, demokrasi ve yurttaşlık temelinde yerel medyanın rolü, işlevi ve basın özgürlüğü kavramları çerçevesinde konumlanma biçimini tartışmayı hedeflemektedir. Öncelikle birinci bölümde, konunun tartışılmasında önemli olan demokrasi ve yurttaş katılımı, katılımcı demokrasi, yaygın/ulusal basın ve yerel basın kavramlarının çalışmada nasıl tanımlandığı ve açıklandığı üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise, bu kavramlar bağlamında yerel basının demokrasi ve yurttaşlık için önemi, işlevleri ve yurttaş katılımı için neden gerekli olduğu incelenecektir. Demokrasi için yerel yönetimler ve yerelleşmenin önemi nedir ve nasıl sağlanır? Demokrasi için yurttaş katılımının önemi nedir? Yerel basının yurttaş katılımını sağlamada işlevleri nelerdir? Günümüz demokrasi talepleri karşısında yerel basın nasıl desteklenebilir ve geliştirilebilir? sorularına yanıtlar aranacaktır. Son olarak, bu sorular çerçevesinde basının, demokrasi ve yurttaşlık için önemi ve etkisi değerlendirilecektir.

Demokrasi İçin “Yerelleşme”

Yunanca demos/insanlar ve kratos/yönetmek sözcüklerini birleştirerek demokrasi ya da demokratia terimini ilk kullanan Atinalılar olmuştur (Dahl, 2001, s. 11). Demokrasi, yurttaşlar ortaklığıdır; yurttaşların ortak iradesinin, uzlaşmayla yönetici iradeye dönüşmesidir. Yasalar önünde eşitlik, adalet ve katılımın gerçekleşmesidir. Farklılıkların (soy, kültür, inanç, düşünce, çıkar), kaba güç içermeyen yöntemlerle bağdaştırılması sürecidir. Resmi, kamusal, sosyal, kültürel ve bireysel alanları içeren toplumda demokratik sistem, iktidarın meşruiyetini bireyin özgür seçimine ve buna bağlı oluşan hukuka dayandırır. Her demokraside bulunması gereken üç zorunlu öğe: Erkin sınırlandırılması, siyasal yöneticilerin temsilciliği ve yurttaşlıktır (Touraine, 2005, s. 333). Bu bağlamda demokrasi için gerekli olan, yurttaşların kısmen de olsa katılımını sağlayan hükümet sistemleri, Klasik Yunan ve Roma’da yapılan değişimlerle yüzyıllar boyunca ayakta kalmışlardır (Bounie, 1998, s. 110).¹

¹ Bu hükümetlerden Sparta’da, yurttaşlar birbirleriyle temel eşitlik koşullarında yaşama, güçlü bir yurttaşlık bilincine sahip ve ülkelerini savunmaya hazır olma amacını taşımışlardır. Sparta, Atina’ya göre yurttaşın askerlik ödevine daha fazla vurgu yapmıştır. Atinalılar ise, devletin örgütlenmesi üzerine düşünmüşlerdir. Atina’nın en önemli merkezi, bütün vatandaşların yer almaya haklarının olduğu bir meclistir. Fakat köleler, kadınlar ve yabancılar, yurttaşlıktan dışlanmışlardır. Birkaç bireysel ve istisnai karar dışında yurttaşlık, kan bağı nedeniyle bu ünvanı hak edenler dışında kimseye verilmemiştir. Yunanlılar siyasal alanı, toplumsal yaşamın özerk alanı olarak belirlemişlerdir. Yunanistan’da yurttaş olmak, halk meclislerinde yasaları tartışma ve oylamak, yöneticileri seçmek ve vergi ödemek, askerlik görevini yerine getirmek olarak algılanmıştır. Yurttaşlık, klasik Antik Çağ’da belli bir kimliğe hukuksal olarak nitelendirilen ve siyasal haklar da kazandıran bir aidiyet olarak belirir (Bounie, 1998, ss. 110-111).

Aydınlanma dönemi sonrasındaki gelişmeler dünyayı kendine özgü sürecin etkisi altına alırken, birçok kavramın ve kurumun yeniden değerlendirilmesi ve yeni yaşam biçimlerinin sorgulanmasını da kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde, benzeri bir süreç olarak küreselleşme görülmektedir. Küreselleşme de² tıpkı aydınlanma çağında olduğu gibi tüm dünyayı etkisi altına almakta, toplumların yaşam biçimlerini değiştirmekte, bireysel ilişkiler ve toplumsal değer yargılarını kökünden sarsmakta ve buna bağlı değişimlere zorlamaktadır. Kurumlar, kuruluşlar, devlet düzenleri, siyasal programlar ve uygulamalar, küreselleşme olgusunun etkileri ve sonuçlarından kendilerini kurtaramamakta, dolaylı da olsa bu etkiye bağlı düzenlemelerin içine girmektedirler (Gürcüoğlu, 2007, s. 124). Dolayısıyla merkezi yönetim olarak devlet, küreselleşmenin etkisinde yerel alana daha fazla önem vermek zorunda kalmaktadır.

Bu çerçevede devletin yeniden tanımlanması, bürokrasinin hakimiyetine son verilmesi, sivil toplumun güçlendirilmesi, demokrasinin sağlanması amacıyla yerelleşme ile kamu harcamalarının azaltılması ve hizmetlerin yerelleşmesi yoluyla devletin küçültülme çabalarına girilmektedir. Yerelleşmenin en önemli gerekçesi ise, devletin ağır bir yönetilemezlik krizi içinde bulunduğu ve devletin hantallaştığı söylemidir. Değişimde küresel çevrenin yansımaları olarak, iç dinamiklerde örgütlerin içyapılarında yer alan bazı durum ve oluşumların daha iyiye gitmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle bilgi, iletişim teknolojileri ve e-devlet uygulamaları, gibi gelişmelerle, yerel yönetimlerin yeniden yapılanması sağlanmaya çalışılmaktadır (Emini, 2009:36-40). Bu yeniden yapılanma süreci, demokrasinin gerçekleşmesi için merkezi yönetimlerin, “yerelleşme (desantralizasyon)”e daha fazla önem vermesi gerekliliği ile birlikte ilerlemektedir.

Yerelleşme, ulus-devlet bütünü içinde, merkezi yönetimden yerel yönetimlere doğru yetki, görev ve kaynak aktarımını ifade eder. Bu anlamda yerelleştirme, yerel yönetimlerin ulus-devlet bütünü içinde merkezi yönetime oranla güçlendirilmesidir. Merkezi yönetimin elindeki planlama, karar verme, kaynak oluşturma ve bunları yürütme gibi yönetsel yetkilerin taşra kuruluşlarına, yerel yönetimlere, yarı özerk kurumlara, meslek kuruluşlarına, gönüllü örgütlere (vakıflar, dernekler gibi) ve şirketlere aktarılmasıdır (Gürcüoğlu, 2007, s. 33). Böylece yerelleştirme, çevreden merkeze bir demokrasi anlayışının gelişmesini sağlayacaktır. Gelişmiş bir demokrasiye sahip olmak için sadece biçimsel olarak demokratik rejimin gerektirdiği parlamento, yargı organları gibi kurumlara sahip olmak yeterli değildir. Toplumun demokratik bir kültüre sahip olması, demokratik değerleri benimsemesi ve geliştirmesi için çaba göstermesi de gerekir. Demokrasi, yerel düzeyde gelişen bir demokrasi kültürü ile gerçekleşebilir. Aksi takdirde siyasal seçkinlerin halktan aldığı güç oranında kendilerini meşru gösterdiği biçimsel bir demokrasi olmaktan öteye gidemez (Atabek, t.y., s.48). Bu nedenle yerel yönetimler, demokrasinin gelişmesinde önemli alanlar olarak karşımıza çıkar. Alt yapı unsuru olarak yerel yönetimlerin işleyiş biçimleri ve uygulamaları, çevreden merkeze bir demokrasinin

² Küresel dinamikler; ulus-devlet ile onun üst kurum ve mekanizmalarını etki altına alırken, yerel yönetimler anlayışında da tavsiye niteliğinde ancak dolaylı olarak zamanla kurula dönüşen yapılanmalara neden olmaktadır. Genel olarak ortaya çıkan görüntüye göre, hiçbir ülke küreselleşmenin getirdiklerine duyarsız kalma lüksüne sahip değildir (Gürcüoğlu, 2007, s. 32).

gelişmesinde önemli etkiye sahiptir.

Tüm bu nedenlerle dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye’de,³ toplumun değişik kesimlerinde ve çeşitli siyasal anlayışlar arasında, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi konusunda ortak bir anlayış doğmuştur. Kent yönetimlerinin güçlendirilmesi, yerel yönetimlere özerklik verilmesi ve bu yönetimler üzerinde merkez etkinliğinin azaltılması başka deyişle, idari vesayetinin en aza indirilmesi konularında birçok ülkede başlayan gelişmeler, uluslararası belgelerde ve ülkelerin anayasalarında daha açık bir biçimde yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda, demokrasinin güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda kent yönetimlerine daha çok görev düşmektedir. Yerel yönetimler bu süreçte, yalnızca etkin ve verimli hizmet sunan birimler olarak değil, aynı zamanda demokratik siyasal kurumlar olarak yeni işlevler üstlenmektedir (Gürcüoğlu, 2007, ss. 16-17). Dolayısıyla yerel yönetimler, karar organlarının oluşumuna ve karar alma süreçlerine müdahale edilmeyen, bağımsız gelir kaynaklarına sahip, görevleriyle ilgili gelir kaynaklarıyla donatılan yerel nitelikteki kamu hizmetlerini gören kuruluşlar olmak durumundadır (Görmez, 2000, s. 82). Fakat günümüzde Türkiye’de, bu durumun istenen çerçevede ilerlemediği görülmektedir.⁴

Demokrasi yönetiminde ister genel olsun, ister yerel olsun sandıktan çıkan oylarla elde edilen yetki, seçilmişlere dilediğince davranma özgürlüğü tanımamakta, tersine seçim çevrelerinde toplumun özel, resmi kurumları ve doğrudan doğruya yurttaşla siyasal iletişime geçme olanağı tanımaktadır. Yerelde demokrasi, siyasetçilerin söz konusu siyasal iletişim yetkilerini, belli bir sorumluluk anlayışı içinde kullanmaları sonucu gerçekleşecektir. Demokrasileri “dikta” rejimlerinden ayıran en önemli özellik burada ortaya çıkmaktadır ve özünde katılımcılık, açıklık ve şeffaflık yatmaktadır. Demokrasi nimetlerinden yararlanarak yönetim erkini ele geçirenlerin, yurttaşları görmezlikten gelmesi düşünülemez (Gürcüoğlu, 2007, s. 130). Bu nedenle yerel yönetimlere yönelik yeniden yapılandırma çalışmaları, yurttaşların yönetim erkini etkileme olanağına sahip olmasını sağlayacaktır.

Yerel yönetimlere ilişkin yapılacak ilk şey, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında ve yerel yönetimlerin kendi aralarında yapacakları görev paylaşımıdır. Sağlık, sosyal yardım imar, çevre, turizm gibi merkezi idarenin görev alanında sayılan pek çok hizmetin yerel yönetimlerce gerçekleştirilmesi gereklidir. Yerel

³ 1980’lerle birlikte yerel yönetimler üzerindeki reform çabaları, neo-liberal söylemlerle toplum taleplerine duyarlı, katılımcı, saydam, hesap verebilen, halka yakın, küçük ancak etkin, verimli ve kaliteli bir yönetim düzeni oluşturacağı savı ile pekiştirilmiştir. Bu amaçla 1984 yılında 3030 sayılı yasa ile Büyükşehir Belediyeleri kurulmuş, ardından 1988 yılında Avrupa Yerel Yönetimler ve Özerklik Şartı kabul edilmiştir. 90’lı yıllarla birlikte reform çalışmaları yapısal reform çalışmaları ile merkezin yetki ve sorumluluklarının yerelin lehine azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Emini, 2009, ss. 32-35).

⁴ Osmanlı geleneğinden aktarılan merkeziyetçi mirasın cumhuriyet döneminde de devam ettirildiği, hatta zaman zaman giderek arttığı görülmektedir. Yerel yönetimler, merkezi yönetim tarafından denetlenen, karar alma ve organlarının oluşumuna müdahale edilen ve gelir açısından merkeze bağımlı kurumlar olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Öte yandan gelir açısından da ciddi bir merkeze bağımlılık süregelmiştir. Bu haliyle yerel yönetimler, merkezi idarenin taşradaki uzantıları gibi faaliyetlerini sürdürmüşler ve merkezi idarenin müsaade ettiği ölçüde hizmetleri yürütmüşlerdir (Görmez, 2000, s. 86). Dolayısıyla Türkiye’de merkezi yönetimle yerinden yönetim arasındaki denge, merkezin yerel üzerindeki vesayet denetimi ile sağlanmaktadır. Osmanlı’dan miras alınan bu sistem bazı dönemlerde dayandığı bürokratik ve aşırı merkeziyetçi geleneğin de etkisiyle olumsuz yönde değişerek hantallaşmıştır (Emini, 2009, s. 32).

yönetimleri etkin ve demokratik kurumlar haline getirmek, ülkede demokrasinin yerleşmesine ve gelişmesine katkıda bulunacak (Görmez, 2000, ss. 86-87) ve yurttaş katılımının üst düzeyde ilerlemesini sağlayacaktır. Yurttaş katılımında, yerel basın önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, yerel basının yurttaş katılımını sağlayan unsur olarak etkisini açıklamak için, katılımcı demokrasinin gerçekleşmesini sağlayacak aktörler olarak yurttaşın eylemlerini içeren “yurttaşlık” kavramından ne anlaşıldığının açıklanması yerinde olacaktır. Bu amaçla çalışmanın bu bölümünde, katılımcı demokrasi ve yurttaşlık kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

“Yurttaş Katılımı” Demokrasi İçin Neden Gerekli?

Liberal demokrasinin “ortak ilkeler ve değerler” üzerine kurulması, çoğulcu toplumun yurttaşları tarafından kurulduğu varsayımına dayanır. Liberal demokrasi, toplumsal ilişkilerin öznesi olarak belli hak ve özgürlüklere sahip yurttaşı öngörür. Bireyler arasındaki farklılıkları içinde eriterek belli bir “aynı”lık yaratan yurttaş kavramı, liberal demokrasinin çelişkilerini normalleştirme işlevini yerine getirerek, toplumsal ilişkilerin hem bireyselleştirilmesine hem de yurttaş kategorisi yoluyla bütünleştirilmesine katkıda bulunur. Türdeşliğe işaret eden ulus, var olan çeşitlilik içinde, kendi kimliğini oluşturma çabasındaki bireyin taleplerini yadsır. Bu durum, ulus-devletin⁵ uyguladığı liberal demokrasinin meşruiyet krizine neden olmaktadır. Bunun temel nedeni, “aynılık” ekseninde hareket eden yurttaş kavramının farklılıkları dışlayıcı niteliğidir (Keyman, 1997, s. 291). Bir başka deyişle modern demokrasi, ulus-devlet ideolojisi olarak milliyetçilik ekseninde oluşturulan kolektif kimlik çerçevesinde, çoğunluğun egemenliğine dayalı bir demokrasiyi öngörür. Böylesi bir demokrasi içinde ulus, ortaya çıkışından itibaren hayal edilmiş bir siyasal topluluk yani yurttaşlar cemaatidir (Anderson, 2007, s. 20). Oysaki modern demokrasi, bireyin özgürlük talebinden, özel insanın özgürlüğünü garanti altına almak için sarf edilen güçten doğmuştur. Aynı zamanda yurttaşlığın kamu işlerine aktif katılımı ile devletin gücünü sınırlamayı önermeden önce, devletin müdahale alanını daraltmıştır (Schnapper, 1995, s. 101). Fakat zamanla “ulus” kavramı çerçevesinde biraraya gelmiş olan yurttaşlar artık, tek tek bireyler olarak değil, milliyetçilik temelinde kolektif kimlik altında bir araya getirilmiştir. Günümüzde ise, kimlik tartışmaları içinde, daha geniş bir alanda yer alan kimlikleri kapsayan demokrasi tartışmaları yapılmakta, yurttaşın katılımını öngören tartışmalar merkezde yer almaktadır.

⁵ Fakat demokrasiyi devletle sınırlandırmak, demokrasiyi dönüştürebilir. Bu da çoğulcu bir anlayışı içermesi gereken demokrasinin uygulanabilirliğini güçleştiren bir unsurdur. Ulus-devletin yurttaşlık bağı ile oluşturduğu “biz” kavramı, ulusa aidiyetleri sağlar ve “biz”den olmayanları dışlar. “Biz” ve “öteki”nin tanımı, ideolojik olarak değil, antropolojik ve kültürel verilere dayanarak yapıldığında, “öteki”ler “biz”im için siyasi rakip değil, bilgi nesnesi haline gelir. Bu durumda, kimlik ve farklılığın çatışmasını ortadan kaldıracaktır. Liberal yaklaşıma göre demokratik sürecin işlevi; devleti, toplumun çıkarları doğrultusunda programlamaktır. Bir liberal demokrasinin en temel taahhüdü, birey olarak yurttaşlarının özgürlük ve eşitliğidir. Liberal demokrasi, kısmen feodalizmin bireylerin siyasal haklarını ve ekonomik imkanlarını ait oldukları guruba göre tanımlanmasına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Kymlicka, 1998, s. 71).

Yurttaşlık kavramı,⁶ hem bir kamu alanını ve bunun dışını, hem de bu alanın içerisinde, çizgisi sürekli değişen iç sınırları ayırt etmekle düzenlenir. Yurttaşlık insanların karar, değerlendirme, danışma ve icra mekanizmalarına daha fazla katılım iradesi göstermelerini; karşı iktidarlar oluşturmalarını gerektirir. Bunlar, insanın azınlık konumundan çıkmasının koşullarıdır (Bilgin, 1998, ss. 139-141). Bu nedenle yurttaş katılımı, ulus-devletin oluşturmaya çalıştığı “yurttaşlar cemaati” içinde kimliklerin kendilerini ifade olanağı bulabileceği, demokrasinin daha kapsayıcı biçimde işlemlerini sağlamaya yönelik hedeflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimlerde de yurttaşın çevredeki aktörler olarak aktif katılımı önem taşımaktadır.

Bu nedenle günümüzde, merkezi ağırlıklı yönetim sistemlerinden güçlü yerel yönetimlere, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru geçiş, genel kabul görmekte, yerel yönetimler düzleminde de yeni düzenlemelerin hayata geçirilmesi ivme kazanmaktadır. Yerel yönetimler, halkın kendi kendini yönetmesine daha fazla olanak vermekte ve demokratikleşmenin işlevselliğine daha yakın bir zemin oluşturmaktadır. Yurttaş olarak birey, yaşadığı toplumda katılımın benimsendiği bir siyasal sistem içinde yer alan ve aktif katılımı benimseyen ve bu yönde bir istek, arzu içinde olmalıdır. Ancak, yöneticilerin de halkı yönetime katma ve ilgisini çekme yolundaki çabaları önemlidir. Yönetimin, yurttaşı yönetsel kararlara ortak kılmak için ne tür girişimlerde bulunduğu, yurttaşın bu bilince erişmek için nasıl yöntemler geliştirebileceği konunun iki önemli sorusunu oluşturmaktadır. Burada demokratikleşmenin özünde yer alan siyasal eğitimin gerekliliğı ortaya çıkar. Siyasal eğitim, siyasal kültürün sürekliliğini ve değişimini sağlayan bir öğrenme sürecidir. Bu süreç, bireylerde yeni tutum ve inançlar geliştirmekte ya da var olan inançları pekiştirmektedir. Dolayısıyla, bir ülkede demokrasinin varlığından söz edilmesi için o ülkedeki siyasal katılıma yönelim ve bununla ilgili teşvikler önem kazanmaktadır (Gürcüoğlu, 2007, s. 125). Yerel yönetimler, yurttaşın siyasal katılımı için teşvik edici olmak durumundadır. Aynı zamanda yerelde yurttaşın siyasal eğitimi, katılımının güçlü biçimde uygulanabildiğı gündelik yaşam pratikleri içinde gerçekleştirilebilir. Böylelikle, çevreden merkeze gelişen bir katılımcı demokrasi anlayışını yerleştirmek mümkün olabilir.

Yerel yönetimler, demokrasinin vazgeçilmez kurumları ve demokrasi okulu olarak kabul edilebilir. Güçlü merkeziyetçi yapılarda genelde demokrasinin ulusaldan yerele doğru bir akış izlemesi, halkın yönetime katılımı noktasında pek çok sorunu beraberinde getirmekte; bu da ülke genelinde demokrasinin gelişmesinde ve gerçek anlamda uygulanmasında çeşitli sıkıntıları ortaya çıkarmaktadır. Yerel demokrasi, yerel halkın karar süreçlerine doğrudan ya da temsilciler yolu ile katılımıdır. Yerel demokrasinin temel ilkelerini, karar organlarının seçimle iş başına gelmesi, halkın karar alma süreçlerine etkin katılımının sağlanması, bağımsız karar alma ve uygulama ve mali özerklik olarak özetlenebilir. Yerel yönetimler, demokratikleşmenin ve katılımın özümsemiği, hayat tarzı olarak benimsendiğı

⁶ Turner, yurttaşlığın sosyal mücadeleler sonucu gelişebileceğı gibi devlet tarafından empoze edilebileceğini vurgular. Birinci oluşumu liberal/bireysel model olarak; ikincisi ise etkin, kurucu faktör devlet ama ulus-devlettir ve Cumhuriyetçi vatandaşlık olarak adlandırılmıştır (aktaran Caymaz, 2007, s. 159).

alanlardır. Bu nedenle, yerel meclis toplantılarına halkın katılımının geniş ölçüde sağlanması gerekmektedir. Çünkü bilgilendirme ve birlikte katılımın, halkın yönetim sorumluluğunu paylaşması sonucunu çıkartırken demokratik eğitimi dayanışma ve işbirliği ruhunu geliştirecektir (Görün, 2006, s. 182). Böylelikle yerelde gerçekleşen yurttaşın “siyasal eğitimi” yoluyla katılımın sağlanması, demokratik tutumların merkezde görünür olmasını da sağlayacaktır.

Günümüzde, temsili demokrasiler artık gereksinimleri tam olarak karşılamamakta, doğrudan demokrasi araçlarıyla bu eksikliklerin giderilmesi ya da temsili demokrasinin boşluklarının doldurulması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de daha fazla demokrasi gereksinimini karşılayacak olan, katılma süreçlerinin işlerlik kazanması gerekmektedir. Demokrasi için yerel yönetimlerin gerekli görülmesinin yanında, yerel yönetimlerin demokratik bir yapılanma ve işlevsellik içinde bulunması da gerekmektedir. Yerel yönetimlerde demokratik kültürün gelişmesi ve yerleşmesi, demokrasinin temel güç kaynağını oluşturacaktır. Yerel yönetimler, gerçek bir halk katılımını sağlamaya daha elverişli, yurttaş katılımı, çoğunluk ilkesi ve yönetenlerin hem yurttaşa danışması hem de yurttaşa karşı hesap verme sorumluluğuna sahip olması gibi demokrasinin temel ilkelerini daha kolay gerçekleştirmeye elverişli yapıya uygundur. Bunun sağlanmasının asgari koşulları ise; yerel yönetim süreçlerine halkın katılımının etkin biçimde sağlanması (Katılma), yürütülebilir karar alma yetkisi (Özerklik), yönetsel saydamlık (Açıklık) ölçütlerinin uygulanmasıdır. Bu temel başlıklara, yerel iletişim araçları ile gerçekleştirilecek karşılıklı iletişim süreçlerinin sağlıklı ve işlevsel olarak işletilmesi gibi bir başlığı da eklemek mümkündür (Gürcüoğlu, 2007, ss. 41-42).

Buraya kadar demokrasi ve yurttaşın aktif katılımının demokrasi için önemini, yurttaşlık ve demokrasi kavramlarını açıklamaya çalıştık. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, bu kavramlar çerçevesinde katılımcı bir demokrasinin gerçekleşmesinde ve yurttaşın aktif katılımının sağlanmasında önemli rol oynayan enformasyon sağlayıcıları olarak yerel basının konumu, önemi ve işlevlerine değineceğiz. Bunun için öncelikle, yerel basının ulusal/yaygın basından farkını ve sonrasında da yerel basının katılımcı demokrasi için işlevlerinin neler olması gerektiğine açıklamaya çalışacağız.

Yerel Basın ve Demokrasi: Çevreden Merkeze

Başlangıçta basın, yerel nitelikte iken zamanla teknolojinin etkisiyle ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. Fakat halen, yerel gazetelerin sosyal yaşamda önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yerel halkın günlük yaşamını da yönlendiren bu gazeteler, yayımlandıkları şehirlerin, ilçelerin bir parçasıdır (İlgaz, 2003, s. 180). Yerel basın kavramı, yaygın olmayan, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, ulusal okuyucu kitlesine ulaşmayan mekânsal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi,

“taşra gazeteleri” gibi mekânsal tanımdan, bir yaşam biçiminin temsili gibi kültürel aidiyet ekseninde merkez, çevre bağlamında da açıklanmaktadır. Yerel basın, aynı zamanda “vilayet basını” olarak tanımlanmıştır. Kavram, kendi içinde merkeze ait olmamayı ve coğrafi sınırlılığını içerir. Bunun yanında yaygın alanda yer almayan bir içeriği, bölgesel gündemi de temsil eder. Bu yönüyle, yaygın basın içinde kendine yer bulamayan haber ve konuları okur kitlesine yerel basın taşımaktadır (Yaşın, 2009, s. 116). Dolayısıyla, halkın yerel düzeydeki enformasyonu edinmesinde vazgeçilmez bir unsurdur.

Yerel basının, halkın iradesini doğru ve nesnellik ölçütlerinde yansıtması, öte yandan halkın istemlerini yetkililere sağlıklı bir şekilde iletmesi ve en önemlisi yerel halkın kendini yönetenler hakkında kararlar verebilmesi için doğru bilgilendirilmesi, demokratikleşme sürecinin sağlıklı ilerlemesi bakımından önemlidir. Bu nedenle, demokratikleşmenin yerel düzlemde gerçekleşebilmesi ve kökleşebilmesi için, merkezdeki yetkilerin bir kısmının yerel yönetimlere devredilmesi yetersizdir. Aynı zamanda, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine yurttaş katılımını ve yönetimin toplumsal denetime açık tutulmasını ve bu doğrultuda yerel ortamdaki bireyin de bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Gürçüoğlu, 2007, ss. 20-21). Bu nedenle yerel basın, güçlendirilmeli ve yaygın basınla işbirliği halinde olmalıdır. Dolayısıyla, devletin gücünü ve olanaklarını yerel gazetelerin desteklenmesi için kullanması, gerek ülke demokrasisinin gerekse yerel demokrasisinin gelişmesi bakımından önemlidir. Yerel gazetelerde genel olarak bölge haberleri, toplumsal yaşamı ilgilendiren konular, şehirde olan yenilikler (okul, iş merkezi, alış-veriş merkezi, spor tesisleri, kütüphane, müze açılışları), değişiklikler, ticari hayata ilişkin gelişmeler, ulaşım ile ilgili yapılan geçici düzenlemeler ve sağlık haberleri işlenmektedir (Büyükbaykal, 2005, s.83-87). Bölgede yaşayanlara ilişkin sorunların yerel halka duyurulmasını sağlayan ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini tartışan işleve sahip olan yerel basın, yerel yönetimle merkez yönetim arasındaki bağı sağlamakta ve çevreden merkeze enformasyonun iletilmesinde etkili olmaktadır. Yerel basın, yaygın basının göz ardı ettiği yerel sorunlara değinmekte, bu sorunları görünür kılmakta ve yaygın basında zaman zaman konu olmasında rol oynamaktadır. Bir başka deyişle yerel basın, yaygın basın için haber kaynağı olmaktadır.

Yerel demokrasiyi ve dolayısıyla yerel yönetimleri güçlü kılabilecek unsur, demokrasi kültürünü içselleştirmiş yerel halktır. Yerel halkın yönetimlere temsilcileri ve sivil toplum örgütleri kanalıyla katılması, onu etkilemesi, yönlendirmesi ve böylece katkı sağlaması, yerel yönetimleri daha güçlü kılar. Bu nedenle, yerel demokrasisinin sağlıklı işleyişinde baş aktörlerden biri olan yerel basın, yerel halkın demokrasi kültürünü geliştirmeye ve yerel demokratik işleyişe katılmalarında yaşamsal bir işleve sahiptir (Atabek, t.y., s. 51). Bu nedenle, gelişmiş ülkelerde yerel basının büyük önemi vardır. Bu ülkelerde yerel gazeteler büyük tirajlara ulaşabilmektedir. Çünkü yerel gazeteler, her şeyden önce bulunduğu yöreyle bütünleşmekte ve o yörede yaşayan insanların sesi olmaktadır. Türkiye’de ise, yerel basının böylesi etkin bir rol üstlendiğini söylemek mümkün görünmemektedir.

Türkiye’de yerel gazeteler, Osmanlı döneminde ortaya çıkmıştır.1700’ü aşkın yerel gazete, Osmanlı döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle yayınlanmaya başlamıştır. 1894’de bir nizamnameyle vilayetler oluşturulurken kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Genellikle devletin kırtasiye gereksinimlerinin karşılandığı bu matbaalarda, daha sonra resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Uygulama giderek yayılmış, 1897’de İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinde 29 gazete yayınlanmaya başlamıştır. Buna rağmen Türkiye’de yerel basın, tam anlamıyla sektör kimliği kazanamamıştır. Küçük veya orta çaptaki işletmelerin elinde ve düzeyinde bir yapılanmaya sahiptir. Ekonomik sıkıntılarından dolayı ilerleyen teknolojiye yetişememiş, el pedalı, kurşun harf gibi baskı araçlarını kullanan ve as sayıda kişiyle yaşam mücadelesi veren yerel gazetelerin çoğunluğu babadan oğula geçmektedir. Kimilerinin asıl işi zaten matbaacılıktır. Bunun yanında kendi çevrelerinde güç kazanmak için gazeteciliğe de girmişlerdir (Büyükbaykal, 2005, ss. 84-85). Yaşın’ın araştırmasına göre (2009) Türkiye’de, %57,11 gibi yüksek bir yüzdeyle yerel gazetelerde, kişisel gazete sahipliği egemendir. Gazete sahipleri arasında başka işi olmadığını söyleyenlerin matbaa sahibi olduğu ve Ege, Marmara bölgelerinde ise başka işi olma oranının yarı yarıya olduğu görülmektedir (s.133).

Türkiye’de yerel basının sorunları; ekonomik, teknolojik, gazetenin niteliği, kalifiye eleman, tiraj ve dağıtım gibi başlıklar altında toplanabilir. Fakat bunlardan en önemlisi ekonomiktir. Bu nedenle teknolojik olarak kendilerini yenileyemeyen gazeteler,⁷ biçimsel ve içerik olarak iyi bir gazete çıkaramamakta, yüksek ücret ödeyemediği için yeterince kalifiye eleman çalıştıramamakta, gazetenin dağıtımında ve dolayısıyla tirajını arttırmada ciddi sorunlar yaşamaktadır. Yerel gazeteler, ekonomik sorunlarını genellikle devletten gelecek yardım ile çözmeye çalışmaktadırlar. Devletin düşük faizli kredi vermesini, makine, araç-gereç ve hammadde alımında indirimler uygulamasını, resmi ilan ücretlerinin arttırılmasını, çalışanlarına eğitim desteği verilmesini istemektedirler (Atabek, t.y., s.52). Ekonomik olarak yaşadıkları sıkıntılar, gazetelerin dağıtımında önemli sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Bu sorun, gazetelerin elden dağıtılması yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır. Gazeteler, internet sayfaları olsa dahi,⁸ bu sayfaları güncelleyememekte; mali yapısı zayıf olan gazetelerde çalışan sayısının yeterli olmadığı görülmektedir; en önemli gelir kaynağı resmi ilanlar iken gazete satışlarını kaynak olarak görmemektedirler. En fazla gider kalemi ise, personel ve basım işlemleridir. Ekonomik sorunlar dışında bir başka sorun ise, gazete içeriğine müdahaledir. Gazetenin içeriğine müdahale etmek isteyenlerin çoğunluğu siyasilerden oluşmakta,⁹ ayrıca kişiler, belediyeler ve resmi kurumlardan da müdahale geldiği görülmektedir (Yaşın, 2009, s. 133). Bir başka sorun ise,

⁷ Türkiye’de teknoloji açısından yerel basın çok gelişmiş değildir. Yerel basının en önemli sorunu eleman yokluğudur. Yeterli haber ağı sağlamadığı için haberler sınırlı kalmaktadır (Ilgaz, 2003, s. 181).

⁸ İnternet gazeteciliği ve haber portalı en yüksek düzeyde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde iken en düşük değerin Doğu Anadolu Bölgesi’nde olduğu tespit edilmiştir (Yaşın, 2009, s. 133).

⁹ Yerel gazetelerin yayınlanmasında siyasetin önemini yadsımamak gerekir. Belirli kişiler zaman zaman yörede kendi siyasi görüş ve düşüncelerini yaymak amacıyla gazete yayınlamaktadır. Siyasetin yanı sıra kültürel ve etnik farklılıklar da yerel gazeteciliğin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Kültürel değerlerini kaybetmemeye çalışan insanlar bu amaçla yayınlanan yerel gazetelere ilgi göstermektedir (Ilgaz, 2003, s. 181).

personel yetersizliği ve muhabirlerin sosyal güvencesinin olmamasıdır. Ayrıca Anadolu’da haber izleme, haber takip etmek sıkıntılıdır. Sahip oldukları baskı ve dizgi makinaları ile gazete yayınlamanın yeterli olacağını düşünen gazete patronları ise, yerel gazeteciliğin gelişmesi yönünde fazla atılım yapmamaktadır (İlgaz, 2003, ss. 181-183).

Yerel basın, düşünsel yapıya hareket katacak bir güce sahip olmalıdır. Ancak Türkiye’de, ortaya çıkan görüntü, yerel basının da yerel yönetimlerin de demokratik bir açılım sağlamaktan uzak, var olan durumu koruma yönünde bir politika izledikleri yönündedir (Gürcüoğlu, 2007:132). Yerel basının sorunlarını çözebilmesi ancak yerel halkla bütünleşmesi, onların gerçek anlamda gözü ve kulağı olabilmesi ile mümkündür. Böylece yerel yönetimler, yerel kamu kuruluşları, çeşitli sivil toplum örgütleri ile yerel halk arasında bir iletişim köprüsü kuran yerel basın, bir taraftan bu kuruluşların çalışmalarını duyururken ve onları bir anlamda denetlerken, diğer taraftan da halkın taleplerini ve beklentilerini bu kuruluşlara iletir (Atabek, t.y., s. 52). Bu işlevleri yerine getirebilmesi için yerel basının üstlenmesi gereken sorumluluklarını bilmesi ve yerine getirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan Gürcüoğlu’nun (2007) çalışmasında belirttiği yerel basının geliştirmesi ve uygulaması gereken bu sorumlulukları şöyle özetleyebiliriz:

- Yerel basın, yerelde mevcut ve rutin haber kaynakları olan valilik, belediye, siyasi partilerin, emniyet amirlerinin vb. “halkla ilişkiler” politikalarının bir parçası olmaktan öte, yurttaş odaklı haberlerin yer alacağı politikalar ve organizasyonlar gerçekleştirmelidir.
- Yerel yönetimlerin yönetsel kararlarına ve uygulamalarına ilişkin sorunların sadece ortaya konulması değil, aynı zamanda bu sorunların çözümünde tarafların bir araya getirilmesini sağlayacak, ellerindeki gücü, demokratikleşmeyi hedefleyen bir güce dönüştürecek “sürekli yazılar” ve forumlar oluşturmalıdır.
- Demokratikleşme bilincini geliştirmek ve yerleştirmek, öncelikle haber yazanın, köşe yazarının, yurttaşla empati kurması ile mümkündür. Bu nedenle bilgi üretenler, kendilerini seçkinler konumundan sıyırıp, aynı zamanda yurttaş oldukları duygusunu yaşadıkları, “bir bilen” olmaktan öte öğrenmeye çalışan okur konumuna girmelidir.
- Halka en yakın siyasal alan, halkın günlük yaşamını sürdürdüğü; her türlü ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel deneyimlerini bizzat yaşayarak gerçekleştirdiği yerel alanlardır. Yerel yönetimler bu alanda, doğumdan ölüme yurttaşla yakın ilişki içindedir ve yurttaşın yaşam çerçevesini oluşturacak bir güce sahiptir. Yerel basın; özellikle yerel yönetimler yasalarında meydana gelen değişiklikleri takip ederek, bunların uygulamalarında etkili bir karşı güç oluşturmak, oluşabilecek aksaklıkları ortadan kaldıracak tartışma zeminleri hazırlayabilecek bir birikim içinde olabilmelidir.
- Yerel basın çalışanlarının, mesleki örgütlenme yapılarında birleştirici formüller

geliştirilmeli, basın çalışanları, belli dönemlerde gerçekleştirilecek seminerler, panellerle özellikle yerel mecliste alınan/alınacak olan kararların uzantılarını değerlendirebilecek ölçüde yerel yönetimler konusunda eğitilebilmelidir.

- Yerel yönetimler yasalarında yapılan son değişiklikler gerek Belediye, gerekse İl Özel İdarelerinin strateji planlarının hazırlanması ve bununla ilgili performans değerlendirmelerinin yapılmasını öngörmektedir. Yerel basın bu anlamda, yurttaş adına bu değerlendirmeleri yapacak ve adeta yönetimin “yılsonu karnesini” çıkaracak bir olanağa, dahası görev ve sorumluluklara sahiptir. Demokratikleşmenin temel göstergelerinden biri olan denetim, yerel basının temel işlevleri arasındadır. Bu nedenle, yerel yönetimlerce yasalar gereği yayınlanan strateji planları ve performans ölçütleri incelenerek, bunları yurttaşla duyurmak, onların bu değerlendirmelere katılımını sağlamak üzere zeminler hazırlamak, yerel basının rutin görevleri haline dönüşebilmelidir.
- Katılım, yerel siyaset için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Katılımın kurumsallaşması ve katılım yollarının halka açılması güçlü yerel yönetimin ve güçlü demokrasinin gereklerindedir. Yeni yerel yönetim yasaları, yeni katılım yöntemleri, aktif yurttaş modeli için olanaklar sunmaktadır. Yerel basın, kent konseyleri, gönüllü katılım, halk toplantıları gibi olguları harekete geçirebilecek, bu konuda baskı yaratacak stratejiler geliştirebilmelidir (Gürcüoğlu, 2007: 132-134).

Görüldüğü gibi yerel basının, katılımcı bir demokrasinin yerel düzlemde gerçekleşmesi için oldukça önemli işlevleri olabilir. Bu işlevleri yerine getirmesi, yurttaşın yönetenlerin kararlarını etkileme olanağını sağlayacak, kimlik ve demokrasi üzerine yapılan tartışmaların sıklıkla başvurduğu “kapsayıcı” olma hedefine ulaşmada etkin rol oynayacaktır.

Sonuç

Demokrasinin kurumsallaşabilmesi için yurttaş katılımının sağlanması ve yurttaşın, elde ettiği bilgiyi yaşama aktarabilme yetisine sahip olması gereklidir. Böylelikle yurttaşlar, demokratik sisteme katkı sağlayarak toplumda yer alabilirler. Bu bağlamda yerel basın, yurttaşla enformasyon sağlamada önemli işlevlere sahiptir. Fakat öncelikle yurttaşın, bu kaynakları talep etmesi ve yaşamında kullanması gerekmektedir. Çalışmamızın girişinde belirttiğimiz sorulardan hareketle yerel yönetimler ve yerelleşme, demokratik sistemin tüm yurttaşların sesini duyurabilecekleri ve katılım sağlayabilecekleri biçimde işleyebilmesi için vazgeçilmez öğelerdir. Dolayısıyla yurttaşın yerel düzeydeki katılımı, ulusal ve genel düzeydeki yurttaş katılımını da beraberinde getirecek ve demokrasinin kapsayıcılığını sağlayacaktır. Bu katılımın sağlanmasında yerel basın ise yaşamsal bir işleve sahiptir.

Yerel yönetimlere yurttaş katılımı, yereldeki sorunların çözülmesinde en etkili yollardandır. Yurttaş katılımını içeren bir demokrasi anlayışı, halkın kendisiyle ilgili sorunlara katılımı, denetlemesi ve söz sahibi olmasını gerektirir. Bu bağlamda, yerel basına önemli görevler düşmektedir. Katılımcı demokrasi anlayışı günümüzde, teknolojik gelişmeler nedeniyle çok daha etkin uygulanabilir. Bu nedenle yerel basın, gelişen teknolojik olanaklardan yararlanması gerekmektedir. Yerel basın, yerel yöneticilerin projelerini ve hedeflerini yurttaşlara duyurmada olduğu kadar yurttaşın da yöneticilere taleplerini ve sorunlarını iletmede önemli kitle iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla yerel basın, gelişen teknolojileri de kullanarak bu demokratik işlevini daha etkin hale getirmelidir. Böylelikle küreselleşmenin etkisinin teknolojik gelişmelerle çok daha etkili biçimde hissedildiği günümüzde yerel basın aracılığıyla yurttaş, etkili biçimde gündelik pratiklerinde katılımcı demokrasi anlayışıyla hareket eden özneler olabileceklerdir. Bu çalışma sınırlılıkları nedeniyle, yerel basının dijital ve yeni teknolojilerden yararlanma durumunu değerlendirme bakımından eksik kalmıştır. Bu nedenle çalışmamız, bu konuları kapsayan başka çalışmalara kaynaklık etme ve tamamlayıcı olma umudunu taşımaktadır.

Kaynakça

- Anderson, B. (2007). *Hayali cemaatler, milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (Çev: E. Bademci). İstanbul: Metis Yayınları.
- Atabek, N. (t.y.). Yerel basın ve yerel demokrasi . *İletişim Fakültesi Dergisi*. 47-54. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019012673/1019011901> (Erişim tarihi: 2 Temmuz 2015).
- Bilgin, N. (1998). Cumhuriyet, fikri ve yurttaş kimliği. *75 Yılda Tebaadan Yurttaş'a Doğru* (Ed: A. Ünsal). Tarih Vakfı Yayınları, 139-151.
- Bounie, J. (1998). Fransa'da devrim döneminde yurttaş ve yurttaşlık. *Dersimiz Yurttaşlık* (Ed: T. Ilgaz). İstanbul: Kesit Yayıncılık, 109-145.
- Büyükbaykal, G. N. (2005). Türkiye'deki yerel basının işlevi ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 83-88. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012636/1019011864> (Erişim tarihi: 24 Nisan 2015).
- Caymaz, B. (2007). *Türkiye'de vatandaşlık: Resmi ideoloji ve yansımaları*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dahl, R. A. (2001). *Demokrasi üstüne*. (Çev: B. Kadioğlu). Ankara: Phoneix Yayınevi.

- Emini, F. T. (2009). Türkiye’de yerel yönetimler reformunun iç ve dış dinamikleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 31-48. http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/31_48.pdf (Erişim tarihi: 3 Mart 2015).
- Görmez, K. (2000). Demokratikleşme açısından merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkileri . *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4, 81-88. <http://www.iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/483/473> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2015).
- Görün, M. (2006). Yerel demokrasi ve katılım: İzmir, Konya ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri üzerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 159-183. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/comuybd/article/view/5000037380/5000036255> (Erişim tarihi: 20 Mart 2015).
- Gürçüoğlu, M. F. (2007). *Demokratikleşme sürecine katkı sağlayan bir araç olarak yerel basının, yerel yönetim meclisleri bağlamında kamuoyunu bilgilendirme düzeyi: Eskişehir Sakarya ve İstikbal gazeteleri örneğinde*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- İlgaz, C. (2003). Türkiye’de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 177-184. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013773/1019012989> (Erişim tarihi: 22 Mart 2015).
- Keyman, F. (1997). Globalleşme ve Türkiye: Radikal demokrasi olasılığı. *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. (Ed: N. Bilgin). İstanbul: Bağlam Yayınları, 281-294.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü yurttaşlık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schnapper, D. (1998). Yurttaşlar cemaati. *Dersimiz Yurttaşlık*. (Ed: T. İlgaz) İstanbul: Kesit Yayıncılık, 145-156.
- Touraine, A. (2005). *Birlikte yaşayabilecek miyiz?* (Çev: O. Kunal). İstanbul: YKY Yayınları.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim*, 28, 115-152. [file:///C:/Users/toshiba/Downloads/5%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/toshiba/Downloads/5%20(5).pdf) (Erişim tarihi: 22 Şubat 2015).

Uzaktan Eğitimde Televizyon Program Yapım Süreci

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

isman@sakarya.edu.tr

Özet

Günümüzde televizyon haber verme, eğlenme, eğitime, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlama gibi işlevlerinin yanında küresel ve toplumsal olayları anında iletme özellikleriyle kitle iletişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Televizyon programları aracılığıyla milyonlarca hatta milyarlarca insana hitap etme imkânı sunulur. Bu nedenle günümüzde televizyon eğitim ve öğretim faaliyetlerinde dolayısıyla uzaktan eğitimde de sıkça kullanılan iletişim teknolojilerinden biridir.

Bu çalışmada uzaktan eğitimde televizyon teknolojisini kullanarak etkili öğrenmeler gerçekleştirebilmek için dikkat edilmesi gereken ilkelerin neler olduğu, televizyonun eğitim ilkelerine göre kullanıldığında uzaktan eğitim faaliyetlerine getirdiği katkıları ve aynı zamanda sınırlılıkları ele almaktadır. Belirtilen özelliklere uygun olarak hazırlanan eğitici televizyon programlarının öğrencilerin öğrenmeye karşı güdülenmelerini arttırdığı ve kalıcı öğrenmelerin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Uzaktan Eğitimde Televizyon, Televizyonu Uzaktan Eğitimde Kullanma İlkeleri, Uzaktan Eğitimde Televizyonun Katkıları, Uzaktan Eğitimde Televizyonun Sınırlılıkları, Televizyon Programı Yapım Yöntemi

Giriş

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl içinde sürekli olarak yeni buluş ve keşiflere tanık olmaktadır. Bu keşifler toplumsal yaşam biçimlerini etkilemekte ve büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu büyük toplumsal değişimlerden bir tanesini de televizyon teknolojisi oluşturmaktadır. Televizyon sayesinde dünyanın farklı bölgelerinde bulunan insanlar rahatlıkla görüntülü olarak telekonferanslar düzenlenmekte ve canlı yayınlar yapılabilmektedirler. Canlı yayın ve telekonferans sistemleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen toplumsal olayları ve gelişmeleri diğer bölgelerdeki insanlar anında görüntülü olarak evlerinden ya da işyerlerinden izleyebilmektedirler. Bu gelişmeler sayesinde küresel ve toplumsal olaylara karşı daha duyarlı olan toplumlar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, günümüzde televizyon sadece bizi eğlendiren bir iletişim aracı değil aynı zamanda bize küresel toplumsal olayları anında iletmekle kitle iletişiminde önemli bir rol üstlenmiştir.

Televizyon programları sayesinde milyonlarca hatta milyarlarca insana hitap etme imkânı sunulur. Bu nedenle günümüzde, televizyon eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sık sık kullanılmaktadır. Televizyon sayesinde öğrenciler sunulan bilgileri görsel ve işitsel yolla öğrenebilmektedirler. Bu nedenle televizyon uzaktan eğitim içinde çok kullanılan iletişim teknolojilerinden biridir. Televizyonun uzaktan eğitim içinde ilk olarak kullanılması 1950 ve 1960 yılları arasında gerçekleşmiştir. Uzaktan eğitim içinde televizyonun kullanılması günümüze kadar hızlı bir biçimde gelişmiştir.

Televizyonu Uzaktan Eğitimde Kullanma İlkeleri

Uzaktan eğitimde televizyon teknolojisini kullanarak etkili öğrenmeler gerçekleştirilebilmek için dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1- Öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeylerinden yola çıkarak işlenecek konu ya da üniteler kararlaştırılmalıdır.
- 2- Belirlenen konuya uygun olan hedef ve davranışlar belirlenmelidir.
- 3- Belirlenen hedef ve davranışlara uygun olan ders içeriği ortaya çıkarılmalıdır.
- 4- Konuya uygun öğrenme-öğretme yöntemleri belirlenmelidir.
- 5- Konunun içeriğine, hedef ve davranışlara uygun eğitim programı seçilmeli ya da hazırlanmalıdır.
- 6- Öğrencilere eğitim verilecek olan televizyon programının yayın saati ile ilgili

detaylı bilgi verilmelidir. Aynı şekilde programın tekrar yayınının saatleri de öğrencilere bildirilmelidir.

- 7- Öğrencilerin televizyon programı dışında kullanacağı materyalleri önceden hazırlamalıdır. Öğrencilerin eğitim programını izlerken ihtiyacı olan materyalleri öğrencilere önceden belirtmeli ve öğrenciler de bu materyalleri temin etmelidir. Böylece öğrencilerin eğitim programını izlerken konuyu takip etmeleri kolaylaşır.
- 8- Dinleyici notları program yayınlanmadan önce öğrencilere gönderilmelidir.
- 9- Program bitiminde öğrencilerden geri dönüt alınmalı ve programın hazırlanmasında öğrenci istekleri dikkate alınmalıdır.

Televizyon, uzaktan eğitimde belirtilen ilkelere uygun olarak kullandığı zaman öğrencilerin öğrenmelerine birçok katkı getirecektir.

Uzaktan Eğitimde Televizyonun Katkıları

Televizyon eğitim ilkelerine göre kullanıldığı zaman uzaktan eğitim faaliyetlerine çeşitli katkılar getirmektedir. Bu katkılar aşağıdaki gibidir:

- 1- Televizyon ile büyük ve küçük öğrenci gruplarına hitap edilebilir.
- 2- Televizyon öğrenmeyi canlı tutar. Görsel sunum sayesinde öğrenciler eğitim-öğretim faaliyetlerinde aktif rol alırlar.
- 3- Televizyon ile kalıcı öğrenmeler oluşabilir. Öğrenciler öğrenme-öğretme ortamlarında aktif rol aldıklarından kalıcı izli öğrenmeler gerçekleşir.
- 4- Öğrencilerin normal şartlarda yaşayamayacağı deneyimler televizyon programları ile kazandırılır.
- 5- Televizyon kolay kullanıma sahip bir teknolojidir.
- 6- Eğitim-öğretim faaliyetlerini desteklemek için televizyon programlarını rahatlıkla kullanılabilir.
- 7- Gerekli tasarım faaliyetleri yapılarak basitten karmaşığa doğru öğretim sağlanır.
- 8- Hazırlanan eğitim programları CD'ler ve videokasetler ile yıllarca bozulmadan saklanabilir.
- 9- Televizyon ile çok büyük kitlelere eğitim hizmeti sunulabilir.
- 10- Televizyon gerçek görüntüyü yansıtmada diğer teknolojilere göre daha kalitelidir.
- 11- Etkili görsel faaliyetler ile öğrenciler öğrenmeye karşı güdülenebilirler.

- 12-Televizyon ile öğrencilere her konu ile ilgili bilgiler sunulabilir.
- 13-Televizyon okul öncesinden yüksek öğretime kadar her düzeyde ve yetişkin eğitiminde kullanılabilir.
- 14-Televizyon programları tekrar tekrar yayınlanarak gerekli tekrar etme faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Televizyonun uzaktan eğitime getirdiği olumlu yönleri olduğu kadar bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır.

Uzaktan Eğitimde Televizyonun Sınırlılıkları

Televizyonun uzaktan eğitimdeki sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- 1- Eğitim televizyonu kanalı kurma ve yayın hizmetlerinin maliyeti çok yüksektir.
- 2- Genellikle televizyon ile uzaktan eğitim uygulama modellerinde öğrenciler ve televizyon programları arasında tek yönlü bir iletişim vardır.
- 3- Eğitim-öğretim faaliyetlerinde televizyon kullanılması zamanlama sorunlarını ortaya çıkartabilir. Öğrenciler belli bir saatte televizyon programları için hazırlamak ve bu zaman diliminde öğrencilerin öğrenmeye hazır hale gelmesi zor olabilir.
- 4- Öğrenci, televizyon programının saatini unutmuşsa ve programın tekrarı yoksa eksik öğrenmeler gerçekleşebilir.
- 5- Televizyon ile planlanmış olan eğitim-öğretim faaliyetleri elektriğin olmadığı durumlarda aksayabilir.
- 6- Televizyon programı izlenirken elektriğin kesilmesi öğrencilerin güdülenmesini azaltabilir.
- 7- Hazırlanan televizyon programlarında ses ve görüntü kalitesi düşük olabilir.
- 8- Bazı televizyon programları müfredat programlarına tam olarak ihtiva etmeyebilir.
- 9- Zamanın sınırlı olması nedeniyle konu ile ilgili yeterli sayıda örnek gösterilemeyebilir.
- 10-Televizyon programlarında öğrenci farklılıkları göz önünde bulundurulamayabilir.
- 11-Eğitim içerikli televizyon programları hazırlamak çok masraflı ve zaman alıcıdır.
- 12-Televizyon programlarında bilgilerin güncellenmesi zor olabilir, çünkü bilgiler

değişince televizyon programlarının yeniden çekilmesi gerekebilir.

- 13- Televizyonlar dikkatli kullanılmadıkları zaman teknik sorunlar ortaya çıkabilir.
- 14- Yayınlanan televizyon programları öğrencilerin düzeylerine uygun olmadığında öğrenciler programı izlemekten vazgeçerler.
- 15- Öğrenciler, tek yönlü televizyon ile uygulama modelinde program esansında anlamadıkları konular ile ilgili öğretmene soru soramazlar.

Televizyon, yukarıda belirtilen sınırlılıklara rağmen uzaktan eğitim öğrencilerde kalıcı öğrenmeler meydana getirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Televizyon Programı Yapım Yöntemi

Uzaktan eğitimde televizyonun kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de eğitici televizyon programlarıdır. Uzaktan eğitimde daha önceden uzmanlar tarafından hazırlanmış olan eğitim filmleri kullanılabilceği gibi, uzaktan eğitim öğretmenleri tarafından da eğitici televizyon programları hazırlanabilir.

Eğitici televizyon programları hazırlanırken izlenmesi gereken bir plan vardır. Bu planın basamakları aşağıdaki gibidir:

- 1- Gerekli araç-gereçler (kaset, video kamera, ışık düzeni, v.b.) temin edilir.
- 2- Eğitim programında anlatılacak konu ile ilgili materyaller belirlenir ve kullanıma hazırlanır.
- 3- Konu ile ilgili hedef ve davranışlar belirlenir.
- 4- Hedef ve davranışlara uygun olarak hazırlanacak olan eğitim filmi için senaryo yazılır.
- 5- Çekim seti hazırlanır ve kontrol edilir.
- 6- Senaryoya uygun olarak çekime başlanır.
- 7- Gerekli bütün çekimler yapıldıktan sonra çekimler kaydedilir.
- 8- Yapılan çekimlerin kayıtları bir araya getirilerek filmin kurgulanması yapılır. Kurgulama işleminde kaydedilen görüntüler arasında en uygun olanlar seçilir, gereksiz görüntüler kesilir, gerekli animasyonlar eklenir ve görüntüler senaryoya göre sıralanır.
- 9- Kurgulama işlemi bittikten sonra eğitim filmi videokasete kaydedilir ve televizyonda yayınlanmaya hazır hale getirilir.

Öğretmenlerin, eğitim filmlerini hazırlarken dikkat etmeleri gereken bazı önemli noktalar vardır. Bu önemli noktalar aşağıdaki gibidir:

- 1- **Hızlı konuşulmamalıdır.** Eğitim filmleri çekilirken oyuncular çok hızlı konuşmamalıdır. Konuşmalar herkesin anlayabileceği hızda yapılmalıdır.
- 2- **Öğrencilerin düzeyine uygun olmalıdır.** Televizyon programları, öğrencilerin yaş ve hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır.
- 3- **Konu ile ilgili bilgileri içermelidir.** Hazırlanan eğitim filmi konu ile ilgili gerekli bilgileri içermelidir ve öğrencilere sunmalıdır.
- 4- **Hedef ve davranışlara uygun olmalıdır.** Hazırlanan eğitim filmi daha önceden belirlenen hedef ve davranışları kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- 5- **Aşamalı öğretime uygun olmalıdır.** Eğitim filmi aşamalı öğretim uygun olarak konuyu basamak basamak anlatacak şekilde hazırlanmalıdır.
- 6- **Zamana dikkat edilmelidir.** Bilindiği gibi öğrencilerin dikkatleri belli bir süre sonra (20 ile 30 dakika arasında) dağılır. Bunun için, eğitim filmleri en fazla 30 dakika olmalıdır. Eğer anlatılacak konu otuz dakikadan daha uzun sürecekse her otuz dakikada bir programa eğlenceli bir aktivite ile ara verilmelidir. Bu aralar öğrencilerin dikkatlerini toplayıp öğrenmeye karşı güdülenmelerini sağlar.

Eğitici televizyon programı hazırlarken ihtiyaç duyulabilecek bazı araç ve gereçler vardır. Bu araç ve gereçler genel olarak aşağıdaki gibidir:

- 1- **Tripod:** Kameraları sabitlemek amacıyla kullanılan ve en az üç ayaklı olan bir araçtır. Tripod genel olarak çekim yaparken kamera çekimlerinde oluşabilecek titreşimleri engellemek amacıyla kullanılır.
- 2- **Kamera:** Çekimlerin yapılmasını sağlayan araçtır. Kameraların profesyonel ve amatör kullanımlar için çeşitli türleri bulunmaktadır.
- 3- **Ses düzeni:** Mikrofon ve kablosuz mikrofonların bulunduğu sistemdir. Çekimlerin daha net olarak kaydedilmesini sağlar.
- 4- **Işık düzeni:** Çekimlerde görüntülerin daha net olmasını sağlar. Çekim yapılırken ışık sisteminin çekim ortamına uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.



Eğitici televizyon programı hazırlanırken yukarıda belirtilen araç ve sistemlere ihtiyaç vardır. Bu araçlara nerede ve ne zaman ihtiyaç olduğu ise çekim planlarında açıkça belirtilir. Televizyon program çekimleri genel olarak üç aşamadan oluşur.

Birinci aşamada, çekim öncesi faaliyetler organize edilir. Bu aşamada aşağıdaki sorulara cevap aranır.

- Neye ihtiyaç var?
- Kime ihtiyaç var?
- İhtiyaç duyulan malzemeler nerede bulunur?
- Bu malzemeler ne zaman ve ne kadar süreyle kullanılacak?

Bu aşamada ayrıca, araç gereçlerin sağlanması, çekim grubunun kurulması, karakterlerin belirlenmesi, çekim alanlarının belirlenmesi, senaryonun analizi yapılması ve çekim planlarının hazırlanması yer almaktadır.

İkinci aşama ise çekim sürecidir. Bu aşamada kimin hangi görevi yapacağı belirlendikten sonra hazırlanan senaryoya göre çekimlere başlanır. Bu çekimlerde çeşitli görevliler bulunmaktadır. Bu görevliler; yönetmen, yapım menajeri, senaryo yazarları, yardımcı yönetmen, yapım yardımcıları, kameraman, yapım tasarımcıları ve kurguculardır.

Son aşama ise çekim sonrası faaliyetlerden oluşur. Bu aşamada çekilen görüntülerin kurguları yapılır.

Yukarıda belirtilen televizyon programı yapım aşamalarında yapılması gereken bazı faaliyetler vardır. Bu faaliyetlerin temel amacı etkili ve kalıcı öğrenmeleri gerçekleştirecek olan eğitici televizyon programlarını hazırlamaktır. Bu faaliyetler aşağıdaki gibidir:

- 1- Programın ana yapısının belirlenmesi:** Program fikrinin ve içeriğinin ortaya çıkması için daha önceden belirlenen konu alanı ile ilgili bir araştırmalar yapılır. Konu ile ilgili yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre program içeriği net bir biçimde ortaya çıkarılır.
- 2- Draft senaryo:** Araştırma sonuçlarından sonra draft bir senaryo yazılır. Bu draft senaryoda genel olarak sahne tasarımı, dekor, ışık, makyaj, kostüm ve teknik faaliyetler belirlenir.
- 3- Son (Final) senaryo:** Bu senaryoya çekimler ile ilgili bütün bilgiler yazılır. Senaryoyu okuyan kişi rahatlıkla televizyon programının çekimi ile ilgili bütün bilgileri bulmalıdır.
- 4- Teknik planlama:** Yapımın genel teknik yapısı belirlenir. Burada daha çok

grafik, özel efektler, organizeli ve teknik plan hazırlanır.

- 5- **Prova senaryo:** Çekim ile ilgili gereklilikler, kurallar, kostüm, saç çalışması ve kullanılacak olan modeller belirlenir. Ana çalışmaları gösteren format, kamera hareketleri ve çekim faaliyetleri belirlenir. Ayrıca ışık, ses efektleri ve arka planda kullanılacak olan müzik ve grafiklerin ön denemesi yapılır.
- 6- **Kamera senaryosu:** Kamera hareketleri, CUE kartları, kullanılacak olan aletler, grafik ve kostümler kesin olarak belirlenir.
- 7- **Stüdyonun (çekim yerinin) hazırlanması:** Senaryoya uygun olan stüdyo ya da çekim yeri tasarlanır ve çekim yerine uygun olan tasarım, elbiseler ve ışık düzeni hazırlanır.
- 8- **Kamera ayarları:** Kamera en uygun ışık ve ses kaydını yapabilecek şekilde uygun bir yere sabitlenir. Kamera hareketleri, stüdyo tasarımı ve efektler belirlenir.
- 9- **Prova çekimi:** Yapılan hazırlıklardan sonra çekime başlanır. Çekimler program ve senaryo dâhilinde devam eder.
- 10- **Son prova:** Çekimlerde ilk önce prova çekimleri yapılır. Prova çekimlerinde, planlanan sahne tasarımı, ışık, kamera ve diğer özelliklerin uyumu belirlenir. Bu faaliyetler arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında asıl çekimlere başlamadan önce gerekli düzeltmeler yapılır. Bunun sonucunda program çekimlerinde zamandan ve paradan tasarruf sağlanmış olunur.
- 11- **Ana çekim:** Programın temel çekimleri başlar. Yönetmen çekimlerin daha önceden belirlenen planlara uygun olarak devam edip etmediğini kontrol eder.
- 12- **OFF-LINE Kurgu:** Gerekli olan çekimler ve geçişler tasarlanır. Bunların yanında başlık (title), ses, ses efektleri, arka plan, müzik, video efektleri ve post-sycing belirlenir.
- 13- **ON-LINE Kurgu:** Yapılan bütün çekimler gözden geçirilir. Çekimlerin kurgu işlemi yapılır. Kurgu işleminde ses, görüntü ve diğer özellikler senaryoya göre hazırlanıp programa konur.
- 14- **Gözden geçirme:** Kurgu tamamlandıktan sonra sonra gözden geçirme işlemi yapılır ve program yayına hazır hale getirilir.
- 15- **Dağıtım:** Ulaştırma, çoğaltma, dağıtım ve arşivleme işlemleri yapılır. Hazırlanan program, ilgili yerlere göndermek için esas kasetten kopyalama işlemleri yapılır. Bütün eğitim kurumlarına dağıtımı yapılır.
- 16- **Değerlendirme:** Programın devamı yapılacaksa genel bir çekim planı yapılır ve görülen hatalar ortadan kaldırılır.

Bütün bu aşamaların yapılabilmesi için bir senaryonun olması gerekir. Program senaryosu, televizyon programlarının ve çekimlerinin temelini oluşturmaktadır.

Senaryonun Hazırlanması

Senaryo için ilk önce bir kapak hazırlanır. Bu kapak içinde, programın amacı, program neyi içerdiği ve genel bir özeti yazılmalıdır. Bu özet giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmalıdır. Kısaca yazar bu kapakta programın temel hedeflerini belirtir.

Senaryo kapağı hazırlandıktan sonra senaryo içeriği hazırlanır. Bu içerik yedi bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler aşağıdaki gibidir:

1. Bölüm: Amaç ve Öneri

Senaryonun amacı yazılırken amaç, hedef kitle, niçin bu senaryoya ihtiyaç duyulduğu, senaryonun topluma veya eğitime getirdiği katkılar, senaryonun hedefleri diğer bir ifade ile senaryo ile kazandırılacak hedef ve davranışlar, genel özellikleri, öğretim stratejileri, öğrencilere nelerin öğretileceği ve programın nerelerde (hangi kurum ve kuruluşlarda) kullanılabileceği belirtilmelidir.

2. Bölüm: Araştırma

Bu bölümde cevaplanması gereken bazı bilgiler vardır. Bu bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Bilinmesi gerekenler
- İçerik
- Seyirci
- Konu (ihtiyaç)
- Hedefler
- Kullanılacak araştırma yöntemleri (bilginin kaynağı, uzman görüşleri ve kaynaklar belirtilir)
- Uzman kişiler
- Araştırmada kazanılan deneyimler
- Çekimin yapılacağı yerler

3. Bölüm: Çekim planı:

Bu plan içinde ne zaman ve nerede çekimlerin olacağı açık ve net olarak yazılır.

Tarih	Yer	Çekim	Çekim Öncesi	Çekim Sonrası
15.07.2008	Sınıf	15. Sahne	İlgili uzmanlarla görüşme Çekim yerinin düzenlenmesi	Yapılan çekimlerin değerlendirilmesi

	Başlama	Bitiş
Çekim öncesi faaliyetler:		
Çekim:		
Çekim sonrası faaliyetler:		
Sonuç:		

4. Bölüm: Kayıtların planlanması

Bu bölüm içinde sigorta formları, bireysel izin, bütçe, teşekkür mektupları ve kullanma izni (copyright) yazılır ve ilgili yerlere gönderilir.

Filmin Bütçesi:

FİLMİN BÜTÇESİ	
Giderin Cinsi (Açıklaması)	Tutar
Yönetmen için	
Senaryo masrafları için	
Başrol oyuncular için	
Yardımcı oyuncular için	
Dublörler için	
Makyaj ve kuaför için	
Dekorasyon için	
Çekim mekânları için	
....	
.....	
.....	
TOPLAM	

5. Bölüm: Yapım planı

Yapım planında çekim öncesi, çekim süreci ve sonrası faaliyetler belirtilir. Çekim öncesinde, senaryo yazılır, planlama toplantıları yapılır, farklı çekimler için öneriler geliştirilir, araştırmalar yapılır, araştırma sonucu ortaya çıkan öneriler gözden geçirilir, senaryo geliştirilir, yapım yönetmeni belirlenir ve senaryo son haline gelir. Çekim sürecinde ise planlama toplantıları yapılır ve kurgu faaliyetleri planlanır. Çekim sonrasında ise planlama toplantıları, kurgu yazılır ve program yayına hazır hale gelir. Sonuç aşamasında ise teşekkür mektupları gönderilir ve bütçenin ve bütün faaliyetlerin sonlandırılması yapılır.

YAPIM PLANI	
ÇEKİM ÖNCESİ	
Tarih	
16.09.2007	Senaryo değerlendirme toplantısı
ÇEKİM SÜRECİ	
ÇEKİM SONRASI	

6. Bölüm: Senaryo materyalleri

Bu bölümde aşağıdaki bölümler bulunmalıdır:

- Program akışı:** Programın nelerden oluştuğu açıklanır.
- Son öneri:** Burada genel özet, programın yapısı, dinleyicilerin özellikleri ve sonuç yazılır.
- Story board:** Senaryoya ait storyboard çizilir.

Örnek storyboard:



Başlık: Çanakkale Savaşı
Sahne: 5
Resim: 24
Not: Çanakkale şehitlikleri ve Zafer anıtı tanıtılır.



Başlık: Çanakkale Kahramanları
Sahne: 20
Resim: 68
Not: Çanakkale’de yaşanan kahramanlık olaylarına örnekler verilir.



Başlık: Çanakkale Savaşı’nda askerler
Sahne: 55
Resim: 149
Not: Çanakkale’de savaşan askerler tanıtılır.

Örnek son senaryo ve çekim senaryosu:

<i>SON SENARYO</i>	<i>ÇEKİM SENARYOSU</i>
1- Açılış müziği eşliğinde filmin başlığı ve Çanakkale Savaşı ile ilgili resimler ekrana gelir.	1- INT Title
2- Sunucu: Bugünkü programımızda Çanakkale Zaferini ele alacağız.	2- Açılış müziği eşliğinde filmin başlığı ve Çanakkale Savaşı ile ilgili resimler ekrana gelir.
3- Sunucu: Öncelikle Çanakkale Zaferi ile ilgili hazırladığımız görüntüyü izleyelim.	3- INT Pan in
4- Çanakkale Savaşı ile ilgili resimlerden oluşan bilgisayar animasyonu-fonda Çanakkale Türküsü.	4- Sunucu: Bugünkü programımızda Çanakkale Zaferini ele alacağız.
5- Sunucu: Bugün Çanakkale Savaşı ile ilgili Şefik Dede ile görüşeceğiz.	5- INT CU
6- Sunucu: Şefik Dede programımıza hoşgeldiniz.	6- Sunucu: Öncelikle Çanakkale Zaferi ile ilgili hazırladığımız görüntüyü izleyelim.
7- Şefik Dede: Hoşbulduk evladım.	7- INT Pan Left
	8- Çanakkale Savaşı ile ilgili resimlerden oluşan bilgisayar animasyonu-fonda Çanakkale Türküsü.
	9- INT CU
	10- Sunucu: Bugün Çanakkale Savaşı ile ilgili Şefik Dede ile görüşeceğiz.
	11- INT Pan Out
	12- Sunucu: Şefik Dede programımıza hoşgeldiniz.
	13- Şefik Dede: Hoşbulduk evladım.

Çekim özellikleri ve kamera yönlendirmeleri:



INT CU



EXT CU



INT MCU



EXT MCU



INT LS



EXT LS

ÇEKİM ÖZELLİKLERİ

INT: Kapalı alanda çekim

CU: Yakın çekim

MCU: Orta çekim

KAMERA YÖNLENDİRMELERİ

Pan in: içeriye doğru çekim

Pan Left: sola kaydırarak çekim

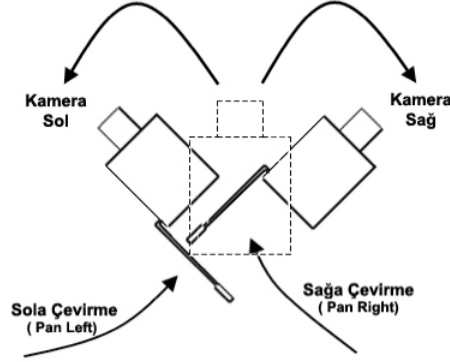
EXT: Açık alanda çekim

LS: Uzak Çekim

Pan out: dışarı doğru çekim

Pan Right: sağa kaydırarak çekim

KAMERANIN YÖNLENDİRİLMESİ



7. Bölüm: Bireysel öneriler

Programdan elde edilen deneyimler ve daha sonra çalışma yapacak kişilere öneriler yazılır.

Senaryolar yazılırken çok dikkatli ve planlı olunması gerekmektedir, aksi takdirde yapılan bütün faaliyetler boşa gidebilir. Bunun için senaryo yazımı ile ilgili çeşitli öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler aşağıdaki gibidir:

- 1- Her programın başında o konu ile ilgili hedef-davranışlar mutlaka belirtilmelidir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin bu programda neler kazanacağı açık bir dil ile yazılmalıdır.
- 2- Her on ya da on beş dakikada bir anlatılanların özeti yapılmalıdır. Bu sayede kısa zamanlı bellekte bulunan bilgilerin uzun zamanlı belleğe kodlanması sağlanır. Sonuç olarak öğrencide kalıcı izli öğrenmeler meydana gelir.
- 3- Her programın sonunda sorulara geçmeden önce anlatılan konunun genel bir tekrarı yapılmalıdır. Öğrenciler bu tekrarlar sayesinde bilgileri gerektiği zaman hatırlayabilirler.
- 4- Her alt konudan sonra mutlaka ilgili sorular çözülmelidir. Öğrenciler bu sayede konu ile ilgili soruların nasıl çözülebileceği konusunda bilgi sahibi olurlar.
- 5- Konu anlatılırken grafik görüntüleri verildiğinde öğretmenin görüntüsü sağ alt köşede olmalıdır. Bunun nedeni, öğrenciler eğitici filmi izlerken öğretmenin görüntüsünü gördüğü zaman öğrenmeye daha fazla güdülenmesidir.
- 6- Konu anlatılırken öğretmen zaman zaman pekiştireçler kullanılmalıdır. Düz anlatım sürekli olarak kullanılmamalıdır. Öğretmen, öğrenme faaliyetlerini canlı tutmalıdır.

- 7- Eğitim filmlerinin içerikleri hedef kitlenin özelliklerine uygun olmalıdır.
- 8- Yapılan araştırmalara göre eğitim filmlerinde pastel renklerin kullanılmasının öğrenmeyi güdülediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle eğitim filmlerinde pastel renkler kullanılmalıdır.
- 9- Eğitim filmlerinin içeriği müfredat programlarına uygun olmalıdır.
- 10- Eğitim filminde sürekli aynı renkler kullanılmamalı, farklı renkler kullanılmalıdır.

Öğretmenler televizyon programı yapmaya karar verdiklerinde mutlaka belirtilen önerileri dikkate almalıdırlar. Aksi takdirde televizyon ile yapılan eğitim-öğretim faaliyetleri etkili olmaz.

Sonuç

Televizyon, günlük yaşantımızın eğlence, haber, bilgi yayma ve eğitim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Uzaktan eğitimcileri ilgilendiren daha çok televizyonun eğitimde kullanılmasıdır. Televizyon, eğitimciler tarafından uzaktan eğitimde öğrencilerde kalıcı öğrenmeler oluşturmak için yaygın olarak kullanılmalıdır. Televizyonun, uzaktan eğitimde kullanılması sırasında verim elde etmek için vurgulanan önemli noktalar unutulmamalıdır.

Eğitim filmleri hazırlanırken yapım kurallarına, müfredat programına, öğrencilerin özelliklerine dikkat edilmelidir. Belirtilen özelliklere uygun olarak hazırlanan eğitici televizyon programları öğrencilerin öğrenemeye karşı güdülenmelerini artırır ve kalıcı öğrenmeler gerçekleşir.

Kaynakça

- Aziz, Aysel. (1992) Radyo ve televizyonla eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Baskı No: 2, Ankara.
- Casimir, Manley Michael E. Ve Luke, Carmen. (1995) Children and Television: A Challenge for Education. Praeger, New York, USA.
- Çilenti, Kamuran. (1984) Eğitim Teknolojisi ve Öğretim. Ankara.
- Demiray, Uğur ve Binatlı, Cüneyt. (2003) Televizyonla Eğitim. <http://home.anadolu.edu.tr/udemiray>
- De Luca, Stuart. (1994) Instructional Video. Focal Press, Boston USA.
- İşman, Aytekin. (2001) Basılmamış Eğitim Teknolojisi Ders Notları. Sakarya Üniversitesi.
- Kaya, Zeki. (1991) Açık öğretim lisesi televizyon programlarının değerlendirilmesi.
- Millerson, Gerald. (1990) Television Production. Focal Press, Boston, USA.
- New Comb, Horace. (1994) Television. The Critical View. Oxford University Press. New York, USA.
- Rıza, Enver Tahir. (2000) Eğitim Teknolojisi Uygulamaları ve Materyal Geliştirme. İzmir.

Kamu Hizmeti Yayıncılığının Eğitici İşlevi ve TRT Okul

Dr. Nimet ERSİN

TRT

nimet.ersin@trt.net.tr

Özet

Bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığının Dünyada ve Türkiye’deki gelişimi ve değişimi açıklanmış ve kamu hizmeti yayıncılığının özellikle eğitici işlevi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada Anadolu Üniversitesi ile TRT işbirliğinde 31 Ocak 2011’de yayın hayatına başlayan TRT Okul kanalı incelenmiştir. TRT Okul bir yandan Açık Öğretim Fakültesi müfredatına uygun ama örgün bölüm öğrencilerinin de yararlanabileceği ders programlarına yer verirken, bir yandan bütün yaş gruplarına yönelik eğitim ve kültür içerikli yayınlar yapmaktadır. Bu çalışmada, kamu hizmeti yayıncılığının eğitici işlevi bağlamında TRT Okul kanalının kuruluş süreci, amacı, tutundurma faaliyetleri ve programları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Giriş

Avrupa’da yayıncılık, ilk yıllarında BBC modeli ile kamu hizmeti yayıncılık anlayışına göre örgütlenmiş ve özel yayıncılığın rekabetine kadar uzun yıllar boyunca radyo ve televizyona toplumu eğitime, bilgilendirmede çok büyük önem atfedilmiştir.

Televizyonun ilk yıllarında bu aracın kalkınmada büyük rolü olacağına, cahil kitleleri aydınlatmada büyük işlev göreceğine, eğitimde fırsat eşitliği sağlayacağına inanılmış ve yayınlar bu amaçlara göre şekillenmiştir.

Fransa’dan İtalya’ya pek çok Avrupa ülkesinde çeşitli yaş gruplarına yönelik eğitim programları, yetişkinlere yönelik tarım programları yayınlanmış, 1950’lerden sonra ise eğitim kanalları açılmaya başlanmıştır (Lukacks, 2010: 1).

Türkiye’deki tek kamu hizmeti yayın kurumu olan TRT’nin de ilk yıllarında televizyona verdiği “eğiticilik” görevi, tarım programlarının köylerde topluca izlenmesi projesi, *TV Halk Okulu*, daha sonra Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak yapılan eğitim programları, *Yay-Kur* projesi gibi programlarda kendini göstermektedir.

Ancak özellikle 80’lerden sonra bütün dünyada olduğu gibi özel yayıncılığın rekabeti TRT’yi de etkilemiş, “sıkıcı” olarak nitelendirilmekten kurtulmak ve izlenebilmek için yayınlarda “eğlence” unsuru ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Çünkü bir yandan izleyicinin eğlenceye olan talebi ve eğitici içeriklerin az izlenmesi, diğer yandan izlenmeyen bir kamu televizyonunun varlığının sorgulanması nedeniyle izlenen kanal olma çabaları sonucu yayın içeriklerinde değişimin kaçınılmaz olduğuna inanılmıştır.

Öyle ki kamu hizmeti yayın kurumlarının birinci kanalları olan, en çok bütçe harcadıkları ve genel hedef kitleye hitap etikleri kanallar uluslar arası literatürde “entertainment-eğlence” kanalları olarak tanımlanmaya başlamıştır. Fakat son yıllarda, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tematik kanallar için fırsat sunması TRT’nin bir eğitim kanalı için de potansiyele sahip olmasını sağlamıştır.

Bu ortam içinde Anadolu Üniversitesi Yönetiminin TRT’ye bir eğitim kanalı açma önerisi karşılıklı bulmuş ve 31 Ocak 2011’de TRT Okul kanalı hayata geçmiştir.

Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığının bütün ülkelerde geçerli, bütün kaynaklarda yazılı tek bir tanımı olmasa da bu kavramla anlatılmak istenenin BBC, ZDF, TRT gibi tecimsel

olmayan yayın kurumlarının yaptığı yayıncılık olduğu bilinmekte, bu kurumların belli bir sermaye ya da çıkar grubuna ait olmadığı anlaşılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının gelirleri, yöntemler ülkeden ülkeye farklılık gösterse de kamu tarafından sağlanmaktadır. Bu tür yayıncılıkta asıl amaç, bazı ülkelerde reklam yayınlarına yer verilse bile kar değil izleyici ihtiyacına cevap vermektir. İzleyici ise çok farklı beğeni ve ilgi düzeylerine, farklı mesleklere, farklı sosyo-ekonomik kesimlere sahip olduğundan, bu yayıncılık anlayışı çeşitlilik gerektirmekte, amaç en düşük ortak paydada en çok sayıda izleyiciyi buluşturarak reklam verene çekici yayın yerini sunmak ve dolayısıyla kar elde etmek olmadığından toplumun bütün kesimlerine hem coğrafi olarak hem içerik olarak ulaşmak öncelikli hedef olmaktadır.

Ülkeden ülkeye, dönemden döneme değişse ve tek bir tanımı olmasa bile “kamusal meşruiyetini hem mevcut siyasal iktidardan, hem de tecimsel çıkarlardan bağımsız yayın politikası sürdürmekten alan, eğitimden bilgi ve eğlenceye çok geniş türde en üst kalitede programların en geniş coğrafi yayılımı kapsayacak ve olası en geniş izler kitleye ulaşacak şekilde yayınlanması “(Teer ve Tomaselli’den akt. Mutlu, 1999: 23-24) şeklindeki özetleyici tanım, aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini içermesi bakımından da bu çalışma için geçerli ve yeterli bir tanım olarak düşünülmektedir.

Yine ülkeden ülkeye ve dönemden döneme farklılık gösterse de kamu hizmeti yayıncılığının ticari baskılardan uzak olması, yayınlarının ülkenin tüm coğrafyayı kapsamaması, toplumdaki bütün zevklere ve ilgilere hitap edecek çeşitlilik içermesi, gelirlerinin kamu tarafından sağlanması, kar amaçlı olmaması gibi genel ilkeleri yanı sıra ”izleyiciyi odak alma”, “katılımcılığı teşvik etme”, “yaratıcı, özgün programlar üretme”, “ulusal ve yerel kültürleri yansıtmaya”, “halkın kendi yeteneklerini keşfetmesine yardımcı olma”, “ azınlıklara seslenme” gibi çeşitli amaçları da vardır (BBC, 1993: 17).

Kamu hizmeti yayıncılığının BBC’nin kurucu genel müdürü John Reith tarafından ortaya konulan ve günümüzde hala kullanılan “eğitici”, “bilgilendirici” ve “eğlendirici” üç işlevi vardır. Reithian Trilogy olarak da adlandırılan (Franklin, 2001:19) bu üç işlevden “eğiticilik” işlevi televizyonun ilk yıllarında daha ağır basmaktadır.

Televizyonda İlk Yıllar, Eğitici Yayınlar

Avrupa’da önceleri sadece kamu hizmeti olarak örgütlenen yayıncılık anlayışında ilk yıllarda eğitim yayınlarının önemi büyüktür. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından televizyonun eğitici işlevi daha da öne çıkmış, ABD, Kanada, Japonya, İngiltere, İtalya, Fransa gibi kalkınma sorunu olmadığı düşünülen ülkelerde bile yetişkin eğitiminde televizyonun önemli görevler üstlenileceğine inanılmıştır. Bu yıllarda, yeni çıkan tarım araçları gibi buluşların nasıl kullanılacağını anlatan programlar, yeni beceri ve uğraş kazandırma eğitime yönelik programlar yayınlanmaya, başka kuruluşlarla işbirliği içinde eğitim programları dizileri hazırlanmaya başlamıştır.

Hatta 1950’lerde Fransa örneğinde olduğu gibi olduğu gibi kırsal yörelerde televizyon izleme merkezleri kurulmuş, bu yolla halkın eğitimi çalışmaları yapılmıştır (Aziz, 1975: 31-32). Üniversiteye gidememiş yetişkinlere eğitim veren Açık Üniversite (Open University) gibi yayınlar da bu yaklaşımla ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de de ilk yıllarda televizyonun eğitimcilik işlevine özel bir önem verilmiştir. Aysel Aziz, TRT televizyon yayınlarının eğitime önem veren politikasının Televizyon Dairesi Başkanı Mahmut Tali Öngören’in henüz yayınlar başlamadan hazırladığı raporda açık olduğunu belirtir: “Doğrudan köylüye, her çeşit eğitim seviyesindeki halka hitap eden eğitim programları ile doğrudan doğruya okullara yapılacak öğretim programları ve diğer kültür programları ile Televizyonun ileride günlük hayatımızda oynayacağı rolü yansıtan yayınların düzenlenmesi, 1968 TRT program çalışmalarının hedefi olacaktır” (Aziz, 1999: 29-30).

İlk program türlerinin büyük kısmını da bu hedefe yönelik programlar oluşturmaktadır: Köye yönelik programlar, çocuklara yönelik eğitim programları, açık oturumlar, kadınlara yönelik programlar, TRT-Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yapılacak eğitim programları, tiyatro, televizyon oyunları, haberler, lise ve ortaokul öğrencileri için yarışma programları, Ankara’da sanat olayları ve yabancı dil dersleri vb. (Aziz, 1999; Cankaya, 2003).

1980’li yıllardan sonra ise Milli Eğitim Bakanlığı-TRT işbirliği ile “Televizyon Okulu” adı ile yetişkinlere okuma-yazmayı öğretmeyi amaçlayan dizi program, 15 Ocak 1983 tarihinde Anadolu Üniversitesi tarafından hazırlanan Açık Öğretim Fakültesi dersleri, ortaöğretim kurumları arasındaki eşitsizliklere çözüm olarak Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile hazırlanan “Sınava Doğru” programları doğrudan eğitim program projelerinin önemli örnekleridir.

Açık Öğretim Fakültesi ders programlarının yayınları, TRT’nin çeşitli kanallarında farklı saatlerde yayını 28 Eylül 2008’e kadar sürmüştü, 31 Ocak 2011’de TRT Okul kanalının açılmasına kadar geçen süreçte her iki kurum arasında anlaşma sağlanamaması nedeniyle kesintiye uğramıştır.

Değişen Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Özel yayıncılığın yaygınlaşması ile birlikte, özellikle 1980’lerden sonra kamu hizmeti yayın kurumlarının programcılık anlayışında farklı bir yönelim ortaya çıkmıştır. Çünkü izleyicinin, özel yayıncılığın renkli ve çekici yayıncılığına kayması ve bu nedenle kamu hizmeti yayın kurumlarının varlığının tartışılır hale gelmesi, bu kurumları çeşitli arayışlara yöneltmiş, kaybettikleri izleyiciyi kazanmak için başvurdukları stratejilerde “eğlence” unsuru ağırlık kazanmaya başlamıştır. Örneğin İtalya’da RAI, özel kanallarla rekabet nedeniyle eğlence ağırlıklı bir yayıncılığa yönelmiş, (McKinsey, 1999:21) karşılığını da % 45 oranında izleyiciye ulaşma ve reklam gelirlerinde artış (Karlsson, 2006:9) (2002 yılı verilerine göre % 34, Karlsson, 2006:7) olarak almıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığını başlangıcından bu güne kendine halkı eğitmek gibi bir amaç gütmesi nedeniyle “paternalist yaklaşım”, “elitist yayıncılık“ (Murdock 2005: 219’ dan akt. Enli, 2006:11) gibi kavramlarla eleştirenler olsa da bazı yazarlar da eğlence yayınlarına yönelerek kamu hizmeti yayıncılığının anlamının değiştiği eleştirisini getirmektedir (İrene Costera Meijer, 2005, 29). Eğlence içerikleri, artık kamu hizmeti yayıncılığının sürükleyici motoru haline gelmiştir. (Enli, 2006:4)

Eğlence programlarını yayıncılık anlayışının merkezine koyan bu yaklaşım, özel kanallara giden izleyicinin bir kısmını getirmiş ancak bu kez de kamu hizmeti yayıncılığının anlamını sorgulanır hale getirmiştir.

Özel yayıncılığın rekabetiyle birlikte “eğlendirici” işlevine daha fazla ağırlık verilmeye başlayan yayınlardaki “eğlence” kavramı günümüzde ya drama türü programları ya yarışma programlarını ya da müzik-eğlence türü programları nitelirmede kullanılmaktadır. Eğitim programları ise ya üretilmemekte, ya da eğlence unsuru ile harmanlanarak hazırlanmaktadır. Bu tür eğlendirici eğitim programları, “eğitim” ve “eğlence” yani “education” ve “entertainment” kavramlarının birleştirilmesinden ortaya çıkan “edutainment” olarak da adlandırılmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığının eğitici işlevini televizyondaki eğitim programları, müzik-eğlence programları, haber programları, drama programları, çocuk programları, spor programları gibi program türleri ile karıştırmamak gerekir.

Eğitcilik işlevi bütün bu türlerde programlar yapılırken de bir misyon olarak programların alt katmanında devam edebilir. Ancak, iletişim teknolojisinin getirdiği gelişmelerle ve özel yayıncılığın sınır tanımayan çekicilikteki renkli yayıncılığı karşısında yayıncılıktaki “eğitcilik” işlevi neredeyse sıkıcılıkla eş anlama gelmiştir.

Bir yandan eğitim içerikli yayınlar “sıkıcı” olarak nitelenirken diğer yandan da iletişim araçları ve ortamları çeşitlendikçe içerik çeşitliliği artacağına azalmıştır çünkü “Pazarın” egemenliğindeki bir yayıncılık anlayışında seçenekler çok olsa da “kar” mantığı çeşitliliği getirmemiştir. Hangi tür program yüksek izlenme oranı almışsa bütün kanallar bu türe yönelmekte, bu nedenle zaman zaman yarışma programları, zaman zaman drama yapımları rağbet görmekte ve bütün kanallarda aynı zamanda aynı türde programlar yer almaktadır.

Oysa kamu hizmeti yayın kurumları, değişen medya ortamına ayak uydurmak için “eğitici” işlevden vazgeçmek yerine, günün teknolojik imkanlarını fırsata dönüştürerek izleyiciye yaratıcı, yenilikçi farklı içerikler sunabilir. Bu içerikleri de rekabet içindeki “eğlence” kanallarında değil tematik kanallar gibi, internet gibi farklı mecralarda yapabilirler.

TRT Okul kanalı, TRT’nin yeni tematik kanallar açarak, teknik alt yapıyı yenileyerek büyük bir atılım içine girdiği yıllarda, Anadolu Üniversitesi’nin önerisi üzerine kurulmuş, 24 saat eğitim temalı yayınıyla dünyada türünün ilk

örneği olmuştur. Kısa, çarpıcı, animasyonlarla zenginleştirilmiş “eğitim” ve “bilgi” içerikli programları klasik televizyon yayıncılığının yanı sıra internetten izlenmekte, içeriklerin paylaşımında sosyal medyanın etkili kullanımıyla çok sayıda izleyiciye ulaşmaktadır.

Türkiye’de Özel Yayıncılığın Başlaması

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle geleneksel karasal yayıncılığın yanı sıra uydu yayıncılığı artması ve dünyadaki uydu aracılığıyla yapılan radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye’de çanak antenler aracılığıyla izlenebilmesi, Türkiye’de özel yayıncılık tartışmalarını gündeme getirmiştir.

Almanya’dan uydu aracılığıyla Türkiye’ye yayın yapan Star 1 televizyon kanalının fiili olarak yayına başlaması, ardından Teleon, Show TV ve diğerleri ve Özel radyoların da hızlı bir şekilde artması ile bir frekans karmaşası ortaya çıkmış, 1994 yılında, yasal olmayan televizyon kanal sayısı daha da artmıştır. TRT dışında 12 Ulusal, 60 bölgesel, 200’den fazla yerel yayın yapan televizyon şirketi vardır. Yaklaşık 700 radyo istasyonu da faaliyettedir.

Bu kadar çok sayıda yayın yapan özel kanalın yasa dışı durumu, Anayasa’nın 133. Maddesi’nin 8 Temmuz 1993’te değiştirilmesiyle yasal konuma kavuşturulmuştur. 133. Madde’ye göre, “Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.”

Türkiye’de özel yayıncılığa izin verilmesinin ardından hızla çoğalan ve çoğu Avrupa ülkesinde bile görülmeyen kanal çokluğu karşısında, TRT’nin izlenme oranları konusunda rekabete girmesi mümkün olamamıştır.

Bu süreçte, TRT’nin özel kanallarla rekabet etmesinin değil, özel televizyonların daha az karlı bularak yatırım yapmayacakları türlere yönelmesi gerektiğini öne sürenler olduğu gibi, TRT’nin özel kanallarla yarışa girerek reklam gelirlerini artırması, kendi ayakları üzerinde durması gerektiğini savunanlar da olmuştur.

TRT bir yandan özel televizyon kanallarına izleyici kaptırmakla, çekici programlar hazırlayamamakla suçlanmakta, diğer yandan TRT’nin görevinin özel yayıncılıkla rekabet etmek değil kamu hizmeti yayıncılığı yapmak olduğu söylenmektedir. Bu ortam içinde 1999 yılında TRT’nin yeniden yapılandırma çalışmaları gündeme gelmiş ancak çeşitli nedenlerle başlamadan sona ermiş, daha sonra 2008 yılında yeniden ve kararlı çabalar sonucu TRT hem teknolojik alt yapısını yenileyerek, hem idari yapısında değişikliğe giderek hem de yayın kanallarının sayısını ve çeşitliliğini artırarak önemli bir atılım yapmıştır. 2010 yılına geldiğinde TRT’nin yeni tematik kanalları devreye girmiş, 30’dan fazla dilde web yayıncılığı başlamış, yeni medya konusunda önemli çalışmalar başlamıştır.

İşte bu ortam içinde Anadolu Üniversitesi tarafından ortak bir eğitim kanalı kurma önerisi hemen karşılık bulmuştur.

TRT Okul

Anadolu Üniversitesi gerek teknik alt yapı olarak, gerekse personel olarak Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerine yönelik ders programlarını hazırlayıp yayınlama imkanına sahip olmasına karşın, yasal olarak kanal açma yetkisine sahip olmadığından eğitim yayınlarını uzun yıllar TRT işbirliği ile TRT'nin çeşitli kanallarında farklı zaman dilimlerinde yayınlamış ancak 2008'de bu yayınlar sona ermiştir. 31 Ocak 2011'de yayına başlayan TRT Okul kanalının açılışına kadar Açık Öğretim Fakültesi ders programları, televizyondan yayınlanamamıştır. TRT Okul kanalının fikir aşamasından hayata geçirilmesine kadar olan süreçte ise önemli bir engelle karşılaşılmamıştır.

2010 yılında Anadolu Üniversitesi Rektörü ve Rektör Yardımcısının TRT Genel Müdürünü ziyaretinde ortak bir "eğitim" kanalı kurma teklifinin TRT tarafından kabul görmesi ile hemen çalışmalar başlar.

Anadolu Üniversitesi Rektörünün ve TRT Genel Müdürünün ilkesel olarak anlaşmaya varması üzerine Rektör Yardımcısı ve Televizyon Dairesi Başkanı tarafından hızlı bir şekilde atılması gereken ilk adımlar belirlenip çalışmalar başlatılır. Her iki kurum da kendi teknik ve içerik ekiplerini kuracak ve karşılıklı ziyaretlerle, yerinde tespitlerle birbirinin imkanlarını beklentilerini, çalışma biçimini ortaya koyacaktır.

Bu kapsamda karşılık ziyaretler ve toplantıların ardından yasal zemin hazırlanır, ortak ilkeler belirlenir ve ortaya çıkan protokolün her iki kurumun üst yönetim organlarında onaylanmasının ardından çalışmalar başlar: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerinin ders müfredatına göre, ki bu dersler aynı zamanda örgün bölümlerde okuyan öğrencilerin de çok sayıda olduğu ve almak zorunda olduğu muhasebe, maliye, iktisat, işletme gibi alanlardan seçilmiştir, ders programları Anadolu Üniversitesi stüdyolarında Üniversite tarafından çekilecek, üniversite ayrıca isterse farklı eğitim, kültür, sanat içerikli programlar da hazırlayabilecek, TRT ise anne-çocuk sağlığından gündelik hayatta karşımıza çıkan hukuk sorunlarına değin çeşitli alanlarda eğitim içerikli programlar hazırlayacaktır.

Yayın merkezi Ankara olacak, yayın, TRT'nin Ankara'daki devamlılık stüdyolarından yapılacaktır. Anadolu Üniversitesi tarafından hazırlanan programların iletimi klasik yöntemle, kasetlerin posta ile TRT'ye gönderilmesi şeklinde değil, üniversite ile TRT arasındaki bir fiber hat ile sağlanacaktır.

Yayın içerikleri TRT'nin diğer kanallarında olduğu gibi TRT Yayın Denetleme Kurulu tarafından denetlenecek, TRT yayın ilkelerine aykırı unsurlar olduğunda

tıpkı TRT üretimi programlarda olduğu gibi Üniversiteden düzeltme istenebilecektir.

TRT ve Üniversite kendi yayınlarını hazırlamak ve karşılıklı koordinasyon için birer koordinatör atayacak, düzenli toplantılarla koordinasyon sağlanacaktır.

Başlangıçta, birbirinden ayrı kentlerde ve ayrı örgütlenmelere sahip iki kurumun ortak bir televizyon kanalını eşgüdüm içinde yürütmesinin pek çok sorunu beraberinde getirebileceği, belki de bu tür bir işleyiş biçiminin imkansız olduğu yönünde olumsuz yaklaşımlara rağmen, bir eğitim kanalı açma fikrine inanan her iki kurumdaki yöneticilerin ve kanala emek verenlerin kamu hizmeti anlayışı ile çalışma fikrinden heyecan duymaları, yöneticilerin yenilikçi yaklaşımlara verdiği destek ve çalışanların heyecanına ortak olmaları, yaratıcı fikir toplantılarına bizzat katılıp olumlu motivasyonları, kanalın hayata geçirilmesi ve önemli bir problem yaşanmadan yayın hayatını devam ettirmesinde önemli rol oynamıştır.

Her iki kurum tarafından protokolün imzalanmasından ve gerekli personel ile yöneticilerin atanmasından sonra, bir yandan teknik alt yapı için gerekli alımlar yapılmış, bir yandan gerekli program çekimleri için hazırlıklar başlamıştır.

TRT Okul kanalının TRT tarafındaki örgütlenme yapısı TRT'nin diğer kanallarından farklı değildir. Bir kanal koordinatörü, bir kanal koordinatör yardımcısı, teknik, idari, program, planlama gibi alanlarda sorumlu 4 müdürlük ve kanalın yayınlarının sürdürülmesini sağlayan sınırlı sayıda daimi personel kanalın 24 saati yayınından sorumludur.

Devamlılık stüdyolarında ise diğer kanallarla birlikte yayın sürdürülecek, TRT yayım Koordinatörlüğünün Ankara'da, İstanbul'da, İzmir'de görevli yapımcıları, TRT'nin diğer kanallarına olduğu gibi TRT Okul kanalına da program üretecektir.

TRT Okul kanalı 24 saat uydudan yayın yapacak olmasının yanı sıra, TRT Çocuk kanalının yayında olmadığı saatlerde karasal olarak da bu frekanstan yayın yapacaktır.

TRT Okul kanalının yayın akışı için programlar, Anadolu Üniversitesi ders programlarının 20 dakika olarak belirlenen süresini esas alarak TRT Genel Müdürünün önerisi ile ya bu sürenin ikiye bölünerek 10 dakika, 5 dakika şeklinde, ya da 40 dakika, 60 dakika gibi katlanarak artmış sürelerde olacak, bu süreler net olacak, böylece örneğin yayından kaldırılan 40 dakikalık bir program yerine iki adet 5 dakikalık, bir 10 dakikalık, bir 20 dakikalık program, diğer programların yeri kaydırılmadan yerleştirilebilecek ve yayın akışında büyük kolaylık sağlayacaktır.

TRT Okul kanalı, internet ortamında yayınlanması da düşüncesiyle çeşitli eğitim ve bilgi programlarını 5'er dakika olarak gerçekleştirmiş, hatta 1 dakika süreli ansiklopedik bilgiler veren programlar hazırlamıştır.

TRT Okul'un Amacı ve Sloganı

TRT Okul, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nin "Yaşam Boyu Eğitim" sloganı ile ve 7'den 77'ye herkese hitap eden eğitim içerikli programcılık anlayışıyla yola koyulmuş, ders programları dışındaki programları çeşitli yaş guruplarına seslenecek çeşitlilikte düşünülmüş, izleyicilerin kendi yaratıcı potansiyellerini harekete geçirmelerine, hayata üretimle katılmalarına katkı sağlamak amaçlanmış ve kanalı sıkıcı eğitim içeriği çağrışımından uzak tutabilecek neşeli, aynı zamanda gençlerin ilgisini çekebilecek program türlerine de yer vererek eğlenceli bir eğitim kanalı olmak hedeflenmiş, program fikirleri de bu amaçlara göre oluşturulmuştur.

TRT Okul Kanalının Tutundurma Faaliyetleri

TRT Okul kanalı, sayısız eğlence kanalının bulunduğu medya ortamına kendini konumlandırabilmek, varlığını duyurmak, hedef kitleye ulaşabilmek için adının belirlenmesinden yayın hayatına değin her fırsatı değerlendirmeye çalışmıştır.

Bir eğitim kanalı fikriyle yola çıkıldığı ve henüz adının belirlenmediği ilk çalışmalar sırasında TRT Genel Müdürünün önerisi ile kanalın adını izleyicilere sormak ve bunu da TRT Web sitesinden duyurarak en çok önerilen ismin konulmasına karar verilmiştir. Adı, nedeniyle izleyici çekmeyebileceği eleştirileri getirilen TRT Okul ismi, TRT Web sayfasına gelen yüzlerce öneri arasında "TRT Eğitim" in yanı sıra en çok önerilen isim olduğu için seçilmiştir.

Kanalın tanıtım için TRT Televizyon Dairesi Başkanlığında "Yeni Medya" ekibi ve TV Dairesi Başkanlığı grafikerleri ile yapılan beyin fırtınaları sırasında ortaya çıkan fikir hayata geçirilmiş, neşeli bir kampanya yürütülmüştür.

Profesyonel bir tanıtım kampanyası gibi, bütün mecalarda bütünlüğü sağlayan aynı görsel temada tasarımlar hazırlanmış, tanıtım filmi ile afiş ve billboardlarda, gazete ilanlarında aynı görüntülerin kombinasyonları kullanılmıştır.

Anadolu Üniversitesinin ders çekimine katılacak öğretim üyelerinin stüdyoda çekilmiş fotoğrafları ile TRT tarafından hazırlanan programlardaki sunucular, oyuncular vb. "ekran yüzleri" nin yeşil fonda çekilmiş fotoğrafları ile yine yeşil fonda çekilmiş görüntülerinden farklı afiş tasarımları hazırlanmış, düşük bütçe ile hazırlanan tanıtım filmi, ana kanalların tanıtım filmlerinden daha az değil hatta belki daha nitelikli bir ürün olmuştur.

Kanalın logo ve ara yüzleri için de aylar öncesinden çalışmalar başlamış, kanalda yayınlanan programların tamamına yakını yenilikçi özgün fikirlerden oluşturulmaya çalışılmış, ancak tutundurma faaliyetlerine katkısı olması amaçlanan bir stüdyo ortamındaki gençlerin dar yaşam alanlarındaki gündelik hayatlarının izleyicilerin isteklerine göre belirlendiği *Kontrol Sende* adlı izleyicinin web sitesinden katılımını sağlayan yabancı bir format, gençlere kanalın tanıtımını yapmak amacıyla ilk yıl, (*Biri Bizi Gözetliyor* programını çağrıştırabileceği, dolayısıyla bir eğitim kanalının

içeriğine uygun olup olmayacağı TRT Yönetiminde uzun zaman tartışıldıktan sonra onay verilerek) yayınlanmıştır.

TRT Okul Programları

Güler yüzlü, neşeli, renkli bir eğitim kanalı olmak amacıyla olan TRT Okul kanalının programları da bu anlayışla oluşturulmuş, sözgelimi “Radi Hoca” tiplemesi TRT Okul kanalında yayınlanan programları mizahi bir üslupla eleştirmiş, kanalın turuncu ve turkuaz olan renklerinden oluşturulan dekorlar tasarlanmış, ekrana hareketlilik katmak, genç kitleyi çekmek için program jeneriklerinde ve kısa bilgi verici programlarda, özellikle tarih gibi reel çekime elverişli olmayan programlarda arşiv görüntülerden ziyade animasyon kullanılması tercih edilmiştir.

Anadolu Üniversitesi tarafından çekilen ders programları tamamen yenilenmiş, önceki yıllarda çokça eleştirilen ve bir öğretim üyesi tarafından anlatılan ya da iki öğretim üyesinin röportajı formatındaki programlar yerine, sınıf ortamında modern stüdyolarda ve öğrenci katılımı ile çekimler yapılmıştır.

Üniversitesi tarafından kanalın açıldığı 31 Ocak 2011 tarihinden sonra 4 yıl içerisinde 131 ders için 2567 ders destek programı üretilmiş, 3 yıl içerisinde de 655.000 dakikanın üzerinde yayın yapılmıştır.

TRT tarafından ise, 4 yıl içinde bölüm süreleri ve sayıları çeşitli, içerikleri birbirinden farklı 400’ün üzerindeki çeşitlilikte program üretilmiştir.

Bütün bu programların yayın planlamaları da hedef kitlenin ekran başında olduğu zaman dilimlerine göre oluşturulmuş, örneğin gündüz evde olan kadınlara yönelik anne-çocuk sağlığı programı, akşamüzeri okuldan eve dönen gençlere yönelik programlar, geceleri bütün aileye yönelik eğlence ya da tarih içerikli programlar, hafta sonları eğlence unsuru ağır basan programlar yayına konmuştur.

Üniversite ders programları ise çalışan öğrencilerin farklı zamanlarda ekran başına geçebilecekleri ya da farklı zamanlarda izlemelerine elvermek için 24 saat içinde iki ya da üç tekrar yapılmıştır.

Bir eğitim kanalı kurulurken yürütülen çalışmalar ve program içerikleri konusundaki beyin fırtınaları sırasında görülmüştür ki, televizyonun “eğitici” işlevine yönelik program zenginliği, eğlence ya da bilgilendirici program türlerine göre çok büyük bir çeşitliliğe imkan vermektedir. Eğitim kanalı olarak tanımlandığı ve tematik bir kanal olduğu halde sağlıktan kültüre sanata, günlük hayatta kullanılan basit bilgilerden bilime, günlük hayatta kullanılan aletlerin tamirinden mimariye, basit yemek tariflerinden kavramsal tartışmalara, hobi programlarından tarıma, teknolojiye, tarihe, felsefeye var oluşundan bugüne insanlığın ürettiği bütün değerlere yer verecek imkan sunmakta, başka bir temada yayın yapan ya da “eğlence” kanalı, “aile kanalı”, “ana kanal”, “general audience” vb. çeşitli tanımlamalarla anılan büyük bütçeli kanalların hepsinden daha fazla çeşitliliğe

imkan tanımakta, böylece bir kamu hizmeti yayın kurumunun işlevlerinden biri olan “eğitcilik” işlevini yeniden gündeme getirmektedir.

Aşağıdaki tabloda, bölüm sayısı ve süreleri yer almaksızın, yapımcıların özgün önerilerinden ya da kanal yöneticilerinin belirlediği içerik ya da geliştirdiği formatların program bilgilerinden (TRT’nin yıllardır yayınlanan programı Bir Kelime Bir İşlem ve Genç Sinemacılar Programları ve Kontrol Sende adlı yabancı format dışındaki) oluşmaktadır. Tabloda programların formatları ve süreleri yer almamakta, amaç, eğitim temalı bir televizyon kanalının program çeşitliliği açısından elverişliliğine örnek vermek olduğundan sadece programların ismi ve konusuna yer verilmektedir.

2011 yılı TRT Okul Programlarından Örnekler

PROGRAMIN ADI	PROGRAMIN KONUSU
AKIL VAR MANTIK VAR	Zeka ve mantık oyunları üzerine bilgi yarışması
ALICI GÖZÜYLE	Tüketici hakları konusunda bilgiler
ANNE ÇOCUK	Ebeveynlere yönelik anne çocuk sağlığı ve çeşitli konularda bilgiler
BAŞARMAK İÇİN	İş hayatına giriş ve işte başarı konusunda bilgiler
BEN ÖĞRENCİYKEN	Siyaset, sanat, eğitim, spor alanlarında topluma mal olmuş kişilerin öğrencilik hayatları
BEN YAPARIM	İki tiyatro oyuncusunun her hafta bir işi tüm gün fiilen yapmaları ve birbirleriyle yarışmaları esasına dayanan, cam işçiliği, çiftçilik, garsonluk, figüranlık gibi farklı meslekleri icra etmeye çabalaması
BENİM KÜÇÜK BAHÇEM	Bahçe düzenlemesi (yaz bahçesi, kış bahçesi), balkon ve teras bitki dizaynı, iç mekan süs bitkilerinin yetiştirilmesi, bakımı vb. bilgiler
BİLMEK İSTİYORUM	İnternet üzerinden eş zamanlı yarışılabilen bilgi yarışması
BİR DAKİKA	Coğrafya, edebiyat, sanat ve tarih hakkında kısa bilgiler
BİR KELİME BİR İŞLEM ÜNİVERSİTE	Matematik ve dil esasına dayalı yarışma
BİZİM KAMPÜS	Türkiye’deki Üniversiteler
BÖYLE ÇALIŞIR	Gündelik hayatta kullandığımız aletlerin çalışma biçimi
BÖYLE TAMİR EDİLİR	Gündelik hayatta kullandığımız aletlerin tamiri
BÖYLE İNŞAA EDİLİR	Yol ve binaların nasıl inşa edildiğinin animasyonlarla anlatılması

BİZ DE VARIZ	Engelliye bakış açısını değiştirmeyi hedefleyen eğlence programında neşeli eğitici mesajlar verilmesi
ÇEKİRGENİN NOTLARI	Bir çekirge karakterinin gözünden çevre sorunları
ÇEK BİR FİLM	Bir filmin tasarlanmasından gösterilmesine kadar bütün aşamaları
ÇİZGİLİ PROGRAM	Genç çizerlerle karikatür sanatçılarının buluşması
DEMOKRASİ PLATFORMU	Stüdyoda gençlerden oluşan iki takımın bir konu hakkında farklı görüşleri savunması ve bu görüşlerin izleyiciler tarafından oylanması
DEVLET KAPISI	Vatandaşlık hak ve görevlerini konusunda bilgiler
DEDİKLERİNİZ	TRT Okul kanalının tanıtımına yönelik Anadolu'nun çeşitli köşelerinde yapılan röportajlar
DİKKAT EĞLENCE VAR	Doğaçlama skeçler
DİŞ İŞLERİ	Ağız ve diş sağlığı konusunda koruyucu önlemleri aktararak tedaviye yönelik yaklaşımlar hakkında bilgiler
DOKTORUMUN MUTFAĞI	Her hafta farklı bir uzman doktorun kendi seçtiği bir yemeği kendi mutfağında hazırlarken sağlıklı yaşama dair ipuçları da vermesi
EV HALİ	Düğme ve sökülme dikme gibi basit giysi tamiratları, nasıl ütü yapılır, yiyecekleri besin değerini kaybetmeden pişirme yöntemleri, evde hijyen, evde hasta ve yaşlı bakımı, ev dekorasyonu, evde enerji tasarrufu vb. (Program 2011 yılında hayata geçmemiş, bu içerikler farklı programlarda değerlendirilmiştir)
GENÇ FORUM	Üniversite öğrencilerinin özgür tartışma platformu
GENÇ SİNEMACILAR	Amatör-profesyonel yönetmenleri teknik olanaklarla destekleyerek kısa film yapımına özendirilmeyi ve yönetmenlerin yetişmesine katkıda bulunmayı amaçlayan program
GENÇLİK HALLERİ	Gençliğe dair komik durumların çizgi animasyonla hikayesi
GERÇEK HAYATTA NE İŞİMİZE YARAYACAK	Öğrenciyken bize verilen ve o zamanlar gerçek hayatta işe yaramayacağımızı düşündüğümüz bilgilerin hayattaki karşılıkları
GÜNLÜK REHBER	Stüdyoya gelen çeşitli alanlardaki uzman konukların yaşama dair verdiği her türlü bilginin verilmesi

HARİTA GÜNCEŚİ	Haritanın ve harita kullanımının insan yaşamındaki etkileri
HAYDİ ÇEK YARIŞ	Türkiye'deki bütün üniversitelerden daha önce belirlenecek ayın teması üzerine gönderilen kısa filmlerin yarışması (Fikir bazında kalmış, 2011 yılında hayata geçmemiştir.)
HAMLE	Satranç oyununu öğretmeyi amaçlayan eğlence programı (TRT İstanbul yapımcıları ile yapılan toplantıda özgün ve eğlenceli bir format geliştirilmiş fakat elverişli stüdyo vb. sorunlar nedeniyle hayata geçirilememiştir.)
HATIRLAR MISINIZ?	Genç nesillere tek kanallı günlerde efsane olan TRT klasiklerini yeniden hatırlatmayı amaçlayan arşiv seçimine dayalı program.
HAYATIM DEĞİŞTİ	Kültür ve sanat dünyasının önemli isimlerinin etkilendikleri eserleri ve mekanları anlatması
HERKES İÇİN SPOR	Anadolu'nun çeşitli yörelerinde halkın katılımı ile yapılan spor
HER GÜN BİR KİTAP	Kitap tanıtımı
İNCİ TANELERİ	Doğuştan veya sonradan engelli olan, kültür, sanat, spor, iş ve sosyal alanda başarılı olmuş, hayata bağlı insanların örnek yaşam öyküleri
KAMPÜS AKTÜEL	Kampüslerde sosyal yaşam
KENDİMİ TANIYORUM	Kendimizi tanıyarak günlük yaşamdaki sıkıntıları aşmanın yolları konusunda rehberlik
KİLOMETRE TAŞLARI	Bilim, sanat, siyaset vb. alanlarda kilometre taşı olmuş insanların animasyon çizimlerle hayat hikayeleri
KOLAY GELSİN	Üretimi teşvik etmek için eldeki basit malzemelerden farklı ürünler, dekoratif eşyalar vb. üretme
KONUŞMAK LAZIM	Bir psikologun stüdyodan izleyiciye sorunları hakkında destek vermesi
KONUŞAN FOTOĞRAFLAR	Farklı mesleklerdeki kişilerin ve mekanların fotoğraflarla ve seslerle yansıtılması
KONTROL SENDE	18 yarışmacının hayatlarını etkileyecek günlük kararların seyirciler tarafından belirlenmesi fikri üzerine kurulu, dolayısıyla izleyici ile birlikte programı yapmayı amaçlayan interaktif yarışma
MEDYA OKUMALARI	Medyada yer alan güncel konuların konuk uzmanlarca tartışılması ve bu konuların stüdyodaki konuk iletişim öğrencileri tarafından da değerlendirilmesi

MÜZİK OKULU	Bağlama, gitar, flüt gibi müzik aletlerin tanıtıldığı ve nasıl çalındığının öğretilmesi
NE DİYORUZ NE ANLIYORUZ	Çeşitli kavramların farklı boyutlarıyla ve anlamlarıyla tartışılması
NASIL ÜRETİLİR	Çorap, kibrit, ayna vb. ürünlerin tarihsel süreçte nasıl üretildiği bilgisi
NEREDE NE VAR	Müzik, magazin, sinema ve sanat dünyasından ve güncel sergilerden haber veren kısa bilgiler
NİSYANA VEDA	Yeni nesillerde tarihe saygı bilincini oluşturmak amacıyla geçmişin bilinen ve bilinmeyen yönlerinin ele alındığı sohbet-tartışma
OKULDAKİ MUCİT	Laboratuvar ortamında, öğrencilerin evde kendi kendilerine yapabilecekleri basit deneylerin gösterilmesi
ÖĞRENCİ EVİ	Öğrencilerin yaşadığı mekanların yeniden dekore edilmesi
O KÖY BİZİM KÖYÜMÜZDÜR	Öğretmen hikayeleri
PARTAL	Genç bir oyuncu ekip tarafından hazırlanan kısa skeçler
PRATİK LEZZETLER	Evde düşük maliyetle ve kolay olarak hazırlanabilecek sağlıklı yemek tarifleri
PÜR ZEKA	Türkiye'de üstün zekalı çocukları erken yaşta tanıyıp yaşamlarının doğru yönlendirmeleri konusunda aileleri bilgilendirme
RADİ HOCA	Radi Hoca karakterinin kanaldaki programları mizahi bir üslupla eleştirmesi
RESİM DERSİ	Resim malzemesi ve tekniği
SANAT 2011	Ulusal ve uluslar arası alanda gerçekleşen kültür-sanat etkinlikleri
SEN BEN	Kadın ve erkeğin hayata bakış açılarındaki farklılıklar
SENFONİK SESLER	Popüler müzik parçalarının senfonik orkestra ile yorumuna dayalı, klasik müziğe ilgi uyandırmayı amaçlayan konser programı
SANATSEVER	Önemli sanat eserlerinin tanıtımı
SINIR YOK	Türkiye'de yapılan macera sporlarının nerede ve nasıl yapıldığı
SPOR OKULU	Yüzme, tenis, voleybol, basketbol gibi spor dalları hakkında konunun uzmanlarınca bir gurup öğrenciye uygulamalı eğitimi

TARIM GIDA YAŞAM	Tarlardan sofraya besinlerin üretimi, tarımsal bilgiler
TEK HABER	Toplu yaşamda karşılaştığımız olumsuz davranış modellerinin haberci bir animasyon karakteriyle hicvedilmesi
TEKNOLOJİ DERGİSİ	Güncel teknolojik gelişmeler
TOPLU HAYAT	Toplum içinde rahatsızlık veren tutum ve davranışların mizah yoluyla eleştirilmesi
TAKVİM	Saatli maarif takviminin televizyon formatına uyarlanması
TEK JETON	Teknolojik gelişmeleri ve oyunlar
TEKLİF VAR ISRAR YOK	Sanat, edebiyat ya da eğlence dünyasından ünlü konukların hayatımızı daha zengin kılmaya yönelik bir önerisi
TÜRKİYEDE ÖĞRENCİ OLMAK	Erasmus öğrencilerinin Türkiye hakkındaki düşüncelerini ve günlük hayatlarında karşılaştıkları sorunları saptayarak çözüm yolları üretmeye çalışma
UZAK BAKIŞ	Gelecekte yaşamı etkileyecek muhtemel değişimler ve yenilikler
ÜRETİM İÇİN EĞİTİM	Anadolu'da eğitim ve istihdam arttırmaya katkı amaçlı eğitim programı
VAROL YAŞAROĞLU İLE ÇİZGİ ÖTESİ	Karikatür ve animasyona ilgi duyan izleyiciyi bilgilendirici eğitim programı.
YAŞARKEN	65 yaş üstü bir zanaatla veya sanatla uğraşan insanların yaşam hikayeleri

Not: Tabloda bazı canlı yayınlar, TRT'nin farklı kanallarında yayımlandıktan sonra TRT Okulda yayınlanan programlar, lisans haklarının kiralanması yöntemiyle temin edilen dış kaynaklı programlar vb. yer almamaktadır.

TRT Okul kanalında TRT tarafından hazırlanan bu programların ve Üniversite tarafından çekimi yapılan ders programlarından başka, yine üniversite tarafından edebiyat, çevre, sanat gibi farklı türlerde de programlar yer almıştır.

31 Ocak 2011'deki ilk açıldığı yıldan sonra da giderek artan çeşitlilikte program fikri geliştirilmiş, ya da kurum içi ya da kurum dışından gelen özgün program fikirleri de değerlendirilerek 4 yılın sonunda bölüm sayıları ve süreleri değişmekle birlikte, çeşitlilik bakımından sayıldığında 400 civarında farklı program üretilmiştir.

Sonuç

Özel yayıncılığın rekabeti nedeniyle kamu hizmeti yayın kurumları genel hedef kitleye yönelik “eğlence” kanallarında eğitim içeriğine yeterince yer veremese de teknolojinin getirdiği imkanlar farklı tematik kanallar açmaya fırsat tanımaktadır.

Eğitim kanalındaki programlara internetten ücretsiz erişimi gibi çeşitli yollarla daha çok izleyiciye ulaşabilmektedir.

Ancak, internet, mobil uygulamalar, akıllı telefonlar vb çeşitli iletişim ortamlarının bulunduğu medya dünyasında izleyiciyi eğitim içeriğine çekebilmek için magazin değil ama eğlence unsuru katılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylece TRT 1 gibi ana kanallardaki “çok eğlence az eğitim” içeriğinin tersine, TRT Okul gibi bir eğitim kanalında da “çok eğitim az eğlence” karışımı, mevcut koşullar içinde düşünülebilir bir yaklaşımdır.

TRT Okul kanalında bir yandan Açık Öğretim Fakültesi müfredatına uygun ama örgün bölüm öğrencilerinin de yararlanabileceği ders programları yer alırken bir yandan 7’den 77’ye bütün yaş gruplarına yönelik eğitim ve kültür içerikli yayınlar yapılmış, ayrıca genç hedef kitleyi çekmek için ise mizahtan teknolojiye, genç izleyicinin katılımını sağlayacak çeşitli çekicilik unsurlarından faydalanılmış, “eğlendirici bir eğitim kanalı” algısı yaratılmış, adındaki “okul” algısının sıkıcı eğitim değil, eğlenceli eğitim olarak algılanmasına yönelik türlerde programlar hazırlanmış, ayrıca kanalı izleyenlerin yaratıcı potansiyellerini harekete geçirmeyi, üretmeyi, okumayı teşvik edici içerikler sunulmuş, el sanatlarından felsefi tartışmalara, hayatı daha derin ve zengin yaşama arzumu yaratacak projeler sunulmuştur.

TRT okul kanalı bir üniversite ile bir kamu hizmeti yayın kurumunun bir araya gelerek Türkiye gibi büyük bir rekabetin yaşandığı medya sektöründe 24 saat eğitim içerikli bir kanalın yer almasını ve pek çok tematik kanaldan daha fazla izlenmesini sağlayarak dünyada türünün ilk ve tek örneği olmuştur.

Anadolu Üniversitesi ve TRT’nin bu işbirliği, özel yayıncılığın çekici rekabeti karşısında eğitici işlevinden öden vererek eğlenceye ağırlık veren, eğitici programları sınırlı saat ve sürelerde yayınlayan dünyadaki kamu hizmeti yayın kurumlarına, uydu yayınları gibi iletişim teknolojilerinin de getirdiği olanaklarla bu işlevi yeniden gündeme getirebilecekleri yönünde yol açmıştır.

Kaynakça

- Aziz, A. (1975). *Televizyonun yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- (1999). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı (1968-1998)*. Ankara: TRT Yayını.
- BBC. (1993). *Responding to the Green Paper, WIA IAA, BBC*. London: Published by the British Broadcasting Corporation, Broadcasting House.
- Cankaya, Ö. (1990). *Türk televizyonunun program yapısı*. İstanbul: Mozaik.
- (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Enli, S. G. (2006). Redefining public service broadcasting: Enlightenment, entertainment and participation. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Enli.pdf> (Erişim Tarihi: 29.04.2015).
- Ersin, N. (2007). *Kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT’de program üretim süreci*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Franklin, B. (2001). *British television policy: A reader*. London: Routledge.
- Karlsson, R. (2006). Between the market and public: Content provision and scheduling of public and private TV in Iceland. http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Karlsson_Broddason_final.pdf (Erişim Tarihi: 29.04.2015).
- Lukacs. M. (2010). Educational broadcasting in a digital World. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Lukacs.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2015).
- McKinsey’in BBC için hazırladığı rapor. (1999). *Dünyada kamu hizmeti yayıncıları*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Meijer, I. C. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20, 27-53. <http://ejc.sagepub.com>, (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2007).
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Teer-Tomaselli, R. E. (1988). The public broadcaster and democracy in transformation. *Canadian Journal of Communication*, 23, 145-162.

Yasal Dzenlemeler erevesinde Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığının Gelişimi zerine Analitik Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Oğuz ÜNLÜER

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

aounluer@anadolu.edu.tr

zet

Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığı 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı kanunla yasal olarak devlet ve özel yayıncılıktan oluşan ikili bir yapıya kavuşmuştur. Kanunla kurulan Radyo Televizyon st Kurulu zel radyo televizyon yayıncılığına ilişkin dzenlemeleri kanun çerçevesinde yapmak ve yayınların kanuna uygunluğunu denetlemekle görevlendirilmiştir. Ancak kısa zamanda kanunun uygulamaya ilişkin çeşitli sorunları zözmekte yetersiz kaldığı, hatta bazı sorunların bizzat kaynağını oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca zel radyo televizyon yayıncılığını kanunla dzenlemeden önce imzalanarak yürürlüğe konulan Avrupa Sınır tesi Televizyon Sözleşmesi ve eklerinin bazı hükümleri çıkarılan kanunla çelişmiş ve bunların sözleşme hükümleriyle uyumlu hale getirilmesi gerekmiştir. Kanunda uzunca sayılabilecek bir süreç içinde hem uluslararası sözleşmelere uygun hem de ülkede yayın yapan kuruluşların itirazlarını gidermeye yönelik, aynı zamanda siyaset kurumunun beklentilerine de cevap veren değişiklikler yapılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde ilk çıkarılan kanunun bütünlüğünü kaybettiği üstelik uygulamada sorunları da zemediği düşüncesi ile 2011 yılında 6112 sayılı yeni bir kanun çıkarılmıştır.

Bu çalışmada yukarıda kısaca özetlenen süreçte karşılaşılan sorunlar ve yürürlükte bulunan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile bu sorunların giderilmesi yönünde nasıl zmler getirildiği incelenmeye çalışılmaktadır. Bu yapılırken kanunun çıkarılmasından önce odak oluşturan sorunlu dzenlemelerin yeni kanunda nasıl değişiklikler içerdiğine öncelik verilmektedir. Doğaldır ki kanunun tümünün analizi bir makalenin kapsayabileceği alandan daha fazlasına ihtiyaç gösterecektir.

Anahtar sözcükler: 6112 sayılı kanun, radyo, televizyon, yayıncılık.

Giriş

Fiili olarak 25, yasal çerçevede 20 yılı aşkın süredir devam eden özel radyo televizyon yayıncılığının anılan zaman diliminde yasal düzenlemeler açısından geçirdiği değişim, yasal düzlemde yapılan değişikliklerin yayıncılık üzerinde gözlenebilen etkileri bu çalışmanın odaklandığı başlıca konu olarak tanımlanabilir. Çerçeve, yasanın kapsadığı tüm radyo ve televizyon kuruluşlarını içine alsada da bu çalışmada dikkatin yoğunlaştığı alan ulusal düzeyde izlenebilen özel televizyon kuruluşlarıdır. Zira yapılan araştırmalar nicel olarak toplumun büyük bir çoğunluğunun yoğun biçimde ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanallarını izlediğini göstermektedir. Özel yayın kuruluşlarının başlıca gelir kaynağı olan reklamların ulusal televizyon kanallarına yönelmiş olması bu durumun teyidi olarak değerlendirilebilir. Yapılan araştırmalarda reklam pazarı gelirlerinin yarısından fazlasının ulusal yayın yapan televizyon kanallarına gittiği görülmektedir. (Sönmez,2012) Radyolar çoklu kitle iletişim ortamlarında var olma mücadelelerini daha çok müzik magazin türü yayınlara yönelerek sürdürürlerken yerel televizyon kuruluşları ise teknik, ekonomik, personel vb. sınırlılıklar yüzünden kalite açısından mazur görülmesi gereken zayıflıkları ile pazarda ciddi bir alternatif olamamaktadırlar. Ancak bunlardan daha önemlisi ulusal düzeyde izlenebilen televizyonlara yönelişte toplumun tümü üzerinde ihmal edilmeye gelmez etki gücüne duyulan inanç (Jeanneney,1998:267) olsa gerektir.

Bilindiği gibi medyanın önde gelen işlevi kamunun bilgi ve haber ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle görevini herhangi bir baskı altında kalmadan tarafsızlıkla yapabilmesi için özgürlüğü yasal düzenlemelerle koruma altına alınır. Ancak çeşitli nedenlerle yazılı basın ve elektronik yayıncılık alanındaki radyo ve televizyon yayın kuruluşlarına ilişkin yasal düzenlemeler her ülkede olduğu gibi Türkiye’de de birbirinden ayrı tutulmuştur. Radyo ve televizyon kuruluşlarının yazılı basından farklı yasal düzenlemelere tabi tutulmasının önemli gerekçelerinden birisi yayın frekanslarının kamu malı sayılması ve izin yoluyla özel girişim kuruluşlarına kullanılmasıdır. (Darendeli,2007:100) Bu gerekçeye bir de yayın frekans sayısının sınırlı oluşu, bu yüzden radyo televizyon yayını yapmak isteyenlerin hepsine bu olanağın sunulamaması eklenebilir. Çokça dile getirilen bu kısıtlılık her ne kadar teknolojik gelişmeler sonucu giderek geçersiz hale gelmekte ise de radyo televizyon yayın kuruluşlarının izin sistemine tabi olarak yayın yapmalarının başlıca gerekçelerinden birisini oluşturmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncılığının kamu kontrolünde yazılı basına göre daha sıkı kurullarla denetimde tutulması uygulamasının asıl nedeni -yukarıda da değinildiği gibi- bu araçların toplumu yüksek düzeyde etkisi altına alabileceği inancıdır. Üstelik bu inanç radyo yayıncılığının başlangıcına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. İngiltere’de özel girişim olarak başlayan radyo yayıncılığı kısa süre sonra Kraliyet Komisyonlarının inceleme raporlarına dayanılarak 1927 yılında BBC kurumsal yapısı altında kamu tekeline dönüştürülmüştür. Anılan inceleme raporları, toplumsal yaşam üzerinde büyük etkisi bulunan radyo yayıncılığının özel girişime bırakılmasının sakıncalı

bulduğunu, devlet denetiminde olmasının doğru olacağını öne sürmüşlerdir. (Mutlu, 1987:215) Daha sonra toplumsal yaşamla buluşan televizyon yayıncılığı da radyoya paralel biçimde kamusal yayıncılık sistemine dâhil edilmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde başlangıcından itibaren ticari bir girişim olarak yapılandırılıp sürdürülen radyo televizyon yayıncılığı dışarıda tutulursa, diğer ülkelerde radyo televizyon yayıncılığı kamusal yayın kuruluşları biçiminde örgütlenmişlerdir. Sözü edilen radyo televizyon kuruluşlarının kamu üzerinde yüksek etkisi bulunduğu dair inanç pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de destek bulmuştur. Bu kabul, bir çalışmada Anayasa Mahkemesi ve Danıştay kararlarından yapılan bir alıntıya göre yayıncılık sektörüne devlet müdahalesinin gerekçesi olarak da işe yaramaktadır. (Yılmaz, 2005:47)

1990’lı yıllara girilirken Doğrudan Uydu Yayınlarının (Direct Broadcast Satellite) kullanılır hale gelmesi ile yukarıda birkaç cümle ile özetlenen yapı altüst olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde konuşlu, günümüzde küresel kuruluşlar olarak adlandırılan medya devleri ile başlayan bu süreç sonunda özellikle televizyon yayıncılığı açısından ulusal sınırlar tümüyle işlevsiz hale gelmişlerdir. Bu durum öncelikle küreselleşen ticaretin tanıtım ve pazarlama aracı olarak radyo televizyon yayıncılığına ortak olması şeklinde tanımlanabilir. Yeni durumda, ulusal sınırlar içinde baskın biçimde siyasal otoritelerin güdümünde yapılandırılıp işletilen radyo televizyon yayıncılığının tüm kurallarının yeni ortakların ticari amaçları doğrultusunda yeniden düzenlenmesi zorunluluğu doğmuştur.

Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığının izlediği yol da yukarıda kısaca özetlenen gelişim çizgisinden farklı olmamıştır. Uzun yıllar doğrudan siyasal iktidarlara bağlı bir kurumsal yapılanma içinde sürdürülen yayıncılık 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun özerk bir yapıda kurulması ile yeni bir döneme girmiştir. Anılan düzenleme radyo televizyon yayıncılığını siyasal iktidarların doğrudan yönetim ve müdahalelerinden korumayı hedeflerken günümüzde özel radyo televizyon yayıncılığına ilişkin düzenlemelerde de etkisi görülen değişiklikler getirmesi açısından önemlidir. 359 sayılı kanun TRT yönetim kurulunun oluşum şeklinde, özerkliğine uygun olarak hükümetçe seçilenler yanında örgütlü bilim ve sanat kuruluşlarının teklifleri ile atanan toplam dokuz üyeli bir yönetim kuruluşu oluşturmaktadır. TRT kurumuna özgü bu yönetim kurulu yapısı benzer biçimde 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı TRT kanununun ilk halinde yer bulan Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’nun oluşum şeklinde sürdürülmüştür. 1994 yılında özel radyo televizyon kuruluşlarının yayınlarını düzenlemek üzere çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun ile Yüksek Kurul’un Radyo Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) dönüştürüldüğü görülmektedir. Üst Kurul’un üyelerinin seçim yönteminde ise önceki teamüller terkedilerek seçim yetkisi TBMM’ne tanınmıştır. Elbette 3984 sayılı kanunla birlikte Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığında kamu tekeli yasal olarak son bulmuştur. Oluşturulan Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun görev sahası da özel radyo ve televizyon kuruluşları olarak belirlenmiştir. Ancak Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren radyo, ardından televizyon yayıncılığını siyaset kurumunun isterleri doğrultusunda kullanmaya alışık devletçi bakış açısı özel yayıncılığı da bu yaklaşımına uygun

biçimde düzenleme çabasından hiçbir zaman vazgeçmemiştir. Ayrıca küresel yayıncılığın yarattığı fiili duruma bağlı olarak geliştirilen ve Türkiye'nin de taraf olduğu uluslararası sözleşmelerin bağlayıcı hükümlerine direncin de halen sürdürüldüğü gözlenmektedir. Geçmişten gelen alışkanlıklar ve dirence karşılık yayıncılık teknolojisindeki değişimlerin ve yeri geldikçe değinilecek bazı başka faktörlerin etkisi ile çeşitli değişikliklere uğrayan 3984 sayılı radyo televizyon yasası, yerine çıkarılan 6112 sayılı yasa ile yürürlükten kaldırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde yürürlükteki 6112 sayılı radyo televizyon kanunu esas alınarak düzenlemedeki değişim ve yenilikler gelişimin arka planı, ekonomik, teknik ve siyasal faktörlerin düzenlemeye etkileri ışığında değerlendirilerek okurun konu hakkında bütünlüklü bir bakış açısı edinmesi sağlanmaya çalışılacaktır. Ancak belirtilmelidir ki anılan yasanın tüm hükümlerini ayrıntılı biçimde analiz etmek bir makale çalışmasının boyutlarını çok aşmaktadır. Bu yüzden çalışmada özel radyo televizyon yayıncılığının yasal zemine kavuşturulduğu 1994 tarihli, 3984 sayılı yasanın ilk halinden bu yana çok önemsenen, ulusal ve uluslararası yayıncılık düzenlemelerinde çokça tartışılan düzenlemelere yer verilmesi, bu çerçeveye girmeyen düzenleme hükümlerine ancak değişiklikleri belirtmek şeklinde değinilmesi uygun görülmüştür.

Yasal Düzenlemenin Kapsamı ve Üst Kurul'un Yapısı

13 Nisan 1994 tarihinde TBMM'nde kabul edilen ve yürürlükte kaldığı süre zarfında üzerinde çeşitli değişiklikler yapılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un birinci maddesi ile radyo televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluşunun amaçlandığı belirtilmektedir. 2011 yılında çıkarılan 6112 sayılı kanunda yayıncılık teknolojisindeki yeni değişikliklere uygun olarak "isteğe bağlı yayın hizmetleri" nin de kanuna dâhil edildiği görülmektedir. Her iki kanunun 2. maddesini oluşturan kapsam maddesi 3984 sayılı önceki düzenlemede "yurt içine ve dışına yapılan her türlü radyo televizyon yayınlarını kapsar" şeklinde kısa bir düzenleme iken 6112 sayılı kanunda kapsamın oldukça ayrıntılı ele alındığı gözlenmektedir. Önceki düzenleme ve değişikliklerden farklı olarak bu kez Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesinin kapsam açısından düzenlemeye büyük ölçüde kılavuzluk ettiği görülmektedir. Böylece yeni düzenlemeden önce Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve tamamlayıcısı olan Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesi ile süregelen çelişki ve çatışmalı uygulamalar büyük ölçüde giderilmiştir. Örneklenirse; özel radyo televizyon yayıncılığını ilk olarak düzenleyen 3984 sayılı kanun kabul edilmeden önce imza konulan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi hükümlerine göre yeniden iletim sözleşmeye taraf ülkeler arasında serbesttir. Yani sözleşmeye taraf ülkelerden birisi taraf diğer ülkelerden bir başkasının vatandaşlarına yayınlarını ulaştırma konusunda istisnalar hariç olmak üzere özgürdür. Oysa bu sözleşmeye imza koyan Türkiye daha

sonra çıkarılan 3984 sayılı kanunun ilk halinde yeniden iletimi yasaklayan bir düzenleme yapmıştır. Avrupa Birliği’nin ilgili kurumlarının itirazları karşısında 2002 yılında 4756 sayılı kanunla yeniden iletim serbest bırakılmıştır. Benzer biçimde, 3984 sayılı kanunun ilk halinde Türkçe’den başka bir dilde yayın yapmak yasaklanmışken sonraki düzenlemelerde bu yasak kaldırılmak zorunda kalmıştır. Avrupa Birliği ilerleme raporlarında “Avrupa müktesebatına uyumla ilgili ifade özgürlüğü” başlığı altında düzenli olarak izlenebilen bu mücadele bir cümle ile şöyle özetlenebilir. Türk yetkililer uymakla yükümlü bulunulan uluslararası sözleşmelerin kurallarının iç düzenlemelerle çelişen hükümlerini olabildiğince uygulamama eğilimi içinde olmaktadır. Terk etmek durumunda kaldıkları bir sınırlamayı ise başka düzenlemelerle uygulamada tutma çabasına girmektedirler. Nitekim yeniden iletim ve farklı dillerde yayın yapma yasağıyla ilgili olarak eski ilerleme raporlarında görülen eleştirilere 2012 ilerleme raporunda Türkiye’nin Avrupa müktesebatına uygun olmayan biçimde yabancı yayın kuruluşlarını düzenleme yetkisini elinde tutma eğilimi hakkındaki eleştirilerin eklendiği görülmektedir. (İlerleme Raporu,2012:54)

Yürürlükteki 6112 sayılı kanunun 3. maddesinde tanımlara yer verilmiştir. Önceki düzenlemelerden farklı olarak yayıncı kavramının burada ilk kez “medya hizmet sağlayıcı” olarak değiştirildiği görülmektedir. Bunda yayın akışlı radyo veya televizyon program hizmetinin alandaki tekilliğinin ortadan kalkması etkili olmuştur. İsteğe bağlı yayın hizmetinin de giderek etkinleştiği günümüzde yasadaki bu tanım değişikliği fiili durumun ifadesinden ibarettir. Buradaki önemli bir yenilik, farklı kaynaklardan gelerek hizmete sunulan içeriklerin denetimi için editoryal sorumluluk tanımının getirilmiş olmasıdır. Tanım, yayın yetkisini elinde bulunduran kuruluşun hangi kaynaktan gelirse gelsin yayına soktuğu içeriklerden sorumluluğunu tespit için kullanılmaktadır. Tanımlarda eski düzenlemelerde bulunmayan “yeni” kavramların bazılarının yayıncılık teknolojisindeki yenilik veya değişikliklerden kaynaklandığı görülmektedir. Multipleks işletmecisi, platform işletmecisi, yayın iletim yetkisi gibi ifadeler bu bağlamda tanımlara giren yeniliklerdir.

Kanunun 4. maddesi yeniden iletim serbestisi, 5. maddesi yayın dili hakkındadır. Düzenlemeye göre uluslararası sözleşmelerden doğan sınırlılıklar dışında yeniden iletim serbest olup yayın dili hakkında da Üst Kurul’un çıkardığı yönetmeliklere uygun yapılması koşuluyla sınırlama bulunmamaktadır. Kanunun medya hizmet sağlayıcının sorumluluğunu düzenleyen 6. Maddesi üçüncü fıkrasında yer alan medya sahipleri ve üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlarını da kapsayan “haksız çıkar” sağlamaya yönelik yayın yapılmaması hükmü sorunlu bir düzenlemedir. Öyle ki 3984 sayılı kanunda da yer alan bu hüküm Cumhurbaşkanı Sezer tarafından “haksız çıkar” ifadesinin göreliliği olduğu, yasadaki hali ile sahibin medya kuruluşu vasıtasıyla kendi çıkarlarını gözetmesinin haksız çıkar sayılmayacağı görüşü doğrultusunda iptali için Anayasa Mahkemesi’ne götürülmüştür. O dönemde Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen bu düzenleme yeni yasada da muhafaza edilmektedir. Bu düzenleme gibi tartışmalı ancak yeni yasada da yer bulan düzenlemelerden bir başkası başbakan veya yetkilendireceği

bir bakanın geçici olarak yayın yasağı getirebilme yetkisidir. Anılan düzenlemede yer alan “ kamu düzeninin ciddi şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda” şeklinde koşul ve sınırları belirsiz müdahale olanağı, benzer şekilde bulanık ifadeler içeren diğer düzenlemelerle birlikte çokça eleştirilen hükümler arasında bulunmaktadır.

1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı yasanın ilk halinden günümüze Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığıyla ilgili düzenlemelerin fazlaca tartışılan bölümlerinden bir başkası yayın hizmet ilkeleridir. 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde düzenlenen yayın ilkeleri ifade şekliyle geniş çerçeveli bir yasaklar manzumesi görüntüsündedir. Düzenlemede yer alan ilkelerin pek çoğu Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesinin medya hizmetlerine uygulanacak hükümlerinde bulunmaktadır. Ancak önceki yasal düzenlemelerde de bulunan ve eleştiri konusu olan bazı düzenlemeler mevcut kanunda da korunmuşlardır. Bunlardan hemen dikkat çeken (d) bendindeki “terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz”, (f) bendindeki “toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz” hükümleri; (j) bendindeki “haksız çıkar” ifadesi; (n) bendinde yer alan “ müstehcen olamaz” hükümleri anılan kapsamda sayılabilecek düzenlemelerdir. Gerek çerçevelerinin çizilmesi gerekse ilgililerinin bu hükümlere yükledikleri anlam farkları nedeniyle bu düzenlemeler tartışılabilir. Nitekim Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun yayın kuruluşlarına uyguladıkları yaptırımlarda bu düzenlemeler azımsanmayacak oranda kullanılmaktadırlar. Bu durum Avrupa Birliği ile ilgili raporlarında da saptanmaktadır. Örneklenirse; 2002 yılı ile ilgili raporunda “toplumun genel ahlaki değerleri” ve “genel ahlaki sosyal düzen ve aile yapısı” yayın ilkelerine yapılan atıf alanının oldukça geniş olduğu ve yayının özgürlüğünü, çoğulculuk ilkelerinin tehlikeye atıldığı değerlendirildiği görülmektedir. Aynı değerlendirmelerin müstehcenlik, şiddete tahrik gibi diğer tartışılabilir düzenlemeleri de içine alarak 2012, 2013, 2014 raporlarında da tekrarlanmış olması Avrupa Birliği müktesebatına uyum açısından geçen sürede bir ilerleme kaydedilemediğini göstermesi yönünden önemli sayılmalıdır.

Yasanın 9. maddesinden 13. maddesine kadar olan hükümleri ticari iletişimle ilgilidirler. 4. Bölüm başlığı altındaki ticari iletişim düzenlemelerinde önceki yasal düzenleme ve değişikliklerden farklı olarak yayın esasları bulunmaktadır. Bu bölümün Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesinin (rtük,2010) 9. maddesinden uyarlandığı görülmektedir. Bölümün 10. maddesinde yeni olarak tele-alışverişe ilişkin bir ilave dışında reklam sürelerine ilişkin değişiklikler dikkat çekmektedir. Maddenin 2. fıkrasında saat başından diğer saat başına reklam sürelerinin %20’yi aşamayacağı belirtilmektedir. Reklam süreleri ile ilgili başkaca bir hüküm bulunmaması, önceki düzenlemelerde reklamların günlük yayın süresinin %15’ini geçemeyeceği şeklindeki hükmün %20’ye çıkarıldığı anlamına gelmektedir. Ayrıca, önceki düzenlemelerde 45 dakikadan uzun süren haber bültenleri, diziler ve filmler için ilk 45 dakika sonunda bir kez, sonraki sürelerde her 20 dakikada bir reklam arası verilebilirken yeni düzenlemede bu süre her otuz dakikada bir olmak üzere değiştirilmiştir. Bu düzenlemeler yine Avrupa

görsel işitsel medya hizmetleri yönergesinde daha önce gerçekleştirilmiş bulunan değişiklikler esas alınarak yapılmıştır. Ticari iletişimle ilgili önceki düzenlemelerde bulunmayan bir başka yenilik, film, dizi, spor ve eğlence programlarında yeni bir reklam ve pazarlama tekniği olan ürün yerleştirmeye izin verilmiş olmasıdır.

Ticari iletişimi takip eden genel ve tematik yayın, Avrupa eserleri, kısa gösterim hakkı, kamunun önemli olaylara erişimi, düzeltme ve cevap hakkı gibi düzenlemeler yayıncılık tekniği ve uygulamalarının gerektirdiği yeniliklere uyum ve Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesindeki ilgili düzenlemelerin ulusal kanuna da aktarılması biçiminde yorumlanabilirler.

Radyo televizyon yayınları hakkında kanunun üzerinde çokça durulan bir başka düzenleme konusu, yayın yapacak kuruluşların nitelik ve kapsamını tespit eden düzenlemelerdir. İlk düzenlemelerin yapıldığı 3984 sayılı kanunla karşılaştırıldığında 6112 sayılı kanunda radyo televizyon yayıncılığı yapabilecek ve yapamayacaklar açısından bir değişiklik bulunmazken özel medya kuruluşlarının sahiplik yapısına ilişkin önemli değişiklikler yapıldığı görülmektedir. Kanuna göre özel yayın kuruluşu niteliğindeki radyo ve televizyonların sahipliği anonim şirket şeklinde olmak zorundadır. Şirket ortaklarının yayıncılık sektöründe tekel oluşturmalarını önlemeye yönelik bir takım kısıtlar da konulmuştur. Kanunun ilk halinde yayın kuruluşları hissedarlarına ortak olabilecekleri yayıncı kuruluş sayısı hakkında bir kısıt konulmamıştır. Buna karşılık bir hissedarın bir veya daha fazla sayıda yayıncı kuruluştaki hisselerinin toplamı her durumda ortak olunan kuruluşların toplam hisse miktarlarının %20'sini aşmamaktadır ki bu sınırlamaya üçüncü dereceye kadar kan ve kayın akrabalıklarına ait hisseler de dâhildirler. Ancak uygulamada bu kısıt işlevsel olamamıştır. Zira, yayın kuruluşlarının gerçek sahipleri kuruluş hisselerini paravan şahıslar üzerine kaydederek bu sınırlamayı kolaylıkla aşmışlardır. Özellikle yasanın ilk halinde yer alan, yayın kuruluşlarında %10'dan fazla hissesi olanların kamu ihalelerine giremeyecekleri, menkul kıymetler borsalarında işlem yapamayacakları şeklindeki kısıtlayıcı hüküm böyle bir hilenin başlıca gerekçesini oluşturmuştur. (Civaoğlu,1997:1) 2002 yılında 3984 sayılı kanunda yapılan köklü düzenlemelerle yayıncı kuruluşlarda hisse sahipliğine ilişkin düzenleme değiştirilmiştir. Düzenlemeye göre bir şirket ancak bir radyo ve bir televizyon yayın kuruluşu kurabilmektedir. Yayıncı kuruluşun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payının %20'yi aşması durumunda kuruluş sahibi gerçek veya tüzel kişi elindeki hisselerin bir kısmını kuruluştaki sermaye payını %50'nin altına indirecek şekilde elden çıkarmak zorundadır. 4756 sayılı kanun ile yapılan bu düzenleme yukarıda sözü edildiği gibi Cumhurbaşkanı'nın kanunu iptal istemiyle Anayasa Mahkemesine götürmesini takiben mahkemece iptal edilen hükümler arasında yerini almıştır. İptal sebebiyle yeni kanun çıkarılıncaya kadar Türkiye'de yayıncı kuruluş sahipliği ile ilgili her hangi bir sınırlamanın bulunmadığı geçici bir dönem yaşanmıştır.

Yürürlükteki 6112 sayılı kanunda sahiplik sınırlaması bu kez en fazla dört yayıncı kuruluştaki ortaklık ve yayıncı kuruluşların yıllık toplam gelirlerinin %30'u ile sınırlandırılan bir sahiplik şeklinde düzenlenmiştir. Şöyle ki; eski düzenlemede

olduğu gibi bu kanuna göre de aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın kuruluşu kurabilmektedir. Kanundaki ifade biçimiyle “isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcı kuruluş” önceki düzenlemeye eklenen yeni bir yayın tekniğini ifade edip kanun kapsamına almaktadır. Kanun medya sahipliği sayısı konusunda karasal yayın lisansına sahip en fazla dört yayıncı kuruluşa doğrudan veya dolaylı ortaklık hakkı tanımaktadır. Uydudan ya da kablodan yapılan yayınlara sahiplik veya ortaklıkla ilgili sayı sınırlaması bulunmamaktadır. Bununla birlikte yayıncı kuruluşların Radyo Televizyon Üst Kurulu’na beyan ettikleri yıllık ticari iletişim gelirlerinin toplamının %30’unu aşan bir ortaklık söz konusu olduğunda ek yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Bu durumun oluşması halinde konuya muhatap sahipler 90 gün içinde ticari iletişim gelirleri %30’un altına düşecek biçimde sahiplik veya hisse devri yapmak zorundadırlar. Bu düzenleme ile sektörde tekelleşmenin önüne geçilmesi için yayın kuruluşlarının ticari iletişim gelirlerinin yeni sınırlama ölçütü olarak seçildiği görülmektedir. Daha önceki düzenlemede beş yıl olarak belirlenmiş olan yayın lisans süresi yürürlükteki kanunda on yıl olarak tespit edilmiştir. Özellikle pahalı bir yayıncılık türü olan televizyon yayıncılığı açısından lisans süresinin on yıla çıkarılması isabetli bir değişiklik olarak değerlendirilmelidir. Zira beş yıllık süre yatırımın kazanç olarak dönüşü açısından oldukça kısa ve girişimciler yönünden caydırıcı bir faktör özelliği taşımaktadır.

Yabancı özel ve tüzel kişiliklerin medya sahiplikleri ile ilgili sınırlamalar da yeni kanunda eski düzenlemelere oranla genişletilmektedir. 1994 yılında yapılan düzenlemede %20 olarak tespit edilen ve bir radyo ile bir televizyon kuruluşu şeklinde sayı sınırlamasına tabi tutulan yabancı ortaklık 2002 yılında yapılan değişiklikte sayı aynı kalmakla birlikte %25 ortaklık oranına çıkarılmıştır. Yürürlükte bulunan 6112 sayılı kanunun ilgili hükmüne göre ise yabancı ortaklık oranı %50’ye çıkarılmıştır. Ayrıca önceki düzenlemelerde bir radyo, bir televizyon olarak yer alan sayı sınırlaması bu düzenlemede “iki medya hizmet sağlayıcı” olarak değiştirilmiştir. Bu durumda yabancı bir yatırımcının önceden olduğu gibi bir radyo ve bir televizyon yayın kuruluşuna ortak olmaktan farklı olarak iki radyo veya iki televizyon kuruluşuna ortak olabilmesi mümkün hale gelmektedir.

Yayın yapabilecek kuruluşlar, yayın lisans türleri, sahiplikle ilgili düzenlemeler ve radyo televizyon yayıncılığındaki gelişmelere bağlı olarak benzer birçok düzenlemede gerekli bulunan değişiklikler yeri geldikçe yapılırken radyo televizyon yayıncılık sektörüne girmesi yasaklanan kurum ve kuruluşlarla ilgili düzenleme 1994 yılında çıkarılan ilk haliyle korunmaktadır. 3984 sayılı kanunun 29. Maddesinin ilk fıkrasında yer alan; siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, mahalli idareler, sermaye piyasası kurumları ile bu sayılanlarla doğrudan veya dolaylı ortaklığı bulunan gerçek veya tüzel kişilere radyo televizyon yayın izni verilmemektedir. Yayın ve programlarda çoğulculuğu, çeşitliliği tavsiye eden Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve devamında konuyla ilgili yapılan ek düzenlemeler bir yana, AB ilerleme raporlarında düşünce ve ifade hürriyeti, basın özgürlüğü konularında Türkiye’ye sürekli eleştiri yöneltiliyor oluşu da bu durumu değiştirememektedir. Türkiye’de ticari yayıncılığın dışında yayın hak ve yetkisine sahip tek kuruluş Türkiye Radyo

Televizyon (TRT) kurumudur. Meteoroloji radyosu, polis radyoları, diyanet televizyonu ve Açıköğretim yayınlarının yansıtıldığı TRT Okul gibi kanallar yasalara göre TRT sahipliğindeki frekansları kullanarak yayın yapmaktadırlar. Bir devlet yayın kuruluşu niteliğindeki TRT kendisine özgü çıkarılmış bulunan 2954 sayılı kanuna göre işletilmektedir. Ancak TRT kurumu da bu çalışmanın konusunu oluşturan 6112 sayılı kanunun 45. Maddesine göre 8. maddede sıralanan yayın ilkeleri ve ticari iletişimi düzenleyen diğer hükümlerine uymakla yükümlüdür. Esasen özel radyo televizyon kuruluşlarının yayınlarını düzenlemek üzere çıkarılan bir kanunda zaten kendisine has bir kanunu bulunan ve ticari nitelik taşımayan TRT kurumunun yer almasının gerekliliği konusu özel yayıncılığın başlangıcından bu yana kafa karışıklığı yaratmış, bu durum kanunlara da yansımıştır. Özel radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 sayılı kanunun ilk halinde 35. maddede yapılan düzenleme ile TRT kurumunun da adı geçen kanunun öngördüğü yayın ilke ve esaslarına uymakla yükümlü olduğu belirtilmişti. Aynı maddede kurumun yayın durdurma cezasını gerektirecek bir ihlalde bulunması halinde üst kurul kararı ile genel müdürü ve yönetim kurulunun görevinin düşürüleceğini bildiren bir de yaptırımı vardı. Ancak hükme konu bir ihlal gerçekleşip TRT yönetiminin düşürülmesi ihtimali doğduğunda bu düzenleme askıya alınmıştır. 2002 yılında 4756 sayılı kanun ile yapılan bir değişiklik sonucu TRT kurumunun 3984 sayılı kanunla bağı ortadan kaldırılmıştır. Kendisi için çıkarılan 2954 sayılı TRT kanununun 1. maddesi ile özerkliği ve tarafsızlığının anayasal hüküm altında olduğu belirtilen TRT'nin öteden beri siyasal iktidarların yayın organı gibi hareket ettiği bilinir. Bunun burada zikredilmesinin sebebi önceki düzenlemelerde ortadan kaldırılan bağın 6112 sayılı kanunla yeniden kurulmuş bulunmasıdır. Kanunun 45. maddesine göre yayın ilkeleri ve ticari iletişimle ilgili düzenlemeler TRT hakkında da uygulanacaktır. Kurum bu düzenlemelere uymaması halinde Üst Kurul tarafından uyarılacaktır. Ancak yaptırım konusu oldukça belirsizdir. Düzenlemeye göre yükümlülüğün yerine getirilmesi ilgili bakanlığa bildirilecektir. Özerk ve tarafsız bir kuruma ilgili bakanlığın nasıl yaptırım uygulayacağı, üstelik kanunla belirlenmemiş bir yaptırımı nasıl karar verileceği merak konusudur.

Özel radyo televizyon kuruluşlarının yayın iletimlerinin yeni düzenlemede platform işletmecileri ve yayın hizmetlerinin iletimi için gerekli altyapıyı kurup işleten altyapı işletmecileri tarafından yapılması istenmektedir. Bu türden bir yeni yapılanma ekonomik ve teknik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Sayıları giderek çoğalan radyo ve televizyon kuruluşlarının her birinin kendi iletim altyapılarını kurlmaları hem ekonomik açıdan katlanılması güç maliyetlere yol açacak hem de herhangi bir sebeple yayıncılık faaliyetine son veren ya da verilen yayıncı kuruluşların altyapı yatırımları işlevsiz kalacaktır. Bu nedenle yayıncı kuruluşların da ortak oldukları yayın iletim ağlarının yasayla kurulup işletilmesi dönemin gereklerine ve amaçlara uygun bir yeni düzenleme niteliği taşımaktadır.

Yayıncı kuruluşların yürürlükteki kanuna aykırı yayın yapmaları veya ihlallerde bulunmaları halinde uygulanacak yaptırımlar kanunun 32. maddesinde idari, 33. maddesinde adli yaptırımlar olarak düzenlenmişlerdir. Öncelikle geçmişin yayın durdurma, hapis cezaları, yayın cihazlarının müsaderesi gibi çağın

uygulamalarından uzak düzenlemelerinin yasadan temizlenmesi sevindirici gelişmelerden sayılmalıdır. 6112 sayılı yasanın yaptırımları incelendiğinde cezaların neredeyse tümünün idari ve adli para cezaları şeklinde düzenlendiği görülmektedir. Yayın durdurma, lisans iptali ve kapatma gibi yaptırımların ancak yayıncı kuruluşun yayın için gerekli vasıflara sahip olmadığının anlaşılması ya da sonradan bu vasfın kaybedilmesi halinde uygulanacağını belirttiği düzenleme bazı sorunlu kurallara rağmen ilerleme olarak değerlendirilmelidir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun oluşumunu düzenleyen hükümler, 1994 yılında özel radyo televizyon kuruluşları için çıkarılan ilk kanundan günümüze en fazla tartışma, çatışma konusu olan maddelerdir. Çalışmanın girişinde de belirtildiği gibi radyo televizyon yayımlarını yakın denetim altında tutmak isteyen siyasi iktidarların bu niyetlerini gerçekleştirmede başvurdukları en kestirme yol kendilerinden tarafta olduğunu düşündükleri kişilerin egemen olduğu bir üst kurul yönetimi oluşturmaktır. Bu yüzden Üst Kurul üyelerinin seçimi TBMM görevleri arasında alınmıştır. Kanunun ilk haline göre Üst Kurul dokuz üyeden oluşmaktadır. Üyelerin beşi iktidar partisi veya partilerinin göstereceği adaylar arasından, dördü muhalefet partileri tarafından gösterilen adaylar arasından seçilmektedir. Üyelerin görev süresi altı yıldır ve üyelerin üçte biri kura çekme yöntemi ile yenilenmektedir. TBMM tarafından seçilen Üst Kurul üyelerinin seçim şekli her türlü dış etkiden bağımsız yayın yapması beklenen radyo televizyon kuruluşlarının siyaset kurumu tarafından baskı altına alınmasına imkân tanıyacağı, üstelik iktidar kanadı tarafından belirlenen üyelerin kurulda çoğunluğu oluşturmaları nedeniyle bu baskının siyasi iktidar baskısına dönüşeceği iddiaları ile uzun süre eleştirilmiştir. 2002 yılında 4756 sayılı kanun ile Üst Kurul üyelerinin seçim yönteminde bir değişiklik getirilmiştir. Yeni düzenlemeye göre TBMM tarafından Üst Kurul'a beş üye seçilecek olup bunların kontenjanı TBMM Başkanlık Divanının oluşumu doğrultusunda belirlenecektir. Yükseköğretim Genel Kurulu, gazeteci cemiyetleri ve Basın Konseyi ile Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliğinin gösterecekleri adaylar arasında Bakanlar Kurulunca seçilecek toplam dört üye Üst Kurul'un üye sayısını dokuz tamamlamaktadır. Bu düzenleme TBMM dışında çeşitli toplumsal ve meslek kuruluşlarının Üst Kurul oluşumuna katılımını sağladığı görüşüyle olumlu karşılanırken bu kez siyasi iktidarın doğrudan Üst Kurul'a atamalar yapmasının sakıncaları tartışılmaya başlanmıştır. Cumhurbaşkanı tarafından iptali istemiyle Anayasa Mahkemesine götürülen düzenlemeler arasında bulunan Üst Kurul üyelerinin seçim şekli mahkemece iptal edilmiş, böylece bu düzenleme hiçbir zaman uygulanamamıştır. Sorun Üst Kurul'un oluşumu ve üye seçim şeklinin 2005 yılında Anayasanın 133. Maddesine ek bir fıkra olarak konulması ile aşılmıştır. Bu hükme göre Üst Kurul üyeleri Mecliste grubu bulunan siyasi partilerin üye sayıları oranına göre önerecekleri adaylar arasından TBMM Genel Kurulu tarafından seçilecektir.

Yürürlükte bulunan 6112 sayılı radyo televizyon kanunda yer alan Üst Kurul üyelerinin seçim şekli ve görev sürelerine ilişkin düzenleme böylece 1994 yılında çıkarılan ilk kanuna dönmüştür. Ancak iki düzenleme arasında dikkat çeken bazı farklar vardır. Kanunun ilk halinde Üst Kurul üyesi olabilmek için gerekli şartlar

sayılrken üyelerin basın yayın, iletişim teknolojisi, kültür, din, eğitim, hukuk alanlarında yükseköğrenim görmüş, devlet memuru olabilme niteliklerine sahip adaylar arasından seçileceği belirtilmektedir. Yürürlükteki kanuna göre adayların yükseköğrenim görmüş olmaları, en az on yıllık mesleki deneyim sahibi olmaları, otuz yaşını doldurmuş ve devlet memuru olabilme koşullarını taşımaları istenirken ilk düzenlemede sayılan uzmanlık alanlarına yer verilmediği görülmektedir. Yayıncılıkla ilgili olabilecek bir alanda deneyim sahibi üyelerin seçilmesinin Üst Kurul faaliyetlerinin daha verimli olmasını sağlayacağı düşünülebilir. Ancak günümüze değin seçilen üyelerin davranış eğilimlerine, üst kurulun aldığı kararlardaki pozisyonlarına bakıldığında kişisel yeterlikten çok daha önemli ve öncelikli bir sorunun bulunduğu kolaylıkla gözlenebilmektedir. Üst kurul üyeleri kendilerini aday gösteren ve seçilmelerini sağlayan siyasi parti eğilimlerinin Üst kuruldaki temsilcileri gibi davranmaktadırlar. En azından, konuyla ilgilenenlerin kısa bir zihin yoklamasıyla pek çok örnek uygulama anımsayacağı bu saptama için burada yalnızca AB ilerleme raporlarının tespitlerine yer vermenin yeterli olacağı düşünülmektedir. 2013 ve 2014 yıllarında yayınlanan AB ilerleme raporlarının her ikisinde de RTÜK üyelerinin özgürlükler açısından zaten sorunlu düzenlemeleri oldukça katı biçimde uyguladıklarından yakınılmakta, ayrıca siyasi yapısı nedeniyle RTÜK’nun bağımsızlığından endişe duyulduğu not edilmektedir. (İlerleme raporu,2013:32; 2014:33)

Sonuç

İletişim alanındaki teknolojik dönüşüm ve onun toplumsal yansımaları belki başka alanlarda olmadığı kadar hızlı ve sürekli değişiyor. Toplumsal rolü ve varsayılan etkileri nedeniyle radyo televizyon yayıncılığı bu dönüşüm ve değişim sürecinde fazlasıyla göz önünde bulunan, ilgilenilen, dolayısıyla çatışma konusu da olan bir alan özelliği taşıyor. Yirminci yüzyılın ikinci yarısının egemen kitle iletişim aracı televizyon ise alanının amiral gemisi olma niteliğini yirmi birinci yüzyılın bu ilk döneminde de sürdürüyor. Ancak 1980’li yılların sonuna doğru sayısal teknoloji ile ortaya çıkan küresel yayıncılık ve patlayan kanal sayıları; ardından web tabanlı yayıncılık, internet üzerinden gelişmekte olan diğer seçenekler ve benzerleri radyo televizyon yayıncılığının artık geleneksel yapı ve yerleşmiş bulunan algılar paralelinde sürdürülemeyeceğini gösteriyor. Bunda sözü edilen teknolojik gelişimin yaratıcısı, üreticisi ve ticari amaçlı kullanım ısrarı ile yayıncılığın yeni ihtiyaçlara da cevap vermesini, hatta bunları öne almasını zorlayan ekonomik yapıların belirleyiciliğini göz ardı etmemek gerekiyor. Öte yandan geçmişten gelen bir alışkanlıkla bu araçları denetimi altında tutma isteğini sürdüren siyaset kurumu da ısrarını sürdürüyor ve alanda çatışmalar doğuyor. Türkiye açısından da aynı şekilde ilerleyen sürece bir de imza konulmuş bulunan uluslararası sözleşmelerin değişimi zorlayan etkisini katmak gerekiyor.

Türkiye’de radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen kanunlara ve uygulamalara bakıldığında yukarıda da yeri geldikçe değinildiği gibi mevcudu korumaya çalışan,

değişime direnen statükocu bir algının süreci yönetenlerde hâkim olduğu görülüyor. Çağın gereklerine, artık küresel olarak tanımlanan uluslararası işleyiş ve düzene uygun bir radyo televizyon yayıncılık sistemini kurmak ve sürdürmek için kanun ve yönetmeliklerden önce bu bakış açısının, popüler söylemle kafaların değişmesi gerekiyor. Ardından çekinildiği için önüne setler konulmaya çalışılan küresel ticari sistemin olumsuz (!) etkilerine karşı toplumsal korunma sağlamak üzere alternatif yayıncılığa yönelik hazırlıklar yapılması gerekiyor. Hali hazırda kamusal yararın gereği sayılan programlar özel televizyonlarda ancak “ceza” alan programların yerine üstelik de böyle olduğu ilan edilerek yayınlanabiliyor. 6112 sayılı kanunda radyo televizyon yayıncılığının kamusal niteliğine ilişkin çeşitli vurgular, ifadeler bulunuyor ancak kamusal çıkarları gözeten programların üretimi ve yayınlanması için teşvik niteliğinde hiçbir hüküm göze çarpmıyor.

Özetle; 6112 sayılı radyo televizyon kanunu yayıncılık teknolojisinin getirdiği yeni uygulamalar, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa görsel işitsel medya hizmetleri yönergesi gibi uluslararası bağlayıcı niteliği bulunan anlaşmaların gerektirdiği değişiklikler dışında yayıncılığa yaklaşımı itibarıyla yirmi yıl önce çıkarılan 3984 sayılı kanundan çok da farklı bir kanun değildir. Oysa daha önce de belirtildiği gibi yayıncılık alanı çok hızlı değişen, küresel ilişkiler itibarıyla artık ulusal sınırlar içinde yalnızca o toplumsal ortama uygun olduğu düşünülen düzenlemelerle uzun zaman yürütülemeyecek bir sektöre dönüşmüştür. Dolayısıyla yayıncı kuruluşların yapısıyla ilgili düzenlemede belirtildiği gibi ancak anonim şirket olarak kurulmasına izin verilen, yalnızca ticari faaliyet olarak algılandığı böylece ilan edilmiş bulunan özel radyo televizyon yayıncı kuruluşlarına bu kapsamın dışında sorumluluklar yüklenmesinden vazgeçilmeli, alanla ilgili genel kabul görmüş hukuk kurallarının eğilip bükülmeden uygulandığı özgürlükçü bir düzenlemeye gidilmelidir. Radyo televizyon yayıncılığında toplumsal kültürel ihtiyaçlar için verimli biçimde yararlanabilmek içinse TRT tekelinden daha geniş çerçeveli, sivil toplum örgütlerinin de katılabildiği, ticari olmayan alternatif yayıncılık için hazırlıklara gecikmeden başlanmalıdır.

Kaynakça

AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi. (2010). <http://www.rtuk.org.tr/#> (Erişim Tarihi: 21.04.2015).

AB İlerleme Raporu. (2012). <http://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlari> (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

AB İlerleme Raporu. (2013). <http://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlari> (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

AB İlerleme Raporu. (2014). <http://www.ab.gov.tr/files/ilerlemeRaporlari> (Erişim Tarihi: 04.04.2015).

Civaoğlu, G. (04/12/1997). Zorunlu Hülle. *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/arama.htm> (Erişim Tarihi: 15.04.2015).

Darendeli, A. V. (2007). Medya yoğunlaşması, tekelleşmenin denetimi ve çoğulculuğun kurulması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, s.68, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2007-68-287> (Erişim Tarihi: 04.08.2009).

Jeanneney, J. N. (1998). *Medya tarihi*. (Çev: E. Atuk) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mutlu, E. (1987). Yayıncılık sistemlerinde çoğulculuk yönsemesi ve Türkiye. *Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık 1986/1987*.

Sönmez, M. (2012). Media landscape under AKP rule, <http://mustafasonmez.net> Erişim Tarihi: 21.05.2012).

Yılmaz, H. (2005). İdarenin *görsel-işitsel iletişim alanındaki işlevi*. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1525/21153.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2015).

Küresel İnternet Çağında Türkiye’de “Hallyu” Popüler Kültürü: Güney Kore Dalgası

Yrd. Doç. Dr. Nergiz GÜNDEL

Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ngundel@adu.edu.tr

Özet

Küreselleşme tartışmaları başlangıçta ağırlıklı olarak “Batılılaşma”, “Amerikanlaşma”, ya da “dünyalılılaşma” gibi kavramlar üzerinden yürürken sonrasında “yerelleşme” ve “karşılıklı bağımlılık” gibi terimler üzerinden, Uzakdoğu örneğinde olduğu gibi, farklı ülke kültürlerinin de dünya ölçeğinde görünür hale gelmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu oluşumda teknolojik değişimler önemli bir rol oynamış ve internetin sağladığı sanal dünyada kültürel formların dağılımı hızlı ve etkili bir biçimde çoğalmıştır. İnternetin ülke ve kültür farklılıkları gözetmeksizin sunduğu sınırsız sanal ortamda görsel-işitsel medya ürünlerinin izlenme oranları da giderek artmıştır. Farklı ülkelere ait film ve televizyon dizilerini internet ortamında izleme alışkanlıkları giderek yaygınlaşmıştır, bunlara bir örnek olarak Güney Kore dizileri ve filmlerinin izlenirliğini göstermek mümkündür.

Güney Kore son yıllarda ekonomisindeki hızlı büyüme ile dikkatleri üzerine çekmiş bir ülkedir. Buna bağlı olarak medya sektörü de hızlı bir büyüme göstermiş ve kültürel ürünleri önce Uzakdoğu’ya sonrasında Avrupa ve Amerika kıtasına yayılmıştır. Güney Kore filmleri, dizileri, müzikleri ve starlarıyla dünya ölçeğinde bilinir, aranır ve takip edilir olmuştur. Kore Dalgası (*Hallyu*) olarak adlandırılan bu süreçten Türkiye de etkilenmiş, Türk televizyon kanallarında Güney Kore dizileri Türkçe seslendirmeleriyle yayınlanmaya başlamıştır. Kısa süre içerisinde Kore popüler kültür ürünlerini internet ortamında sunan siteler oluşmuş, özellikle televizyon dizilerini ve filmlerini Türkçe altyazılarıyla yayınlayan siteler ortaya çıkmış ve bu siteler aracılığıyla Güney Kore’de yayınlanan bir dizi film aynı gün Türk seyircisiyle buluşur hale gelmiştir. Bu süreç Kore dizilerinin Türk televizyon kanallarınca uyarlama yapımların gerçekleştirilmesi ile devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Güney Kore, Hallyu, İnternet, Yabancı Dizi İzleme

Giriş

Tarih boyunca insanoğlu edindiği kültürel varlıklara yenilerini eklememiş ve çeşitlendirmiş, bu sürecin işleminde teknoloji çok önemli katkılar sağlamıştır. Yirminci yüzyılda hızla gelişen teknolojik hareketlilikle birlikte uzak toplumlar kısmen gerçek ortamlarda ama daha çok sanal yapılarda bir araya gelme gerçeğine sahip olmuşlardır. Marshal McLuhan'ın 1967 yılındaki dillendirdiği “küresel köy” öngörüsü, elektronik keşifler yoluyla gerçeğe dönüşmüş ve toplumsal hayatımız karşılıklı bağıntılıklar kapsamında yeni baştan biçimlenmiştir. Bu dönüşümde özellikle “öteki” olarak adlandırdıklarımızla olan karşılıklı ilişkilerimiz yeniden şekillenmiştir (2005: 8, 67). Dünyanın geçirdiği bu süreç, “küreselleşme” kavramı kapsamında değerlendirilmektedir.

Sosyal literatürde küreselleşme tartışmaları daha çok Batılılaşma ve Amerikanlaşma kavramları üzerinden yürütülmüştür. Fransız düşünür Latouche küreselleşmeyi, Batılı olmanın ya da Batılılaştırmanın bir aracı olarak görmektedir ve küreselleşmenin temel söylemi olarak ifade ettiği “dünyanın birleşmesi” projesini, Batılı ideolojinin zaferi olarak tanımlamaktadır (1993: 13). Friedman'a göre de küreselleşme, Amerikanlaşmanın dünya ölçeğinde yayılması anlamına gelmektedir (2003: 31).

Bununla birlikte küreselleşmeyi bu kavramlar çerçevesinde sınırlandırmayı doğru bulmayan görüşler de mevcuttur. Örneğin Robertson, küreselleşme olarak adlandırılan süreci toplumsal bütünleşme değil, artan karşılıklı bağımlılık, karşılıklı etkileşim ve küresel bilinç düzeyindeki yükseliş olarak değerlendirmektedir (1999: 19-21). Küreselleşme bir çeşit dünyalı olma veya dünyalılaşma (Bolay, 2002: 58) hareketidir ve dünya genelinde dolaşan kültürel ürünler Batılı olabildikleri gibi Doğulu da olabilmekte, özellikle Japonya, Hindistan ve Çin Halk Cumhuriyeti gibi ülkelerden yayılan kültürel ürünler Batılı toplumlar tarafından kabul görebilmektedirler.

Türkiye'nin de bu dolaşım rüzgârlarından etkilendiği bilinmekte ve özellikle Türk medyasında yansımalarına rastlanmaktadır. Örneğin; bir dönem Türk televizyonlarında Japon yapımı çizgi filmlerine sıklıkla rastlanılmaktaydı. Bugün ise rüzgârın Güney Kore'den estiğini söylemek olasıdır. Güney Kore üretimi dizi dramalar ve filmler Türk halkı tarafından kabul görmekte ve beğenilmektedirler. “Kore Dalgası” olarak tanımlanan bu süreç bir yandan internet ortamından açılan Kore dizi/film platformları tarafından desteklenirken diğer yandan da Türk televizyon kanalları tarafından uyarlama yapımlarla sürdürülmektedir.

Hareketli Görüntülerin İnternet Ortamında İzlenilirliği

İnternetin kullanımı, yirmi birinci yüzyıla birlikte giderek yaygınlaşmış ve satın alma davranışlarımızdan beslenme alışkanlıklarımıza, iş yaşamımızdan eğlence

dünyamıza kadar her şeyimizi farklılaştırmıştır. İletişim kurma biçimlerimizi değiştirmiştir, ilişkide olduğumuz kişileri, grupları, kurumları ve toplumları arttırmıştır, profesyonel iş yaşamımıza ya da kişisel dünyalarımıza yeni ve farklı alanlar eklemiştir. İnternet, çok yakın zamana kadar ulaşamayacağımızı düşündüğümüz farklı kültürlere hem zihinlerimizi hem de bağlantılarımızı yaklaştırmıştır.

Hareketli görüntünün keşfi ile birlikte hızla yayılarak gündelik hayatın bir parçası haline dönüşen sinema/televizyon/video izleme alışkanlıklarımız da değişim süreci içerisine girmiştir. Başlangıçta film makinesinin önünde beyaz perdeye yansıyan şekliyle izlenen hareketli görüntüler bugün artık elimizdeki cep telefonları aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan izlenebilmektedir. Yüzyıl gibi kısa bir sürede yaşanan bu değişim kuşkusuz ki bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin doğal bir sonucu olarak karşımızda durmaktadır.

Teknoloji, insanoğlunun yaşamında her zaman etkili olmuştur, ancak bu etki öyle bir noktaya ulaşmıştır ki bireylerin gündelik yaşamındaki bilgiye ulaşım yöntemlerini de kökten değiştirmiştir. Hareketli görüntülerin izlendiği medya ortamları film karesinden başlayarak televizyon ekranı, videobant ve kasetler, VCD-DVD-Blue Ray gibi diskler ve nihayetinde flash bellekler ve taşınabilir diskler gibi fiziksel medya ortamlarına dönüşmüştür. Bugün gelinen noktada ise fiziksel ortamlar yerini sanal ortamlara bırakmıştır ve çevrimiçi medyanın temel kullanım amaçlarından birisinin de hareketli görüntülerin izlenmesi olduğu görülmektedir. Bugün televizyon yayınlarını talebe bağlı video - seç ve izle (video on demand/VOD) sistemleri ile internet ortamında çevrimiçi olarak anında ya da kaydedilmek suretiyle istenilen zaman diliminde izleyebilme olanağı ortaya çıkarmıştır. Artık herhangi bir ülkedeki televizyon yayınları dijital yayın alıcı üniteleri ve internet protokolü üzerinden yayın yapan IPTV’lerle zaman, mekân, uzaklık farkı gözetmeksizin izlenebilmekte ve kaydedilebilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2013 yılına ait yayınladığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçları göstermektedir ki tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bilgisayar ve internet kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. 16-74 yaş aralığındaki Türkiye nüfusunun yüzde 49,9’u bilgisayar kullanırken yüzde 48,9’u interneti kullanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). TÜİK’in “Bilgi Toplumu İstatistikleri” ise göstermektedir ki hanelerde internet kullanımı 2004 yılında yüzde 18,8 iken 2014 yılında yüzde 53,8 e yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Görülüyor ki her iki evden birinde bilgisayar bulunmaktadır ve yaklaşık her iki kişiden biri evinden interneti kullanmaktadır. İnternet sahibi hanelerde kişisel kullanım amaçlarının sorgulanması sonucu elde edilen veriler ise göstermektedir ki kullanıcıların yüzde 66 gibi önemli bir oranı interneti film/video izlemek amacıyla kullanmaktadır. Kullanıcıların yüzde 44’ü film/video indirmek, yüzde 41’ü ise TV izlemek için internetten yararlandıklarını söylemektedirler (Türk Telekom, 2014). Bu rakamlar Interactive Advertising Bureau (IAB)’nin istatistikleri tarafından da desteklenmektedir. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması’nın sonuçlarına göre Eylül 2013’de 12-

17 yaş grubu internet kullanıcılarının yüzde 67'si video sitelerini ziyaret ederken aynı yaş grubunun Eylül 2014'de video sitelerini kişisel bilgisayarlarından ziyaret etme oranı yüzde 76'ya yükselmiştir (IAB, 2014). İnternet kullanımının bireyin yaşamında temel alışkanlıklarından biri olma yönünde ilerlediği düşünülürse bu rakamların giderek yükseleceğini öngörmek de mümkündür.

Güney Kore Dalgası (*Hallyu*)

Güney Kore ve Türkiye 1970'li yıllara kadar ekonomik göstergelerde benzerlikler göstermekteydi ve her iki ülkenin kişi başı milli geliri Amerika Birleşik Devletleri (ABD) milli gelirinin yaklaşık yüzde 20'si seviyesindeydi. Bugün gelinen noktada bu oran Türkiye için yüzde 25'te kalmasına rağmen Güney Kore'de yüzde 60'lara çıkmıştır (Sak, 2013) ve Güney Kore dünya ekonomisi içerisinde önemli bir güce ulaşmıştır. Güney Kore'nin ekonomik büyümesi yalnız sanayi üretimiyle kalmamış sosyal ve kültürel alanları da etkilemiştir. Bir yandan Samsung, LG ya da Hyundai gibi şirketler aracılığıyla dünya genelinde ticari etkinliğini hissettiren Güney Kore diğer yandan da 2012 yılına gelindiğinde PSY'nin "Gangnam Style" adlı şarkısıyla dünya gündemine oturmuştur. Öyle ki Güney Kore popüler kültürünün ürünü olan bu şarkı iki milyardan üzerinde tıklamayla rekor kırarak en fazla izlenen youtube videosu olarak kayda geçmiştir (Youtube, 2012).

Asya kıtasından son yıllara kadar dünya geneline Japon, Hint ve Çin ağırlıklı kültürel ürünler yayılırken son yıllarda Güney Kore'nin bu alanda öne çıktığını söylemek olasıdır. Güney Kore ekonomisi büyüdükçe, medya kültürü de muazzam biçimde genişlemiş ve "Asya'nın yeni bir kültürel üretim merkezi" halini almıştır (Joo, 2011: 490). Güney Kore'nin yaklaşık elli yıla ulaşan dönüşüm süreci, 1990'ların sonlarına doğru dünya pop kültür terminolojisine Kore Dalgası-Korean Wave ya da *Hallyu* teriminin yerleşmesine neden olmuştur. Aynı zamanda Kore üretimi kültürel ürünleri tanımlayan *Kdrama*, *Kmovie*, *Kpop* gibi sözcükler de kullanılmaya başlanmıştır.

"Kore Dalgası", Güney Kore kültürünün dünya genelinde popülerliğinin önemli ölçüde artmasını ifade etmektedir. Bu terim 1990'ların sonunda Güney Kore kültürünün ve eğlence biçimlerinin Çin Halk Cumhuriyeti'nde hızlı bir biçimde artması üzerine ilk defa bu ülkede kullanılmıştır. Güney Kore'nin kültürel ürünlerinin filmleriyle, televizyon dizileriyle, müzikleriyle ve popüler yıldızlarıyla yayılımı Çin Halk Cumhuriyeti'nden sonra Japonya, Singapur ve Tayvan gibi çevre ülkelerde de etkisini devam ettirmiştir. Bu süreç yalnız Doğu toplumlarıyla sınırlı kalmamış, devam ederek Avrupa ve Amerika kıtalarına kadar yayılmıştır. Kore Dalgası küresel bir olgu halini almıştır.

1997 yılında ilk kez Çin ulusal televizyon kanalında (China Central Television-CCTV) 55 bölüm olarak yayınlanan Kore televizyonu komik aile draması *What on Earth Is Love?* çok büyük bir etki bırakmış ve tekrar tekrar yayınlanmıştır (Shim, 2008: 25). Ancak en büyük etkiyi *Kış Sonatı* (Gyeongju Yeongja-Winter Sonate) adlı 20 bölümlük romantik dram türündeki Kore draması yapmış ve yansımaları önce

Japonya’ya, daha sonra tüm Asya’ya ulaşarak Kore Dalgası’nın sembolü olmuştur (Jung, 2009: 73). *Kış Sonati*, Kore’den sonra çevre ülkelerde de büyük bir Kdrama sever kitlesinin oluşumunu sağlamıştır.

Kore dizilerinin televizyon endüstrisindeki bu yükselişi sinema sektörünü de tetiklemiş ve başta Kim Ki Duk, ve Park Chan Wook gibi Koreli yönetmelerin filmleri de Uzakdoğu’yla birlikte tüm dünyada bilinir ve izlenilir hale gelmişlerdir. Bu sürece en önemli katkıyı, Güney Kore televizyon dramalarını internet ortamında eşzamanlı olarak yayınlayan servislerin ortaya çıkması yapmıştır.

Güney Kore Televizyon Endüstrisi

Bugün Güney Kore’de üç ana televizyon kanalı yayın yapmaktadır. Bunlar; Korean Broadcasting System (KBS), Seoul Broadcasting System (SBS), Munwha Broadcasting Corporation (MBC) kanallarıdır. Bunların dışında bölgesel ya da kablolu yayın kuruluşları da mevcuttur. Bu kanalların bir kısmı kamu yayıncılığı yaparken bir kısmı da özel yayıncılık yapmaktadırlar. Kamu ya da özel fark etmeksizin kanallarda, hem gündüz kuşağında hem de prime-time’da çok sayıda dizi film gösterilmektedir. Ağırlıklı olarak aile, tarih ve romantik konulu dramalar olan bu yapımlar genellikle haftada iki bölüm, Pazartesi-Salı ya da Cuma-Cumartesi olmak üzere, art arda iki günde yayınlanmaktadırlar. Dizi süreleri yaklaşık altmış dakikadır. Dizilerin bölüm sayıları ise farklılık göstermektedir. Romantik diziler genellikle 16-20 bölüm olarak mini dizi şeklinde yayınlanırken, Kore ailesini konu alan dramalar 50 ve üstü bölüm sayılarına ulaşabilmektedirler.

Türk Televizyon Kanallarında Kore Dizileri

Bir dönem Türk televizyonlarında Köle İsaura ve Rosalinda gibi Brezilya kökenli pembe dizilere, Dallas ve Yalan Rüzgârı gibi Amerikan dramalarına ya da Shogen gibi Japon dizi örneklerine rastlanılmaktaydı. Bu diziler Türkçe seslendirmeleriyle evlerimizin başköşelerinde yerlerini alıyorlardı. Şimdilerde ise bir yandan Türk dizi sektörünce üretilen Deli Yürek, Muhteşem Yüzyıl, Gümüş gibi bize ait hikâyelerin anlatıldığı yapımlar dünya televizyonlarında yayınlanırken diğer yandan da Güney Kore, Amerika ya da İtalya yapımı diziler kimi zaman Türkçe seslendirmeleriyle kimi zaman da uyarlama yapımlarla Türk izleyicisine sunulmaktadırlar. Kore Dalgası’nın etkisiyle son dönemde Türk televizyonlarında özellikle uyarlama Kdramaların dikkat çekici bir biçimde arttığı gözlenmektedir.

Türk televizyon izleyicisi Güney Kore dizileriyle ilk olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun ekranlarında buluşmuştur. TRT, Kore’nin özellikle tarihi dizilerini Türkçe seslendirmeler ile seyircisine taşımıştır. Örneğin; MBC kanalında 2003 yılında yayınlanan *Saraydaki Mücevher (Dae Jang Geum)* adlı dizi 2008 yılında, 2001 yılında yayınlanan *Tacir (Sangdo)* 2011 yılında, 2009 yılında yayınlanan *Muhteşem Kraliçe (Queen Seon Duk)* yine aynı yıl, 2010 yılında yayınlanan *Sarayın İncisi (Dong Yi)* 2012 yılında TRT1 ekranlarından Türk toplumuna sunulan Güney Kore kökenli dizilerin yalnızca birkaçıdır. Bunların

dışında da TRT ekranlarında Güney Kore dizilerini görmek olanaklı olmuştur. Örneğin; 2012 yılında MBC’de yayınlanan *Sarayın Doktoru (Gungnyeo)* adlı dizi 2015 yılında (*Bijışkê Qesrê*) adıyla TRTKURDÎ kanalında, 2009 yılında KBS2 kanalında yayınlanan *Yaban Çiçeği (Kkotboda Namja)* 2013 yılında TRTOKUL’da yayınlanmışlardır.

Türkiye’de yayın yapan özel kanallar da prime-time diliminde olmamakla birlikte zaman zaman Kore dizisi yayınlamışlardır. 2006 yılında Kanal D’nin yayınladığı *Kış Sonatı (Gyeoul Yeonga/Winter Sonate)* (2002) adlı dizi bunlara bir örnektir.

Güney Kore Dizilerinin İnternet Ortamında İzlenirliği

Son yıllarda “indirilebilir formattaki televizyon programlarının, özellikle popüler dramaların, internet ortamında illegal dolaşımının arttığı ve bazı izleyiciler için popüler programları izlemenin başlıca yolunun internet olduğu” (Kim ve Park, 2008: 140) bilinmektedir. Ülkemizde de özellikle iki farklı kültüre ait televizyon dramalarının internet ortamında yoğun bir izleyici kitlesine ulaştığını söylemek mümkündür. Özellikle bir yandan *Büyük Kaçış/Prison Break*, *Annenizle Nasıl Tanıştım/How I Met Your Mother*, *Sherlock* ya da *Taht Oyunları/Game of the Thrones* gibi Amerika ve İngiltere yapımı Batı kökenli televizyon dizileri diğer yanda ise *Yaban Çiçeği (Kkotboda Namja/Boys Over Flowers)*, *Gizli Bahçe (Sikeurit Gadeun/Secret Garden)*, *Kraliçe Ki (Kihwanghoo/Empress Ki)*, *Mirasçılar (Wangkwoneul Sseuryeoneunja /The Heirs)* gibi ağırlıklı olarak Güney Kore’nin temsil ettiği Uzakdoğu dizileri internet ortamında yoğun bir biçimde izlenmektedirler. Sitelerde Japonya, Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti, Tayvan ve Hindistan gibi ülkelerin de dizileri mevcuttur. İzleyiciler bu dizileri çevrimiçi ortamda izleyebildikleri gibi kendi bilgisayarlarına indirerek istedikleri zaman diliminde de seyredebilmektedirler.

Küresel internet ortamında Kore dramalarını yayınlayan çok sayıda internet sitesi bulunmaktadır. <http://www.viki.com>, <http://www.koreandrama.org/>, <http://www.dramafever.com/>, <http://www.gooddrama.net/> gibi web adresleri Batı kaynaklı sitelere yalnızca birkaç örnektir.

Bu siteler Uzakdoğu’nun filmlerini, seri dramalarını, şovlarını, müziklerini ya da mangalarını dünyanın bütünüyle paylaşmak için oluşturulmuş web tabanlıdır. Viki, Harvard ve Stanford Üniversiteleri mezunu öğrenciler tarafından geliştirilerek “her dilde eğlence” sloganıyla yola çıkan ve “popüler eğlencenin önündeki dil ve ülke farklılıklarından kaynaklanan engelleri kaldıran” bir proje olarak sunulmaktadır. Viki, “video” ve “viki” (kullanıcılarına yeni sayfa açma, sayfa içeriklerinde değişiklikler yapma ve sayfaları birbirine ekleme gibi işlemlere izin veren web uygulaması) sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur ve ağırlıklı olarak gönüllüler tarafından sürdürülen bir web platformudur. Viki aracılığıyla bugün dünya genelinde her ay on milyon kişi pek çok farklı ülkeden kültürel medya yapımlarını seyretmekte ve paylaşmaktadırlar. Viki’de Kore dizileriyle birlikte, Türkiye’de dâhil, pek çok farklı ülkeye ait içerikler bulmak mümkündür ve bu

İçerikler 160 farklı dile çevrilmektedir (VIKI, 2015). Viki ve benzer biçimde diğer web sitelerinde Kore dizileri ve filmlerine önce İngilizce altyazı eklenmekte, sonrasında bu içerikler diğer dillere çevrilmektedir.

İnternet ortamında Türkçe kaynaklı Kore dizisi yayınlayan çok sayıda web adresi de bulunmaktadır. <http://www.koreanturk.com/>, <http://www.asyafanatikleri.com/> <http://www.yeppudaa.com/>, gibi siteler bu adresler örnek olarak gösterilebilir.

Bu web adreslerinde sunulan Güney Kore dizilerini iki ana grupta değerlendirmek mümkündür. Birinci grupta özellikle 2000’li yıllardan sonra Güney Kore’de ve sonrasında diğer Asya ülkelerinde yayınlanan, yüksek reyting oranlarına ulaşmış dizilerin Türkçe altyazılarıyla sitelere yüklendikleri görülmektedir. *Kış Sonatı (Gyeongju Yeonga/Winter Sonate) (2002)*, *Saraydaki Mücevher (Dae Jang Geum/Jewel in the Palace) (2003)*, *Dolu Ev (Pool Ha-Woo-Seu/Full House) (2004)* gibi diziler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

İkinci gruptaki diziler ise şu anda Güney Kore kanallarında halen yayını devam eden dizilerdir. Bu dizilerin Kore’deki yayınının tamamlanmasının hemen ardından Korece olarak siteye yüklendikleri görülmektedir. Orijinal dilde yüklenen bu diziler birkaç gün içerisinde Türkçe altyazıları ile sitede yerlerini almaktadırlar. Özellikle popüler dizilerde bu süreç çok hızlı işlemektedir. Örneğin; 2013 yılında SBS kanalında yayınlanan ve son yıllarda Güney Kore dramalarının en çok aranan yıldızlarından olan Lee Min-Ho ve Park Shin-Hye’nin başrollerini oynadıkları *Mirasçılar (Wangkwoneul Sseuryeoneunja/The Heirs)* adlı 20 bölümlük dizinin her bölümünün Kore yayınının tamamlanmasının hemen ardından orijinal dilde hem yabancı hem Türk sitelerinde yer bulduğu görülmüştür. Sonrasında o günkü bölümü, sadece birkaç saat içinde, önce yabancı sitelere İngilizce altyazısıyla yüklenmiştir. Türkçe siteler ise İngilizce altyazıları kullanarak yine sadece birkaç saat içinde Türkçe çevrimlerini tamamlayarak diziyi Türkçe altyazılarıyla yeniden sitelerine yüklemişlerdir. Bu sayede dramalar çok sayıda Türk Kdrama sever tarafından Kore yayınının tamamlanmasının üzerinden yirmi dört saat bile geçmeden izlenebilmişlerdir.

Kore dramalarının bir kısmının Japon ve Tayvan gibi komşu ülkelerin dizilerinin ya da mangalarının yeniden çevrimleri olduğu dikkat çekicidir. Örneğin; 2013 yılında KBS2 kanalında yayınlanan *Müzikli Yarın (Cantabile Tomorrow/Naeildo Kantabile)* adlı dizi Japonya’da önce manga olarak yayınlanmış, sonra dizisi yapılmış, ardından Güney Kore draması olarak yeniden çekilmiştir. Bu diziler internet sitelerinde hem Japon ve hem Güney Kore versiyonlarıyla Türkçe altyazı olarak bulunabilmektedir. *Yine Aşkın Kaderimdir (Ming zhong zhu ding wo ai ni/Fated to Love You)* adlı 2008 yapımı Tayvan dizisi aynı adla (*Unmyeongcheoreom Neol Saranghae/Fated to Love You*) Kore draması olarak 2014 yılında yeniden çekilmiştir. Bu dizi de hem Korece hem de Çince orijinal dillerinde ve Türkçe altyazılarıyla bulunabilmektedir. Bu sayede izleyiciler iki farklı Uzakdoğu ülkesinin kültürel içeriklerini karşılaştırabilme olanağına da sahip olmaktadır.

Kore drama severler internet ortamında paylaşılan dizileri istedikleri zaman diliminde ve istenilen yerde arka arkaya izleyebilmektedirler. Bu nedenle Kdrama meraklıları özellikle mini dizileri - eğer yayını tamamlanmışsa - evlerinde, iş yerlerinde ve hatta okullarında art arda izleyerek bir ya da birkaç gün içinde tüm bölümlerini tamamlayabilmektedirler. Kore dizilerinin Türk toplumu içerisinde farklı kesimden izleyicileri olduğunu söylemek muhtemeldir. Örneğin; *Bana Yalan Söyle (Naege Geojitmaleul Haebwa/Lie to Me)* adlı SBS yapımı 16 bölümlük 2011 tarihli romantik komedinin yayınlandığı web sayfasında, dizi ile ilgili yapılan yorumlara göre, bir ilköğretim okulunda öğrenciler öğretmenleriyle birlikte akıllı tahtadan bu diziyi izlediklerini belirtmektedirler (asyafanatikleri.com, 2014).

Kore medya içeriği sunan sitelere dizi dramalarla birlikte sinema filmleri de yüklenmektedir. Bu filmler Güney Kore sinema endüstrisini çok geniş bir yelpazede temsil etmektedirler. Filmlerin bir kısmı Batıdaki film festivallerinde gösterilen ve beğeni toplayan yapımlardır. Park Chan-Wook'un 2003 yılında yönettiği filmi *İhtiyar Delikanlı (Oldeuboi/Oldboy)* ve Kim Ki-Duk'un 2004 yılında yaptığı *Boş Ev (Bin-Jip/3-Iron)* bu filmlere örnek gösterilebilir. 2001 yılında yönetmenliğini Kwak Jae-Yong tarafından yapılan *Hırçın Sevgilim (Yeopgijeogin Geunyeo)* adlı film internet ortamının en fazla izlenen filmlerinden birisi olmuştur. Filmin bu başarısı dikkat çekmiş ve Hollywood tarafından, 2008 yılında *My Sassy Girl* adıyla Yann Samuell tarafından yeniden beyaz perdeye aktarılmıştır.

Kore dizilerinin internet ortamında yayılımı ve tercih edilirliliğinin Güney Kore'ye ait başka kültürel ürünlerin de internet aracılığıyla popülerleşmesine yol açtığı görülmektedir. İnternet ortamında Kore müziği sunan sitelerin, Kore magazin dünyasını takip eden sayfaların, Kore yıldızlarına ait fan sayfalarının, Kore dizilerine ve kültürüne ait tartışmaların yapıldığı forumların da oluşturulduğu görülmektedir. <http://www.asyamuzikleri.com/>, <http://www.asyadunyasi.com/>, <http://www.korezin.com/>, <http://www.magazinkore.com/> gibi siteler bunlara örnek olarak verilebilir.

Güney Kore Dizi Hikâyelerinin Türk Televizyon ve Sinemasına Uyarlaması

Türkiye'deki özel kanalların, her ne kadar Güney Kore dizilerinin orijinallerini yayınlamakta çok fazla talepkâr görünmeseler de, özellikle son yıllarda Kdramaların etkisi altına girdiklerini söylemek mümkündür. Türk dizi sektörü genel olarak dram, romantik ve aile konulu Kore dizilerini alıp yeniden kendisine uyarlamaktadır. Bunu yaparken dizi süreleri ve bölüm sayılarını değiştirmekte, arttırmakta ve Türkiye standartlarına dönüştürmektedir. Dizi süreleri ve bölümleri arttırılırken Kore versiyonlarındaki hikâyenin ana yapısı aynı kalmakta, ancak yan öyküler yaratılarak hikâyeler genişletilmektedir. Örneğin; Kore'de KBS2 kanalında *Mianhada Saranghanda/I'm Sorry I Love You* (2004) adıyla bir saat ve 16 bölüm olarak yayınlanan dizi FOX televizyonunda *Bir Aşk Hikâyesi* (2013) adıyla yaklaşık ikişer saatlik sürelerle, 36 bölüm olarak yayınlanmıştır. FOX'da yayınlanan bir

diğer Kdrama *Kocamın Ailesi* (2014) adlı yapımdır. Bu dizi *Neongkuljjae Gulleoon Danshin/My Husband Got A Family* (2012) adıyla yine KBS2 kanalında 58 bölüm olarak yayınlanmıştır. *Sesang Eodiedo Eobneun Chakhan Namja/Nice Guy* (2012) adlı dizi ise SHOW’da Günahkâr (2014) adıyla izlenmiştir. Bu diziler Türk yapım şirketleri ve oyuncularından tarafından yeniden hayat bulmuşlardır.

Bu dizilerin dışında Türk televizyonlarındaki bazı dizilerin ana hikâyelerinin de Kore dizileri ile benzerlikler taşıdığı, senaryolarının ana çatısının birbiriyle aynı olduğu görülmektedir. Örneğin; 2000 yılında KBS2 kanalında yayınlanan *Güz Masalı (Gaeul Donghwa/Autumn Tale)* adlı dizi ile STAR televizyonunda 2014 yılında yayınlanmaya başlayan *Paramparça* adlı dizinin hikâye örgüsü, çocukları hastanede doğum sırasında karışan biri zengin diğeri fakir iki ailenin yaşamların üzerine kurulmuştur.

Kore Dalgası, son yıllarda Türk sinemacılar tarafından da dikkat çekmiş ve internet ortamında izlenen Güney Kore filmlerinden bazılarının beyaz perdeye uyarlanmasına yol açmıştır. Yönetmenliğini John H. Lee’nin yaptığı 2004 yapımı *Nae Meorisokui Jiwoogae/A Moment to Remember* adlı film *Evim Sensin* adıyla 2012 yılında Özcan Deniz tarafından sinemaya aktarılmıştır. Yönetmenliğini Song Il-Gon’un yaptığı 2011 yapımı *Ohjik Geudaeman/Always* adlı film *Sadece Sen* adıyla 2014 yılında Hakan Yonat tarafından yeniden çekilmiştir. Yönetmenliğini Kim Tae-Kyun’un yaptığı 2006 yapımı *Baekmanjangja-ui cheot-sarang/AMillionaire’s First Love* adlı film ise *Senden Bana Kalan* adıyla 2015 yılında Abdullah Oğuz tarafından uyarlanarak Türk izleyicisine sunulmuştur.

Sonuç

Yirmi birinci yüzyılın en çok yinelenen konularından biri olan küreselleşmenin kültürel yansımaları Batılı ve Amerikan olduğu kadar Uzakdoğu kültür formlarının da dünya geneline yaygınlaşmasını sağlamıştır. Toplumlar arası karşılıklı etkileşimler teknolojinin sunduğu olanaklarla genişlemiş ve oluşan küresel kültür Batılı olduğu kadar Uzakdoğulu unsurlar da taşımaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda Kore Dalgası olarak adlandırılan ve Güney Kore’ye ait medya ürünlerinin farklı toplumlarca kabul edilmesini ve talep görür hale gelmesini sağlayan bu süreçten Türkiye de etkilenmiştir. Türkiye’de de Kore dizileri ve filmleri izlenir olmuş, bunu sağlayan internet siteleri ortaya çıkmıştır. Kore dizi ve filmlerindeki hikâyeler Türk dizi ve film sektörü tarafından da sahiplenilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin küreselleşmenin kültürel sürecinden yalnızca Batılı kaynaklı değil Uzakdoğu yönünden de etkilendiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

Asyafanatikleri.com (2014). <http://www.asyafanatikleri.com/lie-to-me-7-bolum-izle.html> (Erişim tarihi: 20.05.2015).

Bolay, S. H. (2002). *Küreselleşme ve milli kültürler. Siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla küreselleşme*. İstanbul: Ufuk Kitapları, 55-69.

Friedman, T. L. (2003). *Lexus ve zeytin ağacı: Küreselleşmenin geleceği*. (Çev: E. Özsayar). (3. Baskı). İstanbul: Boyner Yayınları.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2014). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması. <http://www.iabturkiye.org/icerik/genclerin-online-video-izleme-orani-bir-senede-13-artti> (Erişim tarihi: 27.05.2015).

Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of pop nationalism in Korea. *Journal of Popular Culture*, 44 (3), 489-504.

Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*. 31, 69-80.

Kim, E. & Park, S. (2008). Distributing TV dramas in the digital environment: A Korean case. *Asian Journal of Communication*, 18 (2), 197-154. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01292980802021889> (Erişim tarihi: 08.04.2015).

Latouche, S. (1993). *Dünyanın batılılaşması*. (Çev: T. Keşoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

McLuhan, M. & Quentin, F. (2005). *Yaradığımız medya - Medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum kuramı ve küresel kültür*. (Çev: Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sak, G. (2013). TEPAV Direktörü Sak: Kalkınma Planı'nda daha fazla Korece konuşmaya başladık. <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/3533> (Erişim tarihi: 20.04.1015).

Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *In Chua and Iwabuchi*. East Asian Pop Culture, 15–31.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (22.08.2013). Haber Bülteni. Sayı: 13569 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim tarihi: 05.04.2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (22.08.2014). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2014. [http://www.tuik.gov.tr/Pre Tablo.do?alt_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim tarihi: 04.04.2015).

Türk Telekom (2014). [http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-kullanim-karitasini-Cikardi](http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/GuncelDetay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-kullanim-karitasini-Cikardi). (Erişim tarihi: 12.04.2014).

Youtube (2012). Most Viewed Videos of All Time. https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC (Erişim tarihi: 20.05.2015).

VIKI (2015). Fun in Any Language. <http://www.viki.com/about> (Erişim Tarihi: 17.05.2015).

Brecht Rehberliğinde Geleneksel ve Modern Filmsel Anlatı

Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

marslantepe@kocaeli.edu.tr

Özet

Geleneksel sinemanın kullandığı anlatım yöntemi eski bir geleneğe dayanmaktadır. Bu geleneğe karşı modern anlatımlı filmler de yapılmaktadır. Bu çalışmada eski geleneği anlamak, eleştirmek ve modern filmlerin getirdiği yeni anlatım sistemi anlamak için Bertolt Brecht'in diyalektik tiyatro (epik tiyatro) kuramından yararlanılmıştır. Bir Aristoteles eleştirisi yapan Brecht yeni bir sistem de ortaya koymuştur. Bu sistem ile de makalede bir filmin anlatımı incelenmekte, Brecht'in kuramının sinema filmlerinde kullanılabilirliği tartışılmaktadır.

Giriş

Sanat eserlerindeki gerçeklik kavramı üzerine sayısız tartışmalar yapılmış, gerçekçilik kavramı sanat eserleri ile tartışılır bir kavram haline gelmiştir. TDK sözlüğünde “*yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat*” şeklinde açıklanmış olsa da bu yeterli bir açıklama değildir. Görünenin, anlatılanın, okunanın yalan olmaması onun gerçek olduğunu kanıtlamada yetersiz kalabilmektedir.

Görünen gerçekliğin aktarımı ile ilgili yapılan tartışmalar, ortaya konulan kuramlar sanat eserleri aracılığı ile düşünsel hayatımızda önemli bir yer edinmektedirler. Bu makalede de görünen gerçekliğin aktarımında tercih edilen yollar üzerinde düşünülmektedir. Sinema filmlerinin gerçekliği aktarmadaki uygulamaları ve kuramları üzerinden bir gerçeklik incelemesi yapılmaktadır.

Bu çalışmada, Aristoteles’in tragedya üzerine düşüncelerinin ve onun düşüncelerine karşı yeni bir sistem geliştiren Brecht’in düşüncelerinin sinema filmlerindeki yansımalarıyla filmdeki gerçekliği inceleyen bir yöntem geliştirilmiştir. Aristoteles’in yüzyıllardır devam eden sistemi ile popüler sinema filmleri, Brecht’in yeni bir sistem uygulamasıyla gerçeklik üzerinde düşündürülen bir sanat sineması anlatımı olduğu edildiği iddia edilebilir. Aristoteles’i takip eden sanatçılar izlenen oyun karşısında izleyicinin sakinleşmesini, kafa karışıklığına uğramamasını hedefledikleri, Brecht’in karşı sistemini takip eden sanatçıların ise seyircinin coşkunluk duymasını, şaşırmasını ve soru sormasını hedefledikleri görülmektedir. Bu durumda bir sistem mevcut durumu kabullenme ve sevmeyi önerirken, diğer karşı sistem ise sorgulamayı ve gerçeğin ne olduğunu düşündürmeyi önermektedir.

Gerçeğe Benzerlik (Verisimilitude)

Gerçeğe benzerlik, roman, öykü, oyun gibi edebiyat yapıtlarında gerçeklik duygusunun uyandırılması olarak açıklanmaktadır. (Gerçeğe Benzerlik, AnaBritannica) Eserin izleyicisi eserde sunulan olayları ya gerçek olarak kabul eder ya da gerçek olabilme durumunu kabul ederek eseri izler. Aristoteles, eserin doğayı taklit etmesi gerektiğine inanmıştı. Gerçek yaşamdaki gibi bir tanınabilirlik aranmaktaydı. Doğadaki görünüm gerçektir, olası olan yani görünüme göre gerçek olan üstündü. Eski Yunan’da sanatın öğretici bir işlevinin var olduğu kabul ediliyordu. Bunu da gerçek dünyayı taklit ederek ve idealleştirerek yapıyordu. (Lynton, 1991: 56)

Bir sanatsal yöntem olarak gerçekçilik Rönesans döneminde Cervantes, Shakespeare ile biçimini almış, Aydınlanma döneminde Swift, Voltaire ile gelişmiş, 19. yüzyılda Balzac, Gogol, Tolstoy gibi yazarlarla eleştirel gerçekliğe ulaşmıştır. Feodal ve burjuva toplumunun kötülüğünü sergilemişlerdir. (Çalışlar, 1997: 188) Gerçekçilik bir estetik kavramı olarak ise 19. yüzyılda kendini göstermiştir. Bunu da 19. yüzyıldaki fotoğrafçılığın ve sonra da sinemanın yaygınlaşmasıyla

açıklamak mümkündür. Örneğin, 1840-1870 arasındaki fotoğrafçılığın gelişimin ve olgunlaşma döneminde, resim sanatı taklitten (mimesis'ten) uzaklaşıp, bir dışavurum yönünde gelişme göstermiştir. (Monaco, 2001: 44) Fotoğraf ve sinema, resim, roman, tiyatro, müzik gibi diğer sanatlar üzerinde de etkili olmuştur. Sinema görünen gerçekliğe en yakın sanattır. Bu nedenle de 19. yüzyıl gerçeklik tartışmalarındaki yeri önemlidir.

Sinema daha başlangıç yıllarında iki ayrımla tanışmıştır. Biri Lumiere Kardeşlerin gerçek görüntüleri, diğeri ise George Melies'in hayal gücü yüksek fantazi görüntüleri. Lumiere filmleri uygun bir noktadan değişmez bir açıyla çekilmiştir. Çağdaşı Melies ile karşılaştırsak Lumiere stiline gerçekçilik diyebiliriz. (Armes, 2011: 25-26) Melies, masalsi filmler yaparken ilk görüntü hilelerini kullanmış ve görünen gerçekliği bozarak filmsel illüzyona ulaşmıştır. Bu noktada sinema için artık gidecek iki yol vardır.

Sinema endüstrisi gelişmek için en uygun ortamı Amerika Birleşik Devletleri'nde bulmuştur. Büyük savaşlardan uzak kalan, eğlence sektöründe büyük boşluklar bulunan bu ülke için sinema hem bir iş kolu, hem de sosyalleşme aracıydı. 19. yüzyıl sonlarında sinemanın Amerika'da büyük bir gelişme göstereceği anlaşılmıştı. Bu sinemayı yönlendiren Thomas A. Edison olmuştur. Bu sinema, ticari özellik göstermektedir. Edison'un ilk görüntüleri izlendiğinde de ilgi çekici olana ve aksiyona yönelim açıkça fark edilmektedir. Hikayeli ve uzun metrajlı filmlerde devam eden anlatı ise eski bir gelenek olan tragedya temelli bir anlatıdır. Bu anlatı Hollywood filmleri ile sinemada baskınlaşmıştır. Seyircide gerçeklik duygusu uyandırılmak istenmiş, görünen fiziksel gerçeklik giderek kusursuzlaşan bir görsel teknikle seyircideki gerçeklik hissi artırılmıştır. Gerçekliğe zarar verecek, bunu yıkacak her şey dışarıda bırakılmıştır. *D.W. Griffith* 1910'lu yıllardan başlayarak görünen gerçeklik hissini seyirciye veren filmlerin ustası olmuştur. Bu filmlere popüler sinema denilebilmektedir. Aristoteles'ten gelen bir sistemi kullanmaktadırlar. Bu sistem çağa göre değişiklikler de göstermiştir. Buna rağmen temelde değişmeden kalmıştır. Popüler sinema filmlerinin tragedyanın özelliklerini taşıdığı iddia edilebilir.

Taklit etme, özdeşleşme kurma ve arınma sağlama ile popüler sinema filmleri, yani Aristoteles'in tragedya tanımlamasıyla benzerlikler göstermektedir. Ticari sinema bu yönde bir gerçekliğin yani görünenin, olasının peşindedir.

Genel olarak filmsel anlatı şu şekilde açıklanmaktadır, “*anlatı, zaman ve mekan içinde olan neden-sonuç ilişkisi içindeki olaylar zinciridir*”. (Bordwell ve Thompson, 2012: 79). Belli bir zaman ve belli bir mekan içinde ilerleyen bir öyküden bu tanımda söz edilmektedir. Öykü, neden-sonuç ilişkisi içinde gelişmektedir. Aristoteles'in tragedyadan anladığı ile hemen hemen aynıdır.

Ticari sinema ya da popüler sinema diyebileceğimiz Hollywood'un düşüncesini gerçeğin temsilcisi olmayı savlayan görüntünün inandırıcılığını arttırmaktır. Tüm harcamalar ve çalışmalar bu inandırıcılığı arttırmak için yapılır. (Parkan, 1983: 17) Klasik (geleneksel) sinema Aristoteles'in ilkelerini devam ettirmiştir.

Tragedya

Dram sanatının temel ilkeleri Aristoteles tarafından ortaya konulmuştur. Dram, yaşamdaki bir olayın ya da hareketin yeniden yaratılması olarak açıklanmaktadır. Ona göre dram sanatı yaşamın kendi değildir. Yaşamdaki gerçekliğin yansılmasıdır, bu da yaşamın kişiler yoluyla sahne üzerinde canlandırılması ile olmaktadır. Konunun ilerleyişini ise bir nedene dayanarak oluşan aksiyon sağlamaktadır. Yansılama, canlandırma ve aksiyon dram sanatının temel öğeleridir. (Nutku, 2001: 28-29). Drama ve tiyatronun ana türleri tragedya ve komedyadır. Bunlara fars, melodram ve burjuva dramı da eklenebilir. Dramın seyirci karşına çıkması tiyatro ile gerçekleşir. (Çalışlar, 1993: 37) Ana türlerden olan tragedya insanı konu almakta, insanın çevresiyle çatışmasını göstermektedir. (Nutku, 2001: 34) Tragedya, başı ve sonu olan, belli bir uzunluğa sahip bir eylemin taklididir. Dili, güzelleştirilmiştir. Tragedyanın görevi, acıma ve korku uyandırarak ruhu tutkularından arındırmaktır. (Poetika, s.22) Aristoteles'e göre tragedya mimesis'e (taklit) dayanır; mimesisin yaratıcı bir etkinlik olduğunu düşünmektedir. Tragedya, kendi içinde başa, ortaya, sona sahip olup bir bütünlük göstermektedir. Yeterli bir uzunluğa sahiptir. Güzelleştirilmiş bir dil kullanır. Anlatılmaz, oynanır. Seyirciye etik-entelektüel bir arınma sağlar. (Nutku, 2001: 36, 38)

Aristoteles'e göre yazarın görevi gerçekte olanı değil, olabilir olanı ifade etmektir. Aristoteles, olay dizisinin karakterden daha önemli olduğuna inanmaktadır. Karakterin iyi ya da kötü oluşu davranışlarına bağlıdır, aksiyon ile biçimlenmektedir. (Nutku, 2001: 40, 42-43)

Aristoteles tragedyanın ödevini uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla ruhu tutkularından temizlemektir şeklinde açıklar. (Poetika, s. 22) Katharsis (arınma) olarak isimlendirilen bu görev popüler sinemanın da önemli bir işlevidir. Acıma ve korku olarak sınırlandırılmışken sinemada bu duygular çeşitlendirilmiştir.

Katharsis, insanın iç yaşamı için gerekli olan arınmadır. Tragedyanın sonunda seyircinin duyacağı acıma ve korku duygularıyla gerçekleşir. Acıma, layık olmadığı halde felakete uğramış bir kimse karşısında duyulur. Korku, acıyı çekenle kendi arasında bir benzerlik bulmamızdan doğar. Acıma duygusunun korkuya dönmesi, seyredilen sahne, seyredene çok yakın, hatta onunmuş gibiyse gerçekleşir. Korkunun olmadığı yerde acıma duygusu da yoktur. Yakınlık duyularak kahramanın yazgısına katılarak duyulan acıma ve korku, seyirciyi bir arınmaya ulaştırır. Bize korku veren şey, başkalarının yazgısını tehdit ettiği anda, bizi bir acıma duygusuna iter. Trajik kahraman, acıma duygusunu verecek biçimde bize karşı estetik bir uzaklık kazanmalı, ama korku verecek biçimde de yakınımızda bulunmalıdır. Oyundakiler gerekli olan duygusal ölçünün dışında olmamalıdır. Yoksa arınma için bir birleşme olmaz. Gerekli olan seyirci yakınlığı da doğmaz. Yakınlık, sempati duyulan kişiye sevgi duyulmasından doğmaktadır. Tragedyanın görevi, uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla ruhu arındırmaktır. (Nutku, 2001: 51-52) Popüler sinema için en gerekli işlevlerin başında belki de özdeşleşme kurma gelmektedir. Öncelikle

ana karakter (kahraman) ile özdeşleme sağlanmaktadır. Onun yazgisına ortaklık edilerek acıma ve korku hisleri seyircide uyandırılabilir.

Gerçeklik İzleniminin Arkası

Aristoteles'in tragedya için vazgeçilmez gördüğü özdeşleme ve katharsis ticari sinemanın da vazgeçilmezidir. Özdeşleşme sağlanabilmesi için film kişisine bir takım fiziksel ve davranışsal özellikler verilir. Bu şekilde seyircinin kişiyi anlayabilme ve yakın hissetmesi sağlanmaktadır. Bu sağlandıktan sonra katharsise ulaşılabilir. Aristoteles, bastırılmış duyguların bu şekilde tatmin edileceğine inanmaktadır. Sanat bu görüşe göre duygusal bir rahatlama işlevine sahiptir.

Mimesis kavramı ile doğa ve insan davranışının taklit edilmesi sanatın önemli bir rolü olarak görülmüştür. Buna gerçeğe benzerlik demek de mümkün olarak görülmektedir. Görünenin gerçek olarak inandırıcılığı bozulmadan izleyiciye verilmesi popüler sinemanın da uyguladığı bir yöntemdir.

Aristoteles'ten gelen bu sisteme *Bertolt Brecht* tarafından karşı çıkmıştır. Gerçeklik izlenimini sorunların temelinde oturtmuştur. Brecht, katharsis kavramını seyirci için tehlikeli bir kavram olarak görmüştür. Olay kurgusu, kahramanı ruh çatışmalarına sürüklemek amacı güder; kahramanla özdeşleşen seyirci onun içine düştüğü ruhsal çatışmaları yaşamayı nedeniyle olayları serinkanlı değerlendirme, eleştirme, yargılama olanağından yoksun kalır. (Parkan, 1983: 21, 28). Brecht, özdeşleme ve katharsis kavramlarına tümüyle karşıdır. Kuramının temelini de bu karşı çıkış oluşturmaktadır.

Brecht, gerçek kavramını şöyle açıklamaktadır, "*toplumun nedensel bileşenlerini keşfeden, hakim bakış açısının iktidardakilerinin bakış açısı olduğunu sergileyen, insanlığın yakalandığı ezici güçlükler için en geniş çözümleri öneren sınıf açısından yazan, gelişme ögesini vurgulayan, somut olanı olası kılan ve ondan olası soyutlamayı yapan*". (Ed. Harrison ve Wood, 2011: 538) Gerçeklik izlenimi, hayatın görünen resmidir. Brecht'in sorunsalının temelinde gerçeklik izlenimi olduğu düşünülürse, gerçek kavramını tanımlaması büyük önem taşımaktadır. İktidarın bakış açısıyla eserlerin oluşturulduğunu düşünen Brecht bu bakış açısına karşı bir kuram ortaya koymaktadır.

Brecht'in estetik kuramı sekiz temel kavramdan oluşmaktadır: naivete, mesel çalışması, epizotik anlatım, gestus, yabancılaştırma, tarihselleştirme, anlatımcı yapı, göstermecî oyunculuk. (Parkan, 1983: 30) Bu kavramlar Aristotelesçi sistemin gerçeklik izlenimini yıkmaya yöneliktir. Özellikle epizotik anlatımın, yabancılaştırmanın, göstermecî oyunculuğun sinema filmlerinde daha çok önem kazanan kavramlar olduğu iddia edilebilir.

Brecht, Aristoteles'ten bu yana Batı kültürünün parçası olmuş temel sanat anlayışını değiştirmeye çalışmıştır. (Makal, 2008: 41) Sekiz temel kavramı

burjuva tiyatrosu geleneğine karşı durmaktadır. Sadece tiyatro ile kalmamış sinema filmlerini de kuramı etkilemiştir.

Epizotik anlatım ile seyircinin ilgisi oyunun yürüyüşü üzerine çekilir. Dramatik tiyatro geleneğinde ise olaylar seyircinin ilgi ve gerilimini öykünün sonu üzerinde toplayacak şekilde düz bir çizgide kesintisiz seyrederek Doruk noktasında olaylar çözüme ulaşır. Seyircinin düşünmesine, eleştirel tutumuna olanak tanınmaz. Epizotik anlatım ise özdeşleşmeyi denetim altında tutar, katharsis oluşmaz, sakinleşme olmaz. Yabancılaştırma, Brecht'in estetik kuramının eksinini oluşturmaktadır. Yabancılaştırma, olayları ya da karakterleri görünür şekilden uzaklaştırıp, şaşkınlık ve merak uyandıracak bir duruma sokar. Sonsuz sayıda yabancılaştırma efekti vardır. Göstermecî oyunculuk da özdeşleşme sağlamayan, izleyici ve oyuncu sınırını kimi zaman kaldıran bir oyunculuktur. (Parkan, 1983: 35,42)

Brecht'in kuramı temelde özdeşleşme, katharsis ve mimesis karşıtı bir anlatım önermektedir. Özdeşleşme bir çeşit uyuşturucu olarak görülmektedir.

Estetik kuramının önemli maddelerinden biri olan epizotik anlatım, klasik dramın doğrusallığa ters olarak kesintili olarak ilerler. Amaç seyirciyi olayın üzerinde yoğunlaştırmamak ve özdeşleşmeyi engellemektir. Olayların ilerleyişi neden-sonuç ilişkisi içinde gerçekleşmez. Neden-sonuç ilişkisi içerisinde korku ve acıma yaratılıp, doruk sahnesi ardından rahatlama formülü epizotik anlatımda bulunmamaktadır. Epizotik anlatımı sağlamak için bir takım tekniklerden de yararlanılır. Örneğin sinema filmlerinde geriye dönüşler ya da ileriye atlayışlar gibi.

Yabancılaştırma etkileri, kuramının belki de en kullanışlı maddesidir. Özellikle de sinema filmleri için önemi büyüktür. Işık, müzik, dekor, oyunculuk, diyaloglar ve daha pek çok yabancılaştırma efektinin yapılacağı öge bulunmaktadır. Geleneksel (klasik) sinemada ışık kaynağı varlığını belli etmeden aydınlatma görevini ya da atmosfer oluşturma görevini yerine getirir. Işığın patlaması, ışığın kendisinin görünmesi, ışığın doğal olmadığını farkettilmesi bir yabancılaştırma efektidir. Böylece izleyicinin filmle özdeşleşmesi engellenir. Tüm yabancılaştırma etkileri görüneni sorgulamak ve düşündürmek amaçlıdır. Örneğin oyunculukta yabancılaştırma efekti, oyuncuların doğruca kameraya bakması ya da seyirci ile konuşmaları olabilir.

Göstermecî oyunculuk, yine özdeşleşmeye dayanmayan, özdeşleşmenin hedeflenmediği oyunculuktur. Oyuncu, bir rol içinde olduğunu belli edebilir, rolüne eleştirel yaklaşabilir. Stanislavski'nin özdeşleşmeye dayanan oyunculunun tersidir. Özetle, seyirciye oyunun bir oyun olduğunu unutturmayan, özdeşleşmeden koruyan oyunculuk tekniğidir.

Brecht'in kuramında ana nokta seyircinin gözlemci olmasıdır. Seyircinin kabullenerek izlemesi değil, sorgulayarak, hatta yargılayarak izlemesidir. (Parkan, 1983: 17-18)

Modern Sinema

Sinema tarihine baktığımızda 1920'lerin Avrupa sinemasında öncü hareketler görmekteyiz. Dışavurumcu Alman Sineması'nda Dr. Caligari'nin Muayenehanesi (1920) gölgelerin ve çarpık perspektifin olduğu gerçekdışı dekorlar seyirciyi rahatsız etmek amacıyla yapılmıştı. Film sanat filmi ve anaakım film biçimi arasında bir köprü olarak görülmektedir. Gerçeküstücü filmler Bir Endülüs Köpeği (1929), Deniz Kabuğu ve Rahip (1928) ise bilinçdışı bir dünyayı sergilemişlerdir. (Kemp, 2014: 44, 74) Fakat klasik anlatıya sahip filmlerin yanında çok da etkili olmamışlardır. Dünya sinemasında modernleşme hareketleri II. Dünya Savaşı sonrasında etkin bir şekilde görülmektedir. İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalga Akımı, klasik sinema filmi yöntemlerinin dışında bir yola yönelmişlerdir. Özellikle Fransız Yeni Dalga Akımı'na dahil yönetmenlerden Jean-Luc Godard modern sinema örneklerinin en başarılılarını vermiştir. Onun filmlerinde görülen geçişsiz anlatı, yabancılaşma, çoklu anlatım, öne çıkma ve açık uçlu son klasik anlatıma karşı bir harekettir. Filmlerindeki yabancılaştırma efektleri de onu Brecht'e yakınlaştırmaktadır. (Siska, 1980: 34-35)

Jean-Luc Godard, Jean-Pierre Gorin ile birlikte yaptığı *Tout va bien* (1972) modern anlatılara uygun bir filmidir. Politik bir film olan *Tout va bien* film çekme pratiğine, sağ ve sol politik görüşlere eleştiriler yapmaktadır. Film, uzun planlar ve uzun süreli kamera hareketleri ile üzerinde düşünmeye fırsat veren sahneleri sergilemektedir. Filmde özdeşleşme kurulacak bir karakter bulunmamaktadır. Karakterler klasik sinemada olduğu gibi izleyiciye sevdirmeye çalışılmamıştır. İzleyici, olaylar karşısında yorumcu olan bir izleyicidir. Bu, genel planda ve uzun çekimlerle sağlanmıştır. Filmin üzerinde yoğunlaşp sonunda ne olacağını merak ettiren bir öyküsü de yoktur. Anlatım epizotik biçimdedir. Oyuncular kameraya bakarak konuşabilmektedirler. Konuşmalar uzun ve röportajı andırmaktadır.

Tout va bien (Herşey Yolunda), klasik film öyküsü yapısını izlemediği için filmin konusunu anlatmak da çok kolay değildir. Epizotik yapısı nedeniyle de filmin anlatımı oldukça yer kaplayacaktır. Fakat çalışmanın yer sınırı nedeniyle şu şekilde bir bilgi vermek zorunlu olmaktadır: Amerikalı gazeteci Suzanne (Jane Fonda) Fransa'da radyosu için muhabirlik yapmaktadır. Eşi Jacques ise (Yves Montand) TV reklam filmleri çeken eski bir sinemacıdır. Sosis fabrikasındaki bir greve tesadüfen katılırlar. İşçiler fabrika müdürünü rehlin alırlar. 1972 yılında sağ görüş iktidardadır. Fransa'da 1968 yılında başlayan devrim bitmiştir. *Tout va bien*, politik bir filmdir, sınıf çatışmaları kendini gösterir. Olan biteni film izletmektedir. Film kişileri ya da onların dramları ile mesaj verilmemektedir.

Filmin açılışı izleyiciye klasik bir film izlemeyeceğini anlatmaktadır:

Müzik yok, vokal olarak müzik yapıldığını duyarız.

Sahne 1, çekim 1 sesi sonralarında klaket sesi duyulur.

Yakın planda filmde çalışanlar için çekler imzalanır.

(voice over)

“Bir film çekmek istiyorum. Bunun için paraya ihtiyacım var.”

“Filmde yıldızları kullanırsın.”

“İnsanlar sana para verirler.”

“O zaman biz de yıldızları kullanırız.”” (oyuncu isimleri görülür)

Yves Montad’a ve Jane Fonda’ya ne dersin?”

“Fakat aktörler bir şeye karar vermeden önce hikayeyi görmek isterler.”

“Bir hikayeye mi ihtiyacımız var?”

“Evet, genellikle bir aşk hikayesi.”

“Bir erkek ve bir kadın olacak.”

“İlişkilerinde sorunları olacak.”

“Karakterler nerede yaşıyor? Ne zaman? Ne yiyorlar? Bize biraz ayrıntı ver.”

“Bir ülke olurdu. Ülke, taşra bir yer olurdu. Taşrada şehirliler olurdu. Şehirde evler olurdu. Evlerden biri adamın olurdu. Evlerden biri kadının olurdu. Kadın ve adamın olurdu.”

“Hala çok muğlak.”

“Bekle. Birçok insan olurdu. İşçiler olurdu. Çiftçiler olurdu. Küçük burjuvalar ve burjuvalar olurdu. Ve kadınla adamın onların aralarında bir yeri olurdu.”

“Daha iyi mi?”

“Henüz bilmiyorum, devam et.”

“Çiftçilik yapan çiftçiler olurdu. İşçilik yapan işçiler olurdu. Burjuvalık yapan burjuvalar olurdu.”

“Bir şey eklememiz gerek.”

“Örneğin, sakın bir dış görünüş altında, herşey değişiyor.”

“Evet. Her sınıfın içerisinde her şey değişiyor.”

Geleneksel bir filmsel anlatıda yıldız oyuncular olmalıdır, filmin bir hikayesi olmalıdır, genellikle de aşk içermelidir. Karakterlerin nerede yaşadıkları, nasıl alışkanlıklara sahip olduğu seyirciye tanıtılmalıdır. Filmde farklı insanların da olması gerekir. Sakin bir durumdan karmaşaya giden bir durum yaratılmalıdır. Bunlar geleneksel anlatılarda olması gerekenlerdir. Tout va bien filminin açılışında voice over olarak bu gerekliliklerden söz edilir. Filmin içeriğinde bu öğelere rastlamayız.

Filmin finali de oldukça ilginç bir şekilde girişe göndermeler yapmaktadır.

Suzanne ve Jacques bir kafede karşılıklı oturmuşlardır.

(voice over)

“Bütün filmlerin bir sonu var.”

“Adam veya kadından biri diğerine endişeyle bakıyor.”

“Geri gelmezsin diye korkmuştum.”

“Sonra kadın veya adamdan biri diğerine endişeyle cevap veriyor. Korkmalıydın.”

“Evet bazı filmler izleyiciye, onların bundan sonra yaşayacakları problemlere kadar yalnızca bir problemi çözdüklerini ve hayatın böyle bir şey olduğunu düşündürür.”

“Fakat bu filmde biz bunu onlara bırakacağız.”

“Biz sadece onların kendilerini yeniden değerlendirdiğini söyleyeceğiz.”

Filmin başı ve sonu arasında bir bağlantı olduğu görülüyor. Aşk hikayesi olmalıydı, fakat o aşk yaşanmadı, anlatılmadı. Kesin, memnun edici bir son da bulunmamaktadır. Filmin finalinde kendilerini kendilerinin değerlendireceğini söyler.

Film çok sayıda yabancılaştırma efektine sahiptir. Oyuncuların kameraya yani izleyiciye bakarak yaptıkları konuşmalar Brecht’in söz ettiği yabancılaştırma efektleridir. Örneğin bize bakarak konuşan işçinin arkasında iki işçi daha vardır, onlar bize değil konuşan kişiye ya da kendi çevrelerine bakarlar. Diğer bir sahnede ise altı kişi görürüz, fakat grup içinde konuşan kişi diğerlerinin arkasında kaldığından onu göremeyiz, kamera farklı bir açıdan çekim yaptığında onu görürüz, ardından kamera yine baştaki açıya geri döner. Rahatsız edici bir çekimdir. Soru sormaya ve durumu sorgulamaya yönelik bir sahneleme yapılmıştır.

Filmin, kapitalizm ve sinema sanatı arasındaki çelişkiye yaptığı gönderme de ilgi çekicidir. Reklam filmi çekimi genel planda gösterilir, daha sonra vizörden izlemeye devam ederiz. Reklam filmi sırasında popüler bir müzik de çalınmaktadır. Kapitalizmin önemli bir sektörü olan reklamcılık da burada eleştirel bir şekilde

sergilenmektedir. Reklamın içeriksel anlamsızlığına, komik gerçekdışılığına dikkat çekilmektedir. Reklam filminin yönetmeni de eski bir Yeni Dalga yönetmeni olan Jacques'dır. O da kameraya bakarak sanki kendisiyle röportaj yapılmış gibi kendini tanıtmaktadır. Kameraya yani izleyiciye bakmak ve röportaj tekniği yine yabancılaştırma efektleridir. İzleyici, filmdeki durum ile özdeşleşme kuramayıp durum üzerine düşünmek durumundadır.

Filmdeki market sahnesinde politik eleştiri son derece yerinde ve dozunda yapılmıştır. İzleyici uzaktan, genel plandaki bu uzun çekimi izleyerek değerlendirmesini yapabilmektedir. Sahne 10 dakikayı biraz geçmektedir. Sahne kesintisiz iki sağa ve iki sola kaydırmadan oluşmaktadır. Sahnede müzik yoktur. Alışveriş yapanların kasadaki ödeme gürültüleri duyulmaktadır. Kamera kasaların arkasında sağa kaydırma hareketi yapmakta ve marketin içerisini seyirci görebilmektedir. Bir adam market içerisindeki kitap standında propaganda konuşması yapmaktadır. Kamera sola kaydırma yaparak geri dönerken propaganda yapan kişinin Komünist Parti'den olduğunu öğreniriz; kamera burada durup genel planda olanları izletir. Kendisine sorulan soruyu cevaplamak istemez ve bir tartışma yaşanır. Kamera sola kaydırmaya devam eder. Gürültü artmıştır. Alışveriş yapanların hareketlendiği görülür. İndirim olduğu duyulur. Kamera sağa kaydırma hareketine başlar. Markete giren ve koşan gençleri görürüz. Kamera tekrar sola kaydırmaya başladığında market içerisinde polislerle girilen çatışma izlenir. Kapitalist düzenin ve politik durumun güncel bir eleştirisi yapılmaktadır. Fakat bir propaganda ya da taraftarlık filmde hissedilmemektedir.

Film, oldukça politik olaylar içermektedir. 1968 yılında başlayan sol görüşün ilerleyişi 1972'de tam tersine dönmüştür. 1968'i temsil eden gençlerle polisin çatışması filmde bir kaç izlenmektedir. Herhangi bir diyalog, ya da slogan duyulmamaktadır. Tarihsel gelişim süreci içinde olayları anlamlandırabiliyoruz.

Film, film üretim sürecini kapitalist ortamda, Aristotelesci bir yaklaşımla değerlendirerek popüler sinema ya da klasik sinema hakkındaki düşüncesini de ortaya koymaktadır. Fakat bu düşüncüyü ya da bu çalışmada anlatılan diğer karşı düşüncelerin farkına varmak için izleyicinin klasik izleyici konumundan çıkması gerekmektedir. Filmin Brechtçi yanı da buradadır.

Sonuç

Popüler sinema çok eski bir anlatım sistemini devam ettirmektedir. Tragedya, sinema filmleri ile güncellenerek yaşamaktadır. Artık kralların ya da tanrıların dünyası anlatılarda yoktur. Onların yerini sıradan insan almıştır. Anlatılar, bilinen tanıdık mekanlarda bilinen tanıdık insanlarla kurulmaktadır. Görünenin gerçekliğine inandırmaya çalışmaktadırlar. Bu egemen düşüncenin anlatısıdır. Egemen düşüncenin tanımını yapabilmek için o yapıtların incelenmesi gerekmektedir. Taklit, özdeşleşme ve arınma temelli anlatılardır. Bu yöntem ile kendi doğrularına inandırmaya, kendi dünyasını meşrulaştırmaya gidilmektedir. Brecht bu anlatıları

burjuva anlatıları olarak görmüş ve egemen sınıfın bakış açısını yansıttıklarını söylemiştir.

Geleneksel sinema (popüler sinema) aksiyona dayalı, özdeşlemenin aksiyonla gerçekleştiği, kahramanın dramının sunulduğu, dramın neden-sonuç ilişkisi ile geliştiği, baskın toplumsal kurmacaların yer aldığı, yapımcı filmleridir. Bu filmlerin karşısındaki filmler ise özdeşleşmeyi düşünsel düzeyde sağlamaktadırlar. Aksiyon sergilemek temel amaçları değildir. Öykü, neden-sonuç ilişkisi içinde gelişme mecburiyetinde değildir. Yıldız oyuncularından da uzak olabilirler. Yönetmen filmleridir. Aristoteles geleneğine alışkın izleyiciye ters gelebilecek rahatsız edebilecek ve sevimsiz bulunması mümkün filmlerdir.

Brecht'in kuramı, politik bir tutum sergileyecek, mevcut sistemi eleştirecek -ki bu kapitalist sistemdir- yapıtlarda kullanılmaya elverişlidir. Konuyla doğrudan ilişkili gibi görünmeyen diyaloglar, sahne düzenlemeleri, oyunculuk, öykü tasarımı aslında ilgisiz gibi görünen asıl konuyu, sorunu düşündürmeye yöneliktir. Kuramın yabancılaştırma efektleri dediği bu uygulama son derece verimli kullanımlara açıktır. Yerinde ve akıllıca kullanıldığında ince, zarif fakat etkili bir eleştiri getirebilmektedir. Geliştirilmeye de açıktır. Sansür gibi gelişmeyi durdurucu uygulamaları, özellikle yabancılaştırma efektlerinin zekice kullanılması halinde aşacağı da iddia edilebilir.

İzleyiciyi filmin uyuşturucu etkisinden kurtarmak ve görünenin ardındaki göstermeye yönelik bu kuram doğrultusunda oluşturulan anlatılar "sanat ve gerçek" estetik tartışmalarının belki de en başarılı sonuçlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- AnaBritannica. (1994). Cilt 13. Ana Yayıncılık.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve gerçekçilik*. Doruk Yayıncılık.
- Aristoteles. (2010). *Poetika*. (Çev: İ. Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2012). *Film sanatı*. Deki Sinema.
- Çalışlar, A. (1997). *Felsefe sözlüğü*. Cem Yayınevi.
- Çalışlar, A. (1993). *Tiyatronun ABCsi*. Simavi Yayınları.
- Harrison, C. & Wood, P. (2011). *Sanat ve kuram*. Küre Yayınları.
- Lynton, N. (1991). *Modern sanatın öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Makal, O. (2008). Bertolt Brecht ve Epik Kuram sinemada etkileri üzerine. *Sosyal Bilimler Dergisi, Beykent Üniversitesi*, 2 (1).
- Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur*. Oğlak Yayıncılık.
- Nutku, Ö. (2001). *Dram sanatı*. Kabalcı.
- Parkan, M. (1983). *Brecht estetiği ve sinema*. Dost Kitabevi.
- Siska, W. (1980). *Modernism in the narrative cinema: The art film as a genre*. Arno Press.

Türk Sinemasında Sanat Filmi ve Popüler Film Ayrımında Ürün Yerleştirme Uygulamasının İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

acakyol@inonu.edu.tr

Özet

Gelişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte pazarlama stratejileri de değişmekte ve gelişmektedir. Marka farkındalığını arttıran tekniklerden biri olan ürün yerleştirme 1980'lerden itibaren hem dünya sinemasında hem de Türk sinemasında kullanılan bir uygulamadır. Sadece reklam verene değil, hem maddi hem de filme gerçeklik sağlama amacıyla filmin yapımcısı ve/veya yönetmenine de katkı sağlar. Hangi türde yapılırsa yapılsın her filmin hayata geçirilebilmesi için paraya ihtiyacı vardır. Ortak yapımlar, sponsorluk ve ürün yerleştirme sinema filmlerinin en önemli gelir kaynaklarıdır. 1990'lı yıllardan sonra Türk sinemasında yeni bir dönem başlamış olup, Derviş Zaim, Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan gibi kendi sinema dillerini yaratan, ulusal ve uluslar arası çapta birçok ödül alan yönetmenler ortaya çıkmıştır. Bu yönetmenler her ne kadar ticari kaygılar taşımadan film yapsalar bile, filmlerini çekebilmek için maddi kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. "Türk Sinemasında Sanat Filmi ve Popüler Film Ayrımında Ürün Yerleştirme Uygulamasının İncelenmesi" adlı çalışmada popüler ve sanat filmlerinin ürün yerleştirmeyi nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemi ile incelenecek ve çıkan sonuçlar nitel şekilde yorumlanarak karşılaştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Türk Sineması, Sanat Filmi, Popüler Film, Sinema-Reklam İlişkisi

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve artan rekabet ortamı ürün yerleştirmenin etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Ürün yerleştirme markanın gücünü ve imajını artırır, marka farkındalığı yaratarak satışları artırır (Gerçek ve İmik Tanyıldızı, 2012:1097). Tüketim alanında talebin arttırılmasına yönelik reklam stratejileri her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Ürün yerleştirme de bu stratejilerden biridir (Taşkaya, 2009: 109). Reklam yayınlarının izlenilirliği ve etkisi azalmaya başladıkça hem reklamcılar hem reklam verenler yeni mecralar aramaya başlamıştır (Taşkaya, 2009:104). Önemli bir pazarlama stratejisi olan ürün yerleştirmenin, reklam ve halka ilişkiler karması içinde marka bilinirliği yaratmada oldukça etkileyici olduğu iddia edilmektedir (Taşkaya, 2009:105). 1980'lerin ortalarında bir sektör haline gelen, her zaman bir bedel karşılığı olmasa da marka farkındalığı açısından önemli olan ürün yerleştirme giderek popüler hale gelmektedir (Peltekoğlu, 2010:250).

Ürün Yerleştirme Kavramı

Reklam yayınlarının izlenilirliği ve etkisi azalmaya başladıkça hem reklamcılar hem reklam verenler yeni mecralar aramaya başlamıştır (Taşkaya, 2009:104). Ürün yerleştirme reklam ve tanıtımın karma halidir. Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmeyi “filmde görülen markanın para ya da başka promosyonel bir nitelikte dönüşmesi” olarak ifade ederken Gülsoy, “konulu filmlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın yer alması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak tanımlar (akt. Taşkaya, 2009: 107). Ürün yerleştirmenin birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi “bir ürün veya markanın promosyon amacıyla televizyon veya sinema filmine isminin görülecek şekilde dahil olması” şeklinde tanımlar (akt. Gerçek ve İmik Tanyıldızı, 2012: 1099). Johnstone ve Dodd ürün yerleştirmeyi “markalı bir ürünün bir filmde ya da televizyon programında fazla göze batmayacak şekilde izleyiciyi etkilemek için bedeli ödenmiş mesajlar” şeklinde tanımlarlar (akt. Aydın ve Orta, 2009:9). Peltekoğlu (2007) ürün yerleştirme hakkında “bir filmde markanın sahneye uygun ve anlamlı bir şekilde kullanılması, izleyicilerde marka farkındalığı yaratacaktır” yorumunda bulunur (akt. Çavuşoğlu vd., 2011:156). Reklam kuşaklarında sunulmayan, doğrudan filme ya da senaryoya yerleştirilen ürün yerleştirme, tüketiciyi savunmasız bir ortamda yakaladığı için etkili bir reklam aracı olarak görülür (Arslan, 2011:6). Reklam, sponsorluk, sembol kullanımı, slogan ve melodi gibi teknikler marka farkındalığı yaratmak için, ürün yerleştirmenin film ve dizi içerisinde kullanılan şekilleridir (Gerçek ve İmik Tanyıldızı, 2012:1096). Günümüzde ürün yer ana akım medyaya, karasal yayın ve kablolu televizyon programlarına, bilgisayar ve video oyunlarına, bloglara, müzik videolarına veya DVD'lere, dergilere, kitaplara, karikatürlere, Broadway müzikallerine ve oyunlarına, radyolara, internete ve cep telefonlarına da yerleştirilmektedir

(Williams vd., 2010: 2).

Üç ana ürün yerleştirme stratejisi vardır (akt. Williams vd., 2010: 12-13):

- 1- Örtülü ürün yerleştirme stratejisi: Marka, logo, firma veya ürün resmen ifade ediliyor olmadan program dahilinde sadece berrak görünürlük ile pasif olarak sunulmaktadır. Bu ürün yerleştirme, ürünün faydalarını net bir şekilde gösterir ya da arka planın parçasıdır, örneğin sponsorun adının olduğu giysiler giyiyor veya Gap sahnenin önünde yer alıyor. Kapalı ürün yerleştirme stratejisinin ikinci bir tipi, ürün bir sahne kullanıldığında sözel bir şey yoktur, dikkat ürüne verilir.
- 2- Birleştirilmiş açık ürün yerleştirme stratejisi: Bu stratejide marka, logo, firma ya da ürün sahnede etkin bir rol oynar ve program veya senaryo içinde resmi olarak ifade edilir, örneğin Domino's Pizza herkesin olduğu bir sahnede teslim edilir ve herkes o anda yer. Yani bir ana star tarafından nitelikleri ve yararları açıkça gösterilir ve söz edilir. Genellikle açık ürün yerleştirme örtülü yerleştirmelere göre daha etkilidir.
- 3- Birleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisi: Bu stratejide marka, logo, firma ya da ürün resmi olarak ifade edilir ancak programın içeriğine yerleştirilmez, örneğin programın programa Toyota ya da Hallmark tarafından, file Hallmark tarafından sponsor olundu. Bu türe genelde sponsorluk anlaşması da dahil edilir.

Ürün yerleştirme yöntemleri Wenner, Russel, Saphiro ve Murdock tarafından işaret edilen yöntemler doğrultusunda Taşkaya (2009:117-118) tarafından şu şekilde kategorileştirilir:

- **Optik Yaratıcı Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markasının ürünün kendi üzerinde değil, billboard, TV reklamı, basılı materyaller, gazete, dergi, vs. aracılığı ile optik olarak sunulması.
- **Optik Doğal Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markasının, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal olarak bulunması muhtemel olan filmdeki sahne/lerde görsel olarak yer alması (mutfak masasının üzerinde mısır gevreğinin, kolanın; garajda arabanın gösterilmesi gibi).
- **Akustik Yaratıcı Yerleştirme:** Ürüne ait haberin veya reklamın filmin içinde iletişim araçları aracılığı ile akustik olarak sunulması (örneğin bir gsm operatörünün reklamının radyodan duyulması).
- **Akustik Doğal Yerleştirme:** Ürünün markasının akustik olarak, üründen söz edilmesi muhtemel olan filmdeki sahne/lerde akustik olarak yer alması (garsonun restoranda Neskafe ya da Türk kahvesi tercihini sorması gibi).

- **Optik+Akustik Yaratıcı Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markasının TV reklamı vb. aracılığı ile optik ve akustik olarak sunulması.
- **Optik+Akustik Doğal Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markasının, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal olarak bulunması muhtemel olan filmdeki sahne/lerde görsel olarak yer alırken aynı zamanda bir diyalog içinde üründen söz edilmesi.

Sinemada Ürün Yerleştirme

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan ürün yerleştirmenin etkisi 1980’lerde görülmeye başlansa da ilk kullanımını 1896 yılında Lumiere kardeşler gerçekleştirmiştir (Williams vd., 2010: 2). 1982 yapımı E.T. filmine yerleştirilen Reese’s Pieces şekerleme markasının kullanılması ve bunun satışları % 65 oranında arttırması ürün yerleştirmeye daha da dikkat çekmiştir (akt. Arslan, 2011:11). Hollywood sineması, ticari amaçlarla ürün ve hizmet tanıtımı için filmlerin içine ürün yerleştirmeyi 1930’lardan beri kullanmaktadır (Türksoy, 2006:248). Thomas’a göre (2008) ilk ürün yerleştirme örneği “African Queen (1951)” filmidir (akt. Çavuşoğlu vd., 2011:152). Mildred Pierce (1945) bir sinema yıldızının markalı bir ürünü kullandığı ilk filmidir (akt. Taşkaya, 2009: 104).

Ürün yerleştirme için sinemanın kullanılmasının birçok avantajı vardır. Bir sahneye ürün yerleştirmek hem gerçeklik algısını arttırır hem de yapımcının maddi yükünü azaltır. Reklam veren firma ürününe olumlu bir imaj kazandırabilir filme ürünü yerleştirerek. Bütün şirketler kendi ürünlerini öyküye bir katkı sağlayıcı olarak ekranda görmek isterler (Taşkaya, 2009:104). Sinema filmleri büyük kitlelere ulaşma gücüne sahip oldukları için, küresel olarak nitelendirilen firmalar ürün yerleştirme için milyon dolarlar öderler (akt. Çavuşoğlu vd., 2011:153). Sinema filmleri özellikle ülkemizde reklamı yasak olan alkol ve tütün grubu ürünlerin tanıtımı için önemli bir mecradır (Aydın ve Orta, 2009:10). Günümüzde sinema ondan önceki sanatlara kıyasla en masraflı olanıdır, çünkü gelişen teknolojiye sıkı sıkı bağlıdır (akt. Yolcu, 2004:491). Televizyon izleyicileri reklamdaki kaçmak için kanalı değiştirebilir, programı değiştirebilir ve yavaşlatabilir ya da hızlandırabilir. Buna ilaveten medya dağınıklığı, kanallar arasındaki programlarda benzerlik ve kanal değiştirme davranışı tüm televizyon reklam etkinliğini etkiler (Williams vd., 2010: 9). Sinemanın reklamı kullanımı üç şekilde gerçekleşir; sinema filminin başında reklam gösterimi, sinema mekanının kullanımı ve filmde yer alan ürün yerleştirmeler (Aydın ve Orta, 2009:8).

Sinemaseverler aktif deneyim, film, zaman ve maliyet seçer. Bu bağlamda, film boyunca çok daha açık marka iletişimi vardır. Shapiro (1993) filmlerdeki ürün yerleştirmeyi dört sınıfa ayırmıştır:

- 1- sözlü bir referans olmadan ekranda ürün veya markanın sadece net bir şekilde görülmesi, örneğin bir Coca-Cola şişesinin yerleştirilmesi,

- 2- sözlü referans olmadan bir sahnede kullanması, örneğin, aktör bir Coca-Cola içiyor ama bu konuda bir şey demiyor,
- 3- bir sözlü referans, örneğin, “Oğlum, ben kolaya susadım.” demesi,
- 4- bir marka kullanılması ve bir ana yıldızın tarafından açıklanması, örneğin aktör kola içerken “Bu kola çok ferahlatıcı.” demesi. (akt. Williams vd., 2010: 10).

Ürün yerleştirmenin olumlu katkılarının yanında bazı olumsuzlukları da vardır: Ürün yerleştirme kullanmanın çeşitli dezavantajları vardır:

- 1- kontrol eksikliği,
- 2- medya programlaması başarılı olmayabilir,
- 3- muhtemel olumsuz karakter ilişkisi,
- 4- ürün yerleştirmelerde fiyatlandırmadaki zorluk,
- 5- ürün yerleştirme etiği (akt. Williams vd., 2010: 16).

Ürün yerleştirmenin filmler için bir işgal olduğunu düşünenler de vardır (akt. Taşkaya, 2009: 106). İzleyiciler televizyon reklamlarından kaçabilirken, ürün yerleştirmeden kaçamazlar. Ürün yerleştirmenin gerçekliği arttırmak için yapıldığı iddia edilse bile, reklamla benzer özellikleri gösteren bir uygulamaya dönüşebilir (Taşkaya, 2009:106). Tüketici üzerinde ürün yerleştirmenin etkisi fark edildikçe, firmalar filmlere yerleştirilen ürünleri konusunda daha fazla söz sahibi olmaya başlamışlardır (Çavuşoğlu vd., 2011:152).

Sanat filmleri hem yapım hem de gösterim aşamasında birçok sıkıntılarla karşılaşır. Ticari kayguları olmadığı için filmlere kaynak bulmakta güçlük çekerler. Reklam verenler de sanat filmlerini ticari görmedikleri için bu filmlere yatırım yapmazlar (Yolcu, 2004:490). Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin ticari amaçlarla yapıyor olmasının yanı sıra, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürüne markalar onlara kişilik kazandırır ve onların yaşamları hakkında bilgi vererek gerçeklik duygusunu artırır ve izleyiciyi filme çeker (Yolcu, 2004:495).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Günümüzde sanat filmleri uluslararası çapta adını duyurmuş olsa da ülkemizde yeterli sayıda izleyiciye ulaşamamaktadır. Sanat filmlerinin hedef kitlesinin belirli bir eğitim seviyesinin üzerindeki insanlar olması, izlenme oranlarını etkileyen önemli nedendir. Popüler filmlerin ise daha geniş bir kitleyi hedeflemeleri izlenme oranlarını arttırmasının yanı sıra maddi destek bulmayı da kolaylaştırır bir unsurdur. Ürün yerleştirme tekniği iki tür için de önemli bir gelir kaynağı olmasına rağmen iki türde de bu tekniğin uygulanmasında farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda sinemada ürün yerleştirme iki tür için de incelenmiş fakat herhangi bir karşılaştırmaya yer verilmemiştir. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın amacı, ürün yerleştirmenin popüler filmlerde ve

sanat filmlerinde kullanımları açısından farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymaktır.

Bu amaçla, “Türk Sinemasında Sanat Filmi ve Popüler Film Ayrımında Ürün Yerleştirme Uygulamasının İncelenmesi” adlı çalışma için 6 sanat filmi ve 6 popüler film olmak üzere toplamda 12 film incelenmiştir. Sanat filmleri için bağımsız film yönetmenlerinin başında gelen, 6 filmi de bu türde çeken ve filmleriyle ulusal ve uluslararası festivallerde ve yarışmalarda toplam 165 ödül (<http://www.nuribilgeceylan.com/>) alan Nuri Bilge Ceylan’ın 6 filmi seçilmiştir. Ceylan’ın 6 filmi ile kıyaslanması için, popüler film seçiminde Sinema Türk sitesindeki izlenme oranları göz önüne alınmıştır ve sitede yer alan verilere göre Türkiye’de bugüne kadar en çok izlenen ilk 6 film seçilmiştir (<http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/>).

Belirtilen amaçlar doğrultusunda 12 film tam süreleriyle izlenmiş, filmlerde yer alan bütün sahneler ve diyaloglar tek tek incelenmiş, elde edilen bulgular kısımdaki verilere ulaşabilmek için, sözlü ve görsel ürün yerleştirmelerin yer aldığı zaman dilimleri ve süreleri dikkate alınarak içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz verilerinin sonucu karşılaştırma yapılmıştır.

Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Sanat Filmlerinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Kasaba

Vizyon Tarihi	: 28 Kasım 1997
Yapımı	: 1997 - Türkiye
Tür	: Dram
Süre	: 82 Dakika
Yönetmen	: Nuri Bilge Ceylan
İzleyici	: 6.000
Hafta	: -
Ödül sayısı	: 7

Nuri Bilge Ceylan’ın ilk uzun metraj filmi olan Kasaba’da herhangi bir ürün yerleştirme bulunmamaktadır. Ceylan’ın bu film ile amacını, yönetmenin resmi internet sitesinde yer alan röportajın ön sözünde Ercüment Dursun şu şekilde ifade eder:

“Nuri Bilge Ceylan’ın, çok özel ve özgün bir sinema dili var. Popüler

sinema kaygısı taşımadan, sadece ilgi duyanlar için sinema yapıyor. Piyasa şartları, seyirci beklentileri, hele hele de çok para kazanmak onu hiç mi hiç ilgilendirmiyor. Aslında o konuşmayı da fazla sevmiyor. Belki de onun için görüntülerden oluşan bir dil kullanıyor kendini anlatmak için. Kurduğu bu bireysel dünyası 'yabancı'lara da o kadar uzak değil. Orada bizim de kendimizi bulabileceğimiz unsurlar var. Nuri Bilge Ceylan'ın sineması Türk sineması için bir kazanımdır, artı değerdir. Onun tavrını ve duruşunu takdirle karşılıyorum ve alkışlıyorum. Her ne kadar idealizme karşı buruk olduğunu ihsas etse de aslında bu tavri ve duruşuyla tam bir idealist (http://www.nbcfilm.com/kasaba/press_zamanintview3.php).”

Filmin ticari kaygı taşıması ürün yerleştirmenin kullanılmamasının önemli bir sebebidir. Kasaba filmi, uluslararası festivallerde ödüller aldıktan sonra ismini duyuran bir filmdir. Toplamda 7 ödül sahibi olan bu film Türkiye’de 6000 kişi tarafından izlenmiştir ve yönetmenin en az izlenen filmidir.

Mayıs Sıkıntısı

Vizyon Tarihi : 10 Aralık 1999
Yapımı : 1999 - Türkiye
Tür : Dram
Süre : 130 Dakika
Yönetmen : Nuri Bilge Ceylan
İzleyici : 24.082
Dağıtıcı : Özen Film
Hafta : -
Ödül sayısı : 28

MAYIS SIKINTISI	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Sony Kamera	11 sn
Sony TV	33 sn
Truva Turizm	2 sn
Tofaş	28 sn
Algida	7 sn
Toplam	81 sn

Nuri Bilge Ceylan’ın ikinci filmi olan Mayıs Sıkıntısı filmi, sanatçının popülerliği arttıkça izlenme sayısında artış olmasının yanı sıra reklam verenlerin de dikkatini çekmiş bir filmidir.

Film 1999, 2000 ve 2001 yıllarında ulusal ve uluslararası olmak üzere toplamda 28 ödül almıştır (<http://www.nbcfilm.com/mayis/awards.php?mid=8>). Bu popülerlik bir sonraki filmine daha fazla sponsor bulması olarak da yansımıştır. Filmde Sony Kamera dışındaki bütün ürünler filmde doğal bir şekilde yer almaktadır. Sony Kamera ise farklı bir yere sahiptir çünkü filmde yönetmenlik yapan başrol oyuncusu Muzaffer'in çekeceği film için denemeler yaptığı el kamerasıdır. Muzaffer sürekli deneme çekimi yaptığı için Sony Kamera filmde sık sık görülür.

Uzak

Vizyon Tarihi	: 20 Aralık 2002
Yapımı	: 2002 - Türkiye
Tür	: Dram
Süre	: 110 Dakika
Yönetmen	: Nuri Bilge Ceylan
İzleyici	: 62.494
Dağıtıcı	: Özen Film
Hafta	: -
Ödül sayısı	: 28

UZAK	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Mazda	3 sn
Efes Bira	73 sn
Doluca Şarap	22 sn
Tura Turizm	3 sn
Türk Hava Yolları	12 sn
Onur Air	12 sn
Fashion TV	103 sn
Yeni Sinema Dergisi	22 sn
Hayat Su	17 sn
Beyoğlu Sineması	25 sn
Gillette	22 sn
Arko	22 sn
Raid	25 sn
Detan	14 sn
Duracell	6 sn
Adidas	17 sn
Samsun Sigara	7 sn
Toplam	405 sn

Bir üçlemenin son filmi olan Uzak, yönetmenin en fazla ürün yerleştirme kullandığı filmidir. Bir önceki filmin izlenme oranından dolayı değil, sanat dünyasında aldığı ödüllerle edindiği saygınlık bu filmin çekiminde maddi kolaylıklar da sağlamıştır yönetmene. Ceylan'ın filmleri ses getirdikçe Türkiye'deki reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. Nuri Bilge Ceylan'ın en çok bu filminde ürün yerleştirmeler göze çarpmaktadır.

Bu ürünlerin yerleştirilme amacının bilinmemesiyle birlikte kullanılan ürünler karakterlerin yaşam standardı ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek, bu ürünlerin onlara karakter kazandırmak ve onların sosyo-ekonomik konumları ile ilgili fikir edinmemizi sağlar (Yolcu, 2004, s. 495).

Yönetmenin en fazla sayıda ödül aldığı filmidir Uzak. Bu film ile 47 ödül alması (<http://www.nbcfilm.com/uzak/awards.php?mid=9>), sanatçının dış ülkelerle ortak filmler yapmasını sağlamıştır.

İklimler

Vizyon Tarihi	: 20 Ekim 2006
Yapımı	: 2006 - Türkiye, Fransa
Tür	: Dram, Psikolojik
Süre	: 101 Dakika
Yönetmen	: Nuri Bilge Ceylan
İzleyici	: 35. 345
Dağıtıcı	: Özen Film
Hafta	: 21 Hafta
Ödül sayısı	: 17

İKLİMLER	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Wiston	22 sn
Kutup Film Yapım Nakliyat	6 sn
ATV	6 sn
Erikli	10 sn
Toplam	44 sn

Nuri Bilge Ceylan'ın ilk ortak yapımlı projesi olan İklimler filminde ürün yerleştirmelerin oldukça az olmasının yanı sıra, bu yerleştirmeler karakterlere özellik katacak şekilde yerleştirilmiştir. Ortak bir yapım olması, maddi kaygıların azalmasına ve bu yüzden daha az reklam alımına olanak sağlamış olabilir. 17 ödüllü (<http://www.nbcfilm.com/iklimler/awards.php?mid=10>) filmin en çok ses getiren başarısı Cannes Film Festivali'nde yarışma bölümüne kabul edilmesi ve aynı festivalde Fibresci Ödülü'nü kazanmasıdır.

Üç Maymun

Vizyon Tarihi	: 24 Ekim 2008
Yapımı	: 2008 - Türkiye, Fransa, İtalya
Tür	: Dram
Süre	: 109 Dakika
Yönetmen	: Nuri Bilge Ceylan
İzleyici	: 127.668
Dağıtıcı	: UIP
Hafta	: 39 Hafta
Ödül sayısı	: 28

ÜÇ MAYMUN	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Ülker Golf	14 sn
Algida	8 sn
Abdi İbrahim	24 sn
Renault	47 sn
Opel	35 sn
Coca Cola	1 sn
Nokia	3 sn
Nike	1 sn
Toplam	133 sn

Nuri Bilge Ceylan'ın en çok ses getiren filmlerinden biri olan Üç Maymun Cannes film festivalinde en iyi yönetmen ve "Altın Palmiye" ödülüne layık görülmüştür (<http://www.nbcfilm.com/3maymun/awards.php?mid=10>). Ceylan bu filmi ile ilk kez yıldız oyuncular kullanmaya başlamıştır. Tanıdık yüzler kullanmasına rağmen diğer filmlerinde olduğu gibi yerleştirilen ürünler, kişilerin sosyo-ekonomik durumunu yansıtan nesnelere sahiptir.

Bir Zamanlar Anadolu'da

Vizyon Tarihi	: 23 Eylül 2011
Yapımı	: 2010 - Türkiye, Bosna-Hersek
Tür	: Dram, Psikolojik
Süre	: 157 Dakika
Yönetmen	: Nuri Bilge Ceylan
İzleyici	: 161.181
Dağıtıcı	: Tıglon
Hafta	: 31 Hafta
Ödül sayısı	: 38

BİR ZAMANLAR ANADOLU'DA	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Coca Cola	14 sn
Tofaş	48 sn
Türkiye İş Bankası	10 sn
Lassa	10 sn
Mutlu Akü	10 sn
İpragaz	1 sn
Ülker Golf	8 sn
Toyota	5 sn
Toplam	106 sn

Ceylan'ın hem son filmi hem de en çok ödüllü olan filmi popülerliğine rağmen ürün yerleştirme uygulaması oldukça azdır. Ortak bir film olarak yapılması ve Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerine kendi kaynak sağlamaya çalışmasının, daha az reklam almasının sebepleri olabilir. Bu filmin diğer bir önemi ise Ceylan'ın en çok izlenen filmi olmasıdır. Ürünler yine senaryoya uygun olarak yerleştirilmiştir. Karakterlerden birinin “Kola yok mu?” demesi ve ardından Coca Cola'nın gelmesi de tek sözlü yerleştirmedir.

Popüler Filmlerinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Fetih 1453

Vizyon Tarihi : 16 Şubat 2012
Yapımı : 2012 - Türkiye
Tür : Aksiyon, Dram, Macera
Süre : 160 Dakika
Yönetmen : Faruk Aksoy
İzleyici : 6.572.618
Dağıtıcı : Tiglon
Hafta : 52 Hafta

Film tarihsel bir dönemi anlattığı için filmde ürün yerleştirme bulunmamaktadır. Türk Telekom ana sponsor, 100 marka sponsor ve 11 resmi kurum filme sponsor olmuştur.

Recep İvedik 2

Vizyon Tarihi : 13 Şubat 2009
 Yapımı : 2009 - Türkiye
 Tür : Komedi
 Süre : 107 Dakika
 Yönetmen : Togan Gökbakar
 İzleyici : 4.333.144
 Dağıtıcı : Özen Film
 Hafta : 25 Hafta

RECEP İVEDİK 2			
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre	Sözlü Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Atlas Jet	15 sn	Atlas Jet	4 sn
Alaaddin Adworks	2 sn	Alaaddin Adworks	25 sn
GAP	36 sn	Adobe Photoshop	11 sn
Starbucks Coffee	6 sn	Starbucks Coffee	3 sn
Sushico Restoran	98 sn	Sushico Restoran	5 sn
Sanspa Healthy Life Club	20 sn	Swiss Knife	6 sn
Adidas	62 sn	Play Station	21 sn
HSBC	3 sn		
Toplam	342 sn	Toplam	75 sn

Recep İvedik 1'in getirdiği popülerlik ve izlenilirlik sayesinde serinin ikinci filminde hem izlenme oranı hem de ürün yerleştirme oranı artmıştır. Ürünler senaryoya göre değil, senaryoya yerleştirilen ürünlere göre yön verilmiş gibidir ve ticari kaygı ile ürün yerleştirme yapıldığı seyirciye hissettirilmektedir. Bunun etkisinden dolayı serinin üçüncü filminin izlenirlik oranı düşmüş olabilir. Ürünlerin karakter tarafından söylenildiği yerler espri veya komedi unsurları içeren parçalardır. En çok sözlü ürün yerleştirme uygulaması yapılan filmidir.

Recep İvedik

Vizyon Tarihi : 22 Şubat 2008
 Yapımı : 2008 - Türkiye
 Tür : Komedi
 Süre : 90 Dakika
 Yönetmen : Togan Gökbakar
 İzleyici : 4.301.693
 Dağıtıcı : Özen Film
 Hafta : 32 Hafta

RECEP İVEDİK 1			
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre	Sözlü Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Alman Galata Polikliniği	20 sn	Türk Hava Yolları	2 sn
BMW	4 sn		
Renault	19 sn		
Ford	3 sn		
Nashira Otel	7 sn		
Joy Goup	43 sn		
Opel	10 sn		
Yeni Rakı	4 sn		
Coca Cola	7 sn		
Toblerone	2 sn		
Binboğa	1 sn		
J & B	9 sn		
Red Label	9 sn		
Spa & Wellness	11 sn		
Toplam	149 sn	Toplam	2 sn

Türkiye’de geniş bir hayran ve izleyici kitlesine sahip olan Recep İvedik filmi son dönem Türkiye sinemasının popüler filmlerinin başında yer almaktadır. Filmin oldukça ses getirmesi reklam verenleri bu filme çekmiş ve ikinci filme daha fazla kaynak bulma imkanı sağlamıştır. İkinci filme göre ilk filmdeki ürün yerleştirmeler senaryo ile daha fazla uyum içindedir. Örneğin üstteki tabloda yer alan alkol ürünleri otel odasındaki mini buzdolabının içinde yer almaktadır. Bu filmde sadece marka ya da ürün yerleştirmesi yoktur, turizme katkı sağlamak amacıyla bir hizmet uygulaması olan otelin tanıtımının yapılması amacıyla film mekanı olarak “Nashira Otel” kullanılmıştır.

Kurtlar Vadisi - Irak

Vizyon Tarihi : 03 Şubat 2006
Yapımı : 2006 - Türkiye
Tür : Aksiyon, Macera
Süre : 122 Dak.
Yönetmen : Serdar Akar, Sadullah Şentürk
İzleyici : 4.256.566
Dağıtıcı : Kenda
Hafta : 26 Hafta

KURTLAR VADİSİ IRAK	
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Hürriyet	11 sn
Next & Next Star	10 sn
Necvox	18 sn
BMW	61 sn
Toyota	18 sn
Nissan	5 sn
Isuzu	4 sn
Mercedes	32 sn
Toplam	159 sn

Yayın hayatında televizyonda başlayan ve ses getiren dizilerin başında yer alan Kurtlar Vadisi'nin ilk sinema filmidir Kurtlar Vadisi Irak filmi. Filmde en çok kullanılan ürünler araba markalarıdır. Kullanılan arabalar filmde üst mevkilerde yer alan ana karakterlerin kullandığı arabalardır. Ticari bir kaygı göze çarpmamaktadır araba yerleştirmelerinde. Filmin ana sponsoru olan Next & Next Star uydu sistemlerinin yerleştirmesi oldukça göze çarpmakta ve izleyiciye ticari amaçlı yapıldığını düşündürmektedir.

G.O.R.A

Vizyon Tarihi : 12 Kasım 2004
Yapımı : 2004 - Türkiye
Tür : Komedi , Macera
Süre : 127 Dakika
Yönetmen : Ömer Faruk Sorak
İzleyici : 4.001.711
Dağıtıcı : Warner Bros
Hafta : -

G.O.R.A.			
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre	Sözlü Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Avea	6 sn		
Samsung TV	6 sn		
Kütahya Porselen	2 sn	Kütahya Porselen	3 sn
İzmit Pişmaniye	6 sn	İzmit Pişmaniye	2 sn
Yedigün	8 sn	Kent Sigarası	2 sn
Tekel 2000	44 sn	Malboro	2 sn

Kent Sigarası	9 sn		
Malboro	9 sn		
J & B	18 sn		
Yeni Rakı	6 sn		
Doluca	13 sn		
Toplam	127 sn	Toplam	9 sn

Filmde yer alan ürünlerin çoğu hem görsel hem de sözlü olarak filme komedi unsurlarının katıldığı yerlere yerleştirilmiştir. Recep İvedik'ten sonra en çok sözlü yerleştirme uygulaması yapılan filmidir.

Eyvah Eyvah 2

Vizyon Tarihi : 07 Ocak 2011
Yapımı : 2011 - Türkiye
Tür : Komedi
Süre : 111 Dakika
Yönetmen : Hakan Algül
İzleyici : 3.962.700
Dağıtıcı : UIP
Hafta : 41 Hafta

EYVAH EYVAH 2			
Görsel Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre	Sözlü Olarak Yerleştirilen Ürünler	Süre
Renault	19 sn	Ferrari	5 sn
Çamlıca	29 sn		
Algıda	11 sn		
Coca Cola	6 sn		
Lipton Ice Tea	6 sn		
Carlsberg Bira	1 sn		
Red Label	13 sn		
Hyundai	19 sn		
Renault	29 sn		
Toplam	33 sn	Toplam	5 sn

Filmde kullanılan ürünler komedi unsuru amacıyla değil olayların geçtiği mekanlara doğal olarak yerleştirilmiştir. Sadece sözlü olarak kullanılan ürün senaryoya güldürü unsuru katılması amacıyla kullanılmıştır.

Sonuç

Genel olarak tablolara bakıldığında ister sanat filmi ister popüler film olsun her iki türde de alkollü içecek ve tütün ürünleri en fazla yerleştirilen ürünlerdir. Televizyonda reklamlarının yapılmasının yasak olması, bu türleri reklam vermek için sinema filmlerine çekmektedirler.

Govani yaptığı bir çalışmada ürün yerleştirmenin üç yararının olduğunu vurgular: Birincisi filme gerçeklik katmasıdır, filmdeki karakterler gerçek dünyadaki karakterlerdir ve onların da temel ihtiyaçları vardır, bu ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları markalar ve logolar çıkarılırsa seyirci gerçeklikten uzaklaşır. İkincisi, filmdeki ürünlerin o filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtmasıdır. Son olarak filme maddi anlamda destek vermesi olduğunu vurgular (akt. Yolcu, 2003:455-456).

Sanat filmleri ticari kaygı taşımadıkları için filmlerine daha az ürün yerleştirme almalarının yanı sıra Türkiye'nin en çok izlenen Fetih'te hiçbir ürün yerleştirme yapılmamasına rağmen hasılat rekoru kırmıştır. Yine ürün yerleştirme olmamasına rağmen birçok marka bu filme sponsor olmuştur.

Ürün yerleştirmeyi verecek olan kesim de sanat filmlerini değil ses getirecek filmleri tercih etmektedirler. Popüler filmler daha geniş bir kitleye seslendiği ve izleyicisi fazla olduğu için bu tür filmler ürün yerleştirme oldukça caziptirler.

Kaynakça

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. sunar: Ürün yerleştirme*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aydın, D. ve Orta, N. (2009). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 36, 7-23.
- Çavuşoğlu, S. B.; Baban, E. ve Özdemir, Ü. A. (2011). Sinemada ürün yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 150-162.
- Gerçek, İ. S. ve İmik Tanyıldızı, N. (2012). Marka farkındalığı yaratmada Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5 (8), 1095-1109.
- Kaylene, W.; Petrosky, A.; Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 1-24.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Taşkaya, M. (2009). 1980'lerden 2000'lere Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, 103-132.
- Türksoy, N. (2006). Sinema ve reklamın gizli buluşması: Ürün yerleştirme. *Sinema Dizisi 6 Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler: Sinema ve Tarih*. (Ed: D. Bayraktar). İstanbul: Bağlam Yayınları, 247-255.
- Yolcu, E. (2003). Sinema filmlerinde ürün yerleştirme (gizli reklam): 1997 yılında Amerikan filmleri üzerinde yapılan bir içerik analizlerinin Vizontele filmi üzerinde uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 17, 449-463.
- Yolcu, E. (2004). Yeni dönem bağımsız Türk sinemasında ürün yerleştirme kavramı: Nuri Bilge Ceylan'ın üçlemesi üzerine yerleştirilme kavramının incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 19, 489-499.
- <http://www.nbcfilm.com/movies.php>, (Erişim Tarihi: 13.12.2013).
- <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/>, (Erişim Tarihi: 12.11.2013).

Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme

Yrd. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU BAYÇU

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
suzoglu@anadolu.edu.tr

Özet

İnsanlar bir çok şeyi eğlence olarak değerlendirebilmektedir. Bu kapsamda müzik, edebiyat, sanat aktiviteleri, spor, sinema vb gibi birçok konu eğlence kavramı içerisinde yer alır. Bu aktivitelerin pazarlanması eğlence pazarlaması altında yapılır. Eğlence sektöründe farkındalığı arttırabilmek için vizyona girecek/giren filmler üzerinden çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülür. Bu faaliyetlerde kitle iletişim araçlarının desteği önemli bir yer tutar. Filmin pazarlanmasında, halkla ilişkiler uzmanlarının film pazarlamasında halkla ilişkilerin rolünü önemsemesi gerekir. Pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerinin medyada yer almasında gündem belirleme açısından daha bilinçli çalışmalar yürütülmesi ihtiyaç vardır. Bunu için kitle iletişiminin ve toplumdaki rolünün, medyada temsiline öneminin farkında olunması gerekir. Ayrıca haber değeri ve duyurum açısından medya ilişkilerinin de gözden geçirilmesi gerekir. Film tanıtımında çok çeşitli faaliyetler yapılabilir. Ancak bu çalışma filmle ilgili medyada haber değeri taşıyacak konular üzerinden gündem oluşturmak için bu kapsamda yer alan konuları kuramsal olarak tartışmak için hazırlanmıştır.

Giriş

Filmler gösterime gireceği zaman film yapımcıları tarafından çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Filmin içeriği dikkate alınarak kitle iletişim araçlarının da desteği ile çeşitli tanıtım yöntemleri uygulanmaktadır. Filmler vizyona girmeden önce ve sonra medyada film çekimlerindeki bazı sahneler, oyuncuların filmdeki karakterleri ile ilgili çeşitli röportajlar ve magazin içerikli haberler yer almaktadır. Ayrıca film galasından görüntüler, oyuncularla yapılan kısa röportajlar, çeşitli sanatçıların görüntüleri, görüşleri ve çeşitli köşe yazarlarının yorumları gibi pek çok haber medyada yer almaktadır. Bunların yanısıra film afişleri de bu tanıtımlarda son derece önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca filmin çekim süreci, afişinin hazırlanma süreci, oyuncuların isimlerinin ve görüntülerinin afişin neresinde, ne büyüklükte yer alacağı da oldukça önemli görülmektedir. Bu konudaki her aşama yine çeşitli haberlerle geleneksel ve sosyal medyada yer alarak filme olan ilgiyi etkilemektedir. Dolayısıyla bu haberler, göstergeler, çıkarılan anlamlar izleyicilerin film ile ilgili bir fikir sahibi olmasını, merak duygularıyla filme gitmelerini sağlamaktadır. Bu haberlerin çokluğu gişe hasılatına etki etmektedir. Filmin halkla ilişkiler çalışmaları açısından yukarıda sözü edildiği gibi çok çeşitli faaliyetler yürütmek mümkündür. Ancak bu çalışmada özellikle medyada haber olabilmek için gündem oluşturma çalışmalarından söz edilecektir. Film pazarlamasında halkla ilişkilerin rolünü, gündem belirlemeyi açıklamadan önce eğlence pazarlamasını kısaca incelemekte yarar var.

Eğlence Pazarlaması

Eğlence, insanların hayata bakışları, kültürel yapıları, birikimleri, deneyimleri, değerleri, kişilikleri gibi birçok etkene bağlı olarak farklılık gösteren bir kavramdır. İnsanlar birçok şeyi eğlence olarak değerlendirir. Sanat aktiviteleri, müzik, sinema, spor, edebiyat gibi birçok konu eğlence kavramı kapsamında incelenmektedir. Modern anlamda eğlence geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek için satılan deneyim olarak tanımlanır. Sinema, tiyatro, her türlü şov ve geleneksel spor yarışmaları eğlence kapsamında değerlendirilmesine karşın, bazı durumlarda eğlence, bir düşünce durumu olarak da ifade edilmektedir(Argan, 2007). Eğlence, bireylerin herhangi bir aktiviteye katılmadan, sadece izleyerek zaman geçirmeleri olarak tanımlanabilir (Kaser ve Oelkers, 2008).

Eğlence pazarlaması önceleri basit uygulamalar olarak görülmüştür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğlence pazarlaması, birbirine bağlı süreçlerden de etkilenecek daha çok etkisini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle televizyonlar daha çekici hale gelmiş, televizyonun daha çok izlenmesi ise, eğlence pazarlaması uygulamalarına özellikle spor gibi etkinliklere olan talebi arttırmıştır (Kaser ve Oelkers, 2008). İnternetin gelişmesiyle birlikte de uluslararası pazarlar arasında da eğlence pazarlaması etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu pazar alanı içinde en az

televizyon kadar etkili olan bir diğer araç ise sinemadır. Sinema eğlence sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bu eğlence sektöründe farkındalığını arttırabilmek için vizyona giren filmler üzerinden çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir.

Film Pazarlaması

Duriel vd (2005) Film pazarlamasını, bir filmin yaşamı süresince herhangi bir zaman, sinema veya televizyonda hedef izleyicisine ulaşmada filme yardımcı olan aktiviteler olarak tanımlamaktadır. Bu aktiviteler içinde filmin tanıtımı için çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yapılır.

Bir filmin tüketiminin sonu yoktur. Çünkü filmi tüketmek sadece izlemekle olmaz. İzleme öncesi ve sonrası da pek çok kez tüketilir. Film izleyicileri, arkadaşları ile film üzerine yaptıkları olumlu veya olumsuz eleştirilerin yanısıra filme ilişkin yorumları okumak veya çeşitli online siteleri ziyaret ederek yorum yazmasıyla da bir film defalarca tüketilebilir. Bu tüketim faaliyetleri kapsamında; film müzikleri, o müziği seslendiren müzisyenler veya besteciler hakkındaki bilgiler, filmi yazan senaristler, romandan uyarılma ise roman yazarı ile ilgili bilgiler, filmde oynayan aktör veya aktivistler, yönetmenler ile ilgili bilgiler edinme yer alır (Kerrigan, 2010).

Sinema film endüstrisi de bir üründür. Bu üründen beklenen tüm faydalar için çaba gerekir. Filmin başarısında içeriği kadar dağıtımın ve halkla ilişkiler çabalarının da önemi büyüktür. Kerrigan (2010) film pazarlama karmasını dört eleman ile açıklar.

Yıldızlar ve Yaratıcı Ekip; Film tüketicisinin sinemaya giderken veya izlemek istediği filmi seçerken referans noktası film yıldızlarıdır. Ayrıca film seçiminde, filmin türü, senaryosu, hedef izleyici kitlesi ve bütçesi de oldukça önemlidir. Öte yandan filmin yönetmeni ve yapımcısı da bazı izleyiciler için film yıldızından daha öncelikli olarak görülür.

Senaryo ve Tür; İzleyicilerin filmle ilgili düşünceleri ve yorumları filmin senaryosuna ve türüne göre şekillenir. Filmin türü izleyiciye filmi izlemeden fikir verir. İyi bir filmin temeli olan senaryosu ise filmin kimliği olarak ifade edilir.

Yaş; Filmin türü ile ilgili fikri yaş oranı verir. Bir filmin izlenmesinde filmin türü doğrultusunda çeşitli yaş kategorilerine göre bir sınırlama yapılır (Örn; 12 yaşından küçükler izleyemez veya her yaş için uygundur gibi ifadeler filme ilişkin yaş sınırları ifade eder).

Vizyon; Filmin gişe hasılatında vizyona girme stratejisi belirleyici rol oynar. Bazı film türlerinin yılın belirli zamanlarında vizyona girmesi daha uygundur.

Film pazarlamasının amacı, filmin izleyici sayısını maksimuma çıkarmak ve dağıtımını ile film kazancını arttırmaktır. Aslında filmin pazarlanması film fikrinin ortaya çıkmasından başlayarak, prodüksiyon aşaması, filmin dağıtımını ve son olarak da gösterim aşamasından oluşmaktadır. Pazarlama sürecinden çok pazarlama kampanyasına daha çok odaklanıldığını Kerrigan (2002) ortaya koymaktadır. Pazarlama kampanyaları filmin final aşaması olan halkın dikkatini çekme noktasını gösterse de, bu genellikle pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Bu pazarlama süreci halkla ilişkiler çalışmaları ile devam eder.

Film Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü

Bilginin pazarlanması gibi eğlence aracı olarak görülen pek çok şey de pazar ekonomisi içerisinde satışa sunulmuştur. Rutherford, oyunun, eğlencenin günlük yaşantının monotonluğundan bıkan ya da evdeki veya bürodaki yoğunluktan yorgun düşen kişilere, toplumun verdiği bir ödül olduğunu belirtmektedir (1996: 152). Bunun yanı sıra artık insanlar markalara, hizmetlere karşı duydukları kayıtsızlıklardan kendilerine sağlam kaleler inşa etmektedirler. İnsanlar bilinçli olarak hangi iletişimlerin ilgisini çektiğini seçmektedirler. Bu seçimde eğlence en önemli faktör olsa da bu ilginin bir amacı vardır. Eğer belirli bir hizmet ya da ürünü arıyorsa marka mesajlarını seçerek algılar (Pringle, 2008: 98). Dolayısıyla bir eğlence biçimi olarak görülen sinema da pazar ekonomisi içerisinde yerini alır ve pazarlanabilir bir araca dönüşür. Bu pazarlama aşamasında halkla ilişkiler önemli bir yer tutar. Filmin tanıtımı için çeşitli etkinlikler düzenlenir. Film afişi çeşitli mekanlarda yerini alır. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada haberler oluşturulur. Böylece film için ilgi uyandırılır. Filmlerin pazarlanmasında kitle iletişim araçları önemli bir yer tutar. Çünkü bu araçlar gündem oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır.

Kitle iletişimlerinin toplumda varolan işlevi bağlar kurmak ve sürdürmektir (Erdoğan, 2005: 311-312). Örneğin filmler kitle iletişimin hoş vakit geçirme ve günlük yaşamın sıkıntılarından kaçma olanağı sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirirler. Gazeteler ise filmler hakkında tanıtım yazıları yayınlayarak izleyicinin film hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar. Böylece kitle iletişiminin enformasyon işlevi de yerine getirilmiş olur.

Film endüstrisinde film yapmak kadar o filmin kitlelere ulaşması ve olabildiğince çok kişinin filmi izlemesi büyük önem taşımaktadır. Film bir yandan yapılırken, bir yandan da pazarlama bölümü film için çağdaş pazarlama yöntemleri geliştirmek ve filmin dağıtımını yapmak için çeşitli planlamalar oluşturmaktadır. Pek çok kişi pazarlamanın gişe hasılatında çok büyük önemi, anahtar kavram olduğunu düşünmektedir. Viral marketing teknikleri özellikle stüdyolarlar yeni filmleri hakkında mesajlar yollayarak kendi ürünlerini pazarlamada özellikle e-mail ya da diğer elektronik medya kampanyalarına başvurumaktadırlar.

Bir filmin pazarlanması için yapılan çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile filme merak uyandırılarak bilgi verilir ve izleyicisi artırılır. Bu pazarlama ve halkla

ilişkiler yöntemlerini kısaca gözden geçirmekte yarar var (Argan, 2007: 201- 212).

Test Film Gösterimi: Bir sinemanın önünden geçenler tesadüfi biçimde seçilerek, izleyicinin bitmemiş bir filmi görmesi ve film hakkında bilgi sunmasıdır.

Resmi Olmayan Film Gösterimi: Bu tür gösterim, büyük stüdyoların hedef kitlenin film gösterimi öncesinde ağızdan ağıza iletişim yayacaklarına inandığı durumlarda geçerlidir.

Poster ve Afişler: Filmin satışında önemli bir rolü olan poster ve afişin amacı, filmin toplam önerisini ortaya koyan “resimsel anlatıyı” kitleye sunmaktır. İzleyicinin posterdeki görselden filmin komedi, dram, korku vb olduğunu çıkarması gerekir. Kimi zaman film set çekimleri sırasında fotoğraf kareleri çekilerek afiş veya posterde duyurum amaçlı kullanılır.

Basın Materyali: Filmle ilgili bilgiler, prodüksiyon, oyuncu kadrosu, olay, yönetmen ve yapımcılarla ilgili biyografiler ve filmografiler basına yönelik materyaller arasındadır. Oyuncularla yapılan özel söyleşiler ve klipler hem basına gönderilir hem de internet ortamında paylaşılır.

Söyleşiler: Filme katılımı arttıran yöntemlerden biri de oyuncularla ve yönetmenle yapılan söyleşilerdir. Oyuncu veya yönetmenin hayran kitlesi basındaki söyleşiler sayesinde bilgilendirilir. Bu tür söyleşiler reklamdaki farklı algılanır. Televizyondaki çeşitli programlarda filme ilişkin yapılan söyleşiler daha az ticari olarak değerlendirildiği ve ilgi çektiği için yaygın olarak tercih edilir.

Televizyon Reklamları: Medya harcamalarının en fazla yapıldığı araçtır. Fragmanlar sadece sinema salonlarında gösterildiğinde sınırlı sayıda izleyiciye ulaşır. Ama televizyonda yayınlanmasıyla ulaştığı kişi sayısı artar. Büyük bütçeli filmler televizyon reklamcılığına yönelir. Reklamlar kimi zaman film gösteriminden 5-10 gün önce, kimi zaman ise gösterimden birkaç hafta önce yayınlanır.

Gazete Reklamı: Her tür bütçeli filmde kullanılır. Filmler için hafta sonları tam veya yarım sayfa gazete reklamı verilir. Gazete desteğinin önemli bir kısmı özel sayılardır.

Radyo Reklamı: Televizyona oranla radyo reklamının maliyeti çok düşüktür. Filminden seçilen çarpıcı müzik ve konuşmalar radyo reklamcılığında yaygın olarak kullanılır.

Fragmanlar: Fragmanın amacı, filmi ve konuyu yavaş yavaş yerine oturtmak ve izleyicilerde meraklı bir bekleyiş başlatmaktır. Kitleyi filme ilişkin meraklandırıp konuşturmak etkili bir fragmanın özelliğidir. Kısacası fragman filmin bir dereceye kadar önceden denenmesini sağlayan birkaç dakikaya sıkıştırılmış, tüketicilerin ilgisini çeken, onları teşvik eden gösterimdir. Filminden enstantaneler, vurgulu ses ve efektler gösterilir.

Ürün Yerleştirme: Film yapımcısı ile ürün sponsoru arasındaki ilişkiye dayanır. Ürün veya marka yerleştirme filmin tanıtım veya duyurumunu yapan film yapımcısına maliyet getirmez. Aksine yaptığı marka reklamları ile filme sinerji katan bir uygulamadır.

İnternet ve Çağrı Merkezleri: Filme ilişkin kurulan web sitesi hedef kitlesine ve hayranlarına hitap eder. Web sitesi reklam almanın yanısıra filme özgü lisanslı ürün, film müziği, melodi yükleme gibi fırsatlar ortaya çıkar.

Pazarlama Aracı Olarak Oscar: Bir filmin estetik ve sanatsal kalitesinin önemli bir göstergesi de ödüllerdir. Oscarların film izleme oranları ve gişe hasılatları üzerinde etkili olduğu film endüstrisinde bilinen bir durumdur. Ödül törenleri bile başlı başına önemli bir tanıtımdır. Ülkemizde ise Altın Portakal, Altın Koza gibi ödül törenleri önemli tanıtım araçlarındandır.

Ağızdan Ağıza İletişim: Özel bir mal veya hizmeti satın almayı/almamayı, tavsiye etmeyi içeren ağızdan ağıza iletişimde film eleştirmenleri veya uzmanları önemli bir etkiye sahiptir.

Lisanslı Ürünler: Film hayranlarına yönelik olarak filmle ilgili özel ürün satışını kapsayan uygulamalardır. Filmin konusuna göre oyuncak, parfüm, CD, film müziği, kalem gibi pek çok ürünü kapsayabilir.

Satış Tutundurma: Promosyonlarla bir filme farkındalık sağlar, marka olarak ismini ve imajını güçlendirir. Satış tutundurma araçları arasında yarışmalar, çekilişler, indirim kuponları vb. yer alır.

Bu pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerinin medyada yer almasında gündem belirleme açısından daha bilinçli çalışmalar yürütülmesi gerekir.

Kitle İletişimi ve Gündem Belirleme

İnsanlar iletişim sayesinde günlük yaşamlarındaki her şeyi oluştururlar. İnsan iletişim yoluyla gerçekleştirdiği ilişkilerde aşkı, sevgiyi, nefreti, öfkeyi vb. üretir. İletişim somut ilişkiyi anlatır ve insan faaliyetleriyle bu ilişkinin yürütmesi ancak iletişimle gerçekleşir. Başka bir deyişle iletişimin ürettiği yaşam biçimlerinin kendisidir. İletişim yoksa, faaliyet ve herhangi bir üretim yoktur. İletişim tüm canlı varlıkların yaşam gereğidir. İletişimin olmaması fiziksel ve örgütlü yaşamların sonu demektir. Tüm canlıların, insanların olduğu her yerde yaşam etkinliği vardır ve bu etkinliğin kaçınılmaz gereği olan iletişim de vardır. İletişim insan yaşamı, ilişkisinin varlığı ve sürdürülmesinin temel koşuludur.

İnsanın toplumdaki tüm faaliyetlerini kapsayan iletişim aynı zamanda diğer insanlarla olan ilişkileri düzenler. İletişim dille başlar ama dille bitmez. Bunun yanısıra insanın kılık-kıyafetinden, oturduğu eve kadar her şey bir iletişim

göstergesidir. Kitle iletişim araçları da iletişim kurmanın en önemli araçlarından birisidir. Çünkü iletişimin tek başına bir anlamı yoktur. İletişim teknolojileri devrimler yaratamaz, dünyayı globalleştiremez, kısacası tek başına hiçbir şey gerçekleştiremez. Bütün bunları insan iletişimle, beş duyusunun uzantısı olarak geliştirip kullandığı teknolojik araçlarla yapar ve bu yolla hem doğal çevre hem de diğer insanlar üzerinde kurduğu kontrol mekanizmalarıyla egemenlik elde eder (Erdoğan, 2005: 110).

İletişimin en çok üzerinde durulan ürünü fikirler, tutumlar, davranışlar ve görüşlerle ilgili olan ve ekonomik yapıdan çoğu kez kopuk ve soyutlanmış olarak ele alınan ideolojik ve kültürel bir yandır. Bu açıdan bakılırsa iletişimin ürünü olarak ekonomik pazar değeri olmadığı varsayılan eğlence, spor, haber, eğitim, yorum adları verilen çeşitli mesaj ya da metin biçimlerinden söz etmek olanaklıdır. Kuşkusuz verilmeye çalışılan her mesajın örneğin bilginin doğrudan pazar değeri vardır ve alınıp satılabilen bir şeydir (Erdoğan; 2005: 94).

Kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmayabilir. Fakat izleyicilerine “ ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada başarılıdırlar. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar.

Medyanın gündem oluşturma sürecinde bazı aşamalar vardır (Severin, 1994, 389):

- Medya bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.
- Değişik türdeki sorunlara dikkat çekmek için değişik tür ve miktarda haber işler.
- Dikkatin odaklaştığı olaylar ve faaliyetlerin sınırlarını çizer, onları anlaşılabilir kavramlar içinde verir.
- Konunun önemini algılanmasını etkileyecek bir dil kullanır.
- Politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar.
- İyi tanınan ve güvenilir kişiler bir konu hakkında konuşmaya başladığında gündem oluşturma eylemi hızlandırılır.

Magazin söyleminde “kim”, “ne”, “ne zaman”, ve “nerede” sorularına verilen cevabın yanısıra, “nasıl” ve “niçin” sorusu yüzeysel olarak yanıtlanmaktadır. Böylelikle haberde o gün önemli olan “ne” değil “ilginç” olan ne şekline dönmüştür. Kuşkusuz haber kriterleri içinde artık günümüzde, en önemli olan bu “ilginç” olma meselesidir.

Kitle iletişiminin gündem hazırlama/belirleme düşüncesinin temelinde, bu konular hakkında halkın görüşlerinin kitle iletişiminin verdikleriyle anlamlı bir şekilde

etkilendiği varsayımı bulunur. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından “öğrenilir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). Kısacası gündem belirleme haber yayılımı ile doğrudan ilişkilidir. Film pazarlanırken de bu bağlamda ve kitle iletişiminin toplumdaki rolü de dikkate alınarak bir gündem oluşturulmaya çalışılır.

Kitle İletişimin Toplumdaki Rolü

Medya geniş kitlelerin eğlence, dinlenme ve boş zamanın kolonileştirilmesi için güçlü bir araç haline getirildi. Böylelikle kitle iletişim araçları insanların dinlenme, eğlenme ve boş zamanın çok önemli bir kısmını harcadığı bir uğraşı oldu. Boş vakit ve eğlence zamanının örgütlenmesi ve kullanılmasında medyanın kendisi hem merkezi bir konuma geldi hem de yol gösteren temel ajan oldu. Toplumda üretim biçimi ve ilişkileriyle birlikte yönetim ve mücadele için geliştirilen ve kullanılan iletişim araçları arasında kitle iletişim dendiğinde önce basın teknolojisi ve bunun ürünü gazeteler akla gelir (Erdoğan, 2005: 279-287). Kitle iletişiminin toplumdaki rolünün belirlenmesi onun ürün biçimlendirme politikalarının nasıl olacağını belirler.

Egemen görüşleri toparlayan McQuail (1994) iletişim araçlarının görevini/rolünü beş temel kategoride özetler:

- **Enformasyon görevi:** Dünyada ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; çıkar grupları ve örgütleri arası ilişkiler göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.
- **Karşılıklı bağ kurma görevi:** Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; farklı etkinlikleri ayarlama; fikir veya oybirliği sağlama; öncelikler sırasını saptama ve birbirine bağlı toplumsal duruma işaret etme.
- **Devamlılık sağlama görevi;** Kültürü ifade etme, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.
- **Eğlendirme, avuntu görevi:** İyi ve hoş vakit geçirme günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.
- **Harekete geçirme (seferber etme) görevi:** Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanya yapma.

Öte yandan MacBride Raporu’nda ise medyanın sekiz önemli işlevinden söz edilir. Bunlar haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (Aktaran Yüksel, 2007: 575).

Kısacası kitle iletişiminin toplumda varolan işlevi bağlar kurmak ve sürdürmektir (Erdoğan, 2005: 311-312). Örneğin filmler kitle iletişimin hoş vakit geçirme ve günlük yaşamın sıkıntılarından kaçma olanağı sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirirler. Gazeteler ise filmler hakkında tanıtım yazıları yayınlamaya izleyicinin film hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar. Böylece kitle iletişiminin enformasyon işlevi de yerine getirilmiş olur.

Kitle iletişimde profesyonel iletişimlerin etkin olması önemlidir. Kitle iletişimde profesyonellik hem o ülkenin egemen kültürü ve ideolojisiyle hem de profesyonel ideolojiler ve kültürle ilişkilidir. Bu açıdan, öncelikle medya profesyonellerinin enformasyonu, bilgiyi, haberi, eğlenceyi ve sporu nasıl tanımlayıp sundukları önemlidir. Kısacası profesyonel ideolojilerin ne olduğu önem kazanır. Haber programlarında ve basındaki haberlerin nasıl ve neden seçildiği; haber yapılmayan olaylar ve konuların neden haber dışı bırakıldığı profesyonel ideolojilerin çerçevesi içinde belirlenir. Bu belirleme de her seferinde profesyonel yansızlık ve nesnellik olarak sunulur. Nesnellik iddiası oldukça yaygın eleştirilerle karşılaşmaktadır:

- Öznellik, bütün programlarda daha konunun düşünülmesinden ve seçiminden başlayarak ortaya çıkar. Medyanın gerçekleşen olayların hepsini verme olasılığı teknik açıdan imkansızdır. Bu nedenle medya gerçekleşen olayların içerisinden dikkatle seçtiklerini sunar. Bu süreçte, seçme ve dışarıda bırakma yoluyla yanlılık ortaya çıkar.
- Medya profesyonelleri haber ve eğlence değerinde olanları seçerler. Bu seçtiklerini ise “halk bunları istiyor” ve “medya halka böylece istediğini veriyor” biçiminde sunarlar.
- Medyada verilenlerde en önemli ölçü “alışıl gelmişin ötesinde” tanımıyla ifade edilmektedir.
- Alışıl gelmişin ötesinde ve insan ilgisi içinde diye sunulanlar endüstriyel yapıların ideolojik ve ticari çıkarlarını gerçekleştirme yönünde bilinç yönetimi işi görmektedirler.
- Medya izleyicilerin gözünü, kulağını ve dilini belli endüstriyel yapıların çıkar bilinci yönünde biçimlendirmeye çalışır (Erdoğan, 2005: 319-321). Bu biçimlendirmede duyurum önemli bir yer tutar.

Haber Değeri ve Duyurum Açısından Medya İlişkileri

Medyayla ilişkiler (basınla ilişkiler), halkla ilişkilerin kurum hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla birçok bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır. (Jefkins, 1992: 85). Medya ile iyi ilişki kurabilmek karşılıklı saygı ve güven esasına dayalıdır. Doğru, dürüst ve haber niteliği taşıyan bilgilerin medyaya iletilmesi gerekir (Okay ve Okay, 2014: 5). Wilcox vd., halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile ilişkilere bu denli önem

vermelerinin nedenlerinden birisi medyanın kamuoyu oluşturma becerisi olduğunu ifade etmektedir (2010: 213).

Gündem belirleme teorisi medyanın, halk tarafından üzerinde durulan konuları belirlediği görüşündedir. Gündemin belirlenmesinde gazete manşetlerinde yer alan veya basın bültenlerinde yer verilen haberleri seçen medyanın payı büyüktür. Halkla ilişkiler uzmanı için bir haberin medyanın gündemine girmesini sağlamak atılacak ilk adımdır (Lazerfeld ve Katz'dan Aktaran Theaker, 2005: 204).

Duyuru, vurgulanacak mesaja, hem itibarlı hem de uygun bir araçla dikkat çekmek ve bu mesajın farkındalık yaratarak iletilmesi için tasarlanmıştır ve bu bağlamda halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Duyuruların nasıl görüneceği hesaplanırsa “iyi” olmayabilir. Bazı duyurular kasten “kötü”dür; çünkü bazen olumsuz eleştirilerle verilen haberlerden iyi sonuçlar çıkması beklenebilir (Davis, 2006: 28). Duyurum (Publicity) kurumun planlanmış bir amacını gerçekleştirmek için müşteriye/halka enformasyon, bildirme, yayma, açıklama ve haber verme adı altında yapılan propagandadır. Tanıtım (Publicity) olarak da ifade edilmektedir (Erdoğan, 2005: 361). Bu bağlamda film pazarlamasında da duyurum halkla ilişkiler faaliyeti olarak yer alır ve filmin gişe hasılatı üzerinde önemli bir etkiye sahip olur.

Medya ilişkileri, halkla ilişkiler iletişimi, başta editörler, yardımcı editörler, muhabirler, uzman yazarlar, fotoğrafçılar, prodüktörler, yönetmenler, sunucular, senaryo yazarları ve film ekipleri gibi medya araçları olmak üzere yavaş yavaş herkesin öğrenmeye başladığı etkileşimlerdir. Bu dolaylı iletişim kanaat önderlerinin olayda bulunmalarıyla, haberlerin sunumunda, iletişime sağladıkları ilginin değerini göstermektedir (Davis, 2006: 30).

Duyurumun başarısı, amacı destekleyecek mesajın şekillenmesi ve kontrol edilmesindedir. Mesaj kontrol edilebildiği ölçüde başarılı olur. Neyin nasıl söyleneceğini bilerek medyayı filmin aleyhine değil, lehine döndürmeyi başarmakla ilgilidir. Bu aşamada planlama, başarı için çok önemlidir. Planlamanın nasıl yapılacağını bilerek, düzgün bir plan doğrultusunda mesajın hazırlanması ile başarılı çalışmalar gerçekleştirmek mümkündür. Öte yandan filmlerle ilgili sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen haber, görüntü ve imgeler bireylerin, filmle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir! Dolayısıyla filmin izlenme oranını arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştıkları kampanya ile ilgili haberlerin yayınlanması için uygulamaları gereken yöntemler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmaları gerekir. Ürün ya da hizmet ile ilgili bir haberin ücret ödenmeden medyada yer alması (duyurum), habere konu olan olayın haber değerine sahip olmasına bağlıdır.

Haber değeri kavramını Nurdoğan Rigel; “*Haber üretim aşamasında, medya kuruluşunun haber departmanında yer alan, genel yayın yönetmenlerinden stajyer muhabirlerine kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan*

hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler” (2000 :202) olarak tanımlamaktadır.

Haber değeri taşıyan olayların seçiminde ise, liberal ve eleştirel görüş olmak üzere iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Liberal görüşe göre haber değeri; bir olay veya olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesidir. Bu görüşe göre haber iki taraflı bir etkinliktir ve ağır basan yanında da kamu yer almaktadır. Ayrıca medya kuruluşlarını toplumsal olayları, görüş ve gerçekleri yansıtan bir ayna olarak değerlendiren liberal görüşe göre, “tarafsız” bir haberi de “doğru”yla özdeş saymak mümkündür. Eleştirel görüşe göre, haber değerinin belirleyicisi haber medyasının seçkinleridir. (Karabay, 200: 92).

Haber değerinin biçimlendirilmesinde haber medyasının gündem saptama ve belirlemesinden söz edilebilir. Haberlerin seçilmesinde ve değerlendirilmesinde, haberin sunulacağı kitlenin konulara vereceği önem dikkate alınır. Aslında haber medyasının sunduğu konuların mı gündemi belirlediği, yoksa kamunun benimsediği konuların mı bu süreci etkilediği tartışılrsa da bir çok araştırmada haber medyasının gündem saptama ve gündem koyma işlevini çeşitli olay ve olgulara attığı haber değeri ile yerine getirdiği görülmektedir (Severin ve Tankard, 1994:)

Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge Habercilikte günümüzde hala geçerliliğini koruyan ve temel kabul edilen haber değeri ile ilgili değerleri şöyle özetlemektedir (Aktaran; Atmaca, 2009: 11-13). Olayın süre olarak uygunluğu, Olayın büyüklüğü, Olayın açıklı/anlaşılabilirliği, Olayın anlamlılığı, Olayın uyumu, Olayın beklenmedik oluşu, Olayın sürekliliği, Kompozisyonu, Seçkin uluslar, Seçkin kişiler, Kişilere yapılan göndermeler, Olumsuz olana yapılan göndermeler

Halkla ilişkilerde doğrudan hedef kitleye ulaşmanın en önemli yollarından biri de etkinlik yönetimidir. Etkinlik yönetimini kısaca haber değeri taşıyan organize olaylar olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca etkinlik yönetimi, haber değeri taşıyan hedef kitle ve medya için düzenlenen ilginç açıklamalar, gösteriler ve faaliyetlerden oluşmaktadır. Etkinlik yönetiminde en önemli amaçlardan biri, halkla ilişkilerde sürekli ama monoton hale gelen aktiviteleri renklendirmek, sıradanlığın dışına çıkarak hedef kitlenin dikkatini çekebilmektir. Hedef kitleye ulaşmada en etkin yöntemlerden biri medya olmakla birlikte, medyadaki mesaj yoğunluğu arasında bu etkinlik yönetimi iyi yönetilemeyebilir. Bu nedenle hem medyanın hem de hedef kitlenin dikkatini çekerken, kurumun imajını da olumlu yönde etkileyecek aktiviteleri planlamak önem taşımaktadır. Burada amaç, kurum/ürün ile yaratılan olay (event) arasında ilişkinin kurulması medyanın dikkatini çekmektir.

Etkinlik yönetiminde ilgili aktiviteler etkili stratejilerle yürütülürken birbirinden farklılık göstermesi, daha önce denenmemiş olması, yenilikçi bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir. Sosyal medyanın gittikçe artan kullanımı, etkinlik yönetiminde geleneksel medyanın dışında sosyal medyaya da yer verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Etkinlikleri konferans, davet ve sergiler, yeni

bir şubenin veya fabrikanın açılış töreni, ünlülerle bağlantılı aktiviteler ve destek programları veya film galaları olarak kısaca özetlemek mümkün olabilmektedir.

Bu kapsamda galalar özellikle filmin tanıtımında büyük önem taşımaktadırlar. Genellikle galalarda film ekibinin yanı sıra, gala etkinliğine katılan ünlüler/konuklar ve film hakkındaki medyada ses getiren röportajları bu etkinliklerin devamında film tanıtımlarına büyük katkı sağlamaktadır. Filmlerin tanıtılmasında etkinlik yönetimi açısından galaların yanısıra, filmin oyuncularını, yönetmeni vs. ile yapılan söyleşiler, oyuncuların özel yaşamlarına ilişkin haberler, filmin çekim mekanı, çekim görüntüleri gibi konularla da gündeme gelmeye çalışılır.

Bir Sinema Filmi İle Gündem Oluşturmak

Gündem oluşturma modeli kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olmasını sağlayan yollardan birisidir. Bu model kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin insanların ne düşüneceğini, ne ile ilgileceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanır (Yegade ve Delozier, 1990) ve haber yayılımı ile doğrudan ilişkilidir (Cegala, 1984).

Halkın gündemi ile kitle iletişim araçlarının gündemi arasında güçlü bir ilişki vardır (McCombs ve Shaw, 1972). İnsanların ne düşünmeleri gerektiği, neyin önemli olduğunu belirleme etkisine sahip olduğu varsayılan medya gündeminin, insanların tutumları, dünyayı algılama biçimleri açısından da belirleyici bir etkiye sahiptir.

Funkhauser, (1973) gerçek yaşamda meydana gelen olaylar gündemin oluşturulmasında önemli etkenlerden birisidir. Ancak bazı araştırma sonuçlarına göre medyanın gündeminin genellikle gerçekte olan olaylarla oluşmadığıdır. Gerçek olayların varlığının yanısıra gazete ve televizyonların bir konuyu kamuoyuna sunmasını şu şekilde açıklamak mümkündür (Aktaran; Severin ve Tankard. 1992).

- Genellikle görülmeyen, ancak önemli olan olayları daha fazla haber konusu yapmak
- Haber değerine sahip olmayan olayların haber değeri taşıyan kısımlarını haber yapmak
- Kurgusal yaratma olaylar veya haber değerine sahip haberler üretmek. Kamuoyunun ilgisini çekebilecek kurgusal olaylar, kurum veya kişilerin medyanın gündeminde yer almasını sağlayabilir.
- Olay özetleri veya haber değeri taşımayan olayların haber değerine sahipmiş gibi gösterilmesine olanak verilen durumlar.

Funkhauser'in de belirttiği gibi bu konular bir filmin halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilirken medya ile ilişkiler kapsamında yürütülen konular arasındadır.

Bir yıl içerisinde ortalama 60-70 film * (wikipedia.org) çekilmekte ve bir o kadarı da vizyona girmektedir. Tüm bu filmler için çeşitli reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır. Biz sinema izleyicileri filmi izleye karar vermeden önce o filmin varlığından haberdar olmamız gerekir. İzleyicileri filmin varlığından içeriğinden, yapımcısından, oyuncusundan yönetmeninden, senaristinden vb. haberdar etmek için çeşitli reklamların yanısıra hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada haberler oluşturulur. Bazı iddialı filmler bu haberler ve film galalarında gerçekleştirdikleri çarpıcı etkinlikleriyle ile gündem oluşturmaya çalışırlar.

Kısacası gündem belirlemede medya kitlelere ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünceleri gerektiğini telkin eder. Medya bir konuya dikkat çektiğinde kitleler o konunun önemine inanma eğilimi taşırlar. Dikkatlerin yöneldiği konunun farklı kitle iletişim araçlarında da yer almasıyla verilen mesaj tekrar edilmiş ve pekişmiş olur.

Medyada Temsil

Aslında bu çalışmalar içerisinde gerçekleştirilen şey medyada temsildir. Medya ile temsilde gerçek ve yaşam yeniden kurgulanır. Bir film, film yapımcısının dünya görüşü açısından hayatın kurgulanmasıdır. Kısacası medya demek “kurgulayan ve öyküleyen temsil sistemi” demektir. Medya içeriği, yaşanan yaşam ve sosyalle ilişkili olduğu için medyanın bu yaşananı doğru temsil edip etmediği sürekli tartışılan konulardan biridir. Temsil şöyle özetlenebilir (Erdoğan, 2013: 185).

- **Doğru temsil:** Bir konuyu olduğu gibi, eğlencenin tüketimi teşvik eden ideolojisiyle, bir şeylerin satışını yapan, bireyselleştirilmiş temsildir.
- **Doğruyu abartarak temsil:** Konuyu olduğundan daha önemli, kapsamlı, ciddi, gerçek ve yaygın göstermek doğruyu abartarak temsildir. İçerik doğrudur ama abartı fazladır.
- **Abartarak yanlış temsil:** İçerik, yanlış olmasının yanısıra abartılarak verilmiştir.
- **Abartma yerine azaltılmış temsil:** Bu temsil birkaç sebeple yapılır. İlki verilmek zorunda olduğu için verilir ve mümkün olduğunca geçitirilir. İkincisi temsil sayıca azdır ve önemsizleştirilerek kötü gösterilir. Üçüncüsü ise, küçük bir istisna olarak sunulur.
- **Yer vermeme, yok sayma:** Bu durum devlet veya hükümet politikasına, medya sahiplerinin politikalarına uymayan, çıkara aykırı durumlar olduğunda geçerlidir.
- **Temsil doğrudur, ama sunulan nedenler ve çözümler yanlıştır:** Haber

* 2014 yılında 60 film, 2013 yılında 56 film, 2012 yılında 94 film, 2011 yılında 36 film, 2010 yılında 86 film vizyona girmiş (www.wikipedia.org).

doğrudur ama bu temsile neden olarak sunulan çözümler yanlıştır.

Kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmelerinin en etkin yollarından biri iletişim araçlarının etkili kullanımınıdır. Haber, bilgilendirme, toplumsallaştırma, haber verme, güdüleme, tartışma ortamı yaratma, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, toplumsal bütünleştirmeyi yerine getirme (Yüksel, 2005: 6) işlevlerine sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları üzerinde çalıştıkları iletişim kampanyalarını bu işlevler doğrultusunda oluştururlar.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya ilişkilerine bu denli önem vermelerinin nedenlerinden birisi medyanın kamuoyu oluşturma becerisidir. Gazete manşetlerinde yer alan veya haber bültenlerinde yer verilen haberleri seçen medyanın, gündemin belirlenmesindeki payı büyüktür. Bir halkla ilişkiler uzmanı için bir haberin medya gündemine girmesini sağlamak, atılacak ilk adımdır (Theaker, 2006: 204).

Mesajların medyada yer almasından çok, mesajın nasıl algılanacağı ve etkisi önemlidir. Bu ve gündem belirleme, yani medyanın günün tartışma konularını belirlemek için ve insanların zevklerine hükmetmek için kullandığı araçlar, kitle iletişimi için önemli olanlardır. Diğer bir deyişle medya alıcıların dünyayı nasıl gördüklerini belirleme konusunda oldukça etkilidir. Halkla ilişkiler açısından anahtar kelime ve cümleleri, resimleri, sesleri ve sembolleri tekrar ederek alıcıların dikkatini çekerler (Davis, 2006: 250). NewYork'da Beş Minare'de filmin korsan çekimlerini ve kopyalanmasını engellemek için bir kod sistemi geliştirilmiştir. Bu konu çok ciddiye alınmış ve filmle ilgili haberlerin neredeyse ana konusu olmuştur. Bunun yanı sıra filmin maliyeti ve Amerikalı oyuncularını haberler içerisinde önemli bir yer tutmuştur (Bayçu, 2011: 826).

Şöhret olgusu büyük oranda filmler ve televizyon tarafından yaratılıyor olsa da diğer medya da bu süreçte önemli rol oynar. Artık seçkin tirajı oldukça yüksek ulusal gazeteler bile ünlülere gittikçe daha sık yer vermeye başladılar. Gazetelerin büyük bir çoğunluğunun birinci sayfasında ünlü bir kişi görmek olanaklı hale gelmiştir. Önceleri bu gazeteler esas olarak politika, iş dünyası ve finans ile ilgilenirlerdi (Pringle, 2008: 35). Ancak diğer iletişim araçları gibi gazetelerde bu haberlerin yanı sıra sanatçılara, filmlerin oyuncularına, senaristlerine, yönetmenlerine vb. ünlü kişilere daha fazla yer vermektedirler. Araştırmanın sonuçlarından da görüleceği gibi filmin oyuncuları ve bunların özel (magazin içerikli) yaşamları ile ilgili haberlerin yoğun olduğu görülmektedir. Aynı zamanda filmin yönetmeni ve senaristi ünlü bir kişi olduğu için haberlerin içeriğinde ve fotoğraflarda son derece fazla yer aldığı görülmektedir. Ünlülerin gündemde bu kadar fazla yer alması film ile ilgili konuşmaları, sohbetleri, yorumları arttırmakta ve filmi izlemeyenler bile filmi izleme arzusu duymaktadırlar. Kuşkusuz bu durumda filmin izlenme oranının artmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan fotoğrafları incelediğimizde haber fotoğrafının değerini belirleyen en önemli etkenin başında filmin oyuncuları yani ünlü kişilerin yüzleri gelmektedir. Yani habere konu olan ünlülerdir. Öte yandan filmin sahneleri

de filmin tanıtılmasında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kişilere ait ilginç fotoğraflar gazetenin tirajını önemli ölçüde arttırmaktadır. Genel olarak habere konu olan ünlüler özel yaşantıları ve oyunculukları ile yer almışlardır (Bayçu, 2011: 826).

Haberlerde gerçeklerin bize medya aracılığı ile sunulduğu ifade edilmektedir. Medya defalarca tekrar edilen haber görüntüleri veya metinleri ile insanların dünyaya ve olaylara bakış açısını etkileyebilir (Theaker, 2006: 204). Filmin konusu, senaristi, yönetmeni, oyuncusu, bütçesi, filmin korunması gibi haberlerin yanısıra bu haberlerin magazin boyutu ile gazetelerde tekrar tekrar yer almıştır. Böylece hem dikkat çekilmiş hem de film sürekli gündemde kalmıştır.

McQuail'in belirttiğine göre gazeteciler haber yapmada şöyle bir yol izlemektedirler: (1) olaylar (2) haber ölçütlerine göre seçilip (3) haber bültenlerinde sunulur ve böylece (4) kitlelerin olaya ve habere ilgi duyması sağlanır. Aslında McQuail'e göre bu düzen daha farklı işlemelidir: (1) halkın ilgisinin sonucu (2) haber ölçütlerinin süzgecinden geçirildikten sonra (3) bir olay (4) haberlerde kendine yer edinir. Bu görüşler, halkla ilişkilerin haberler üzerindeki etkisi ve yıldızlarla ilgili haberlerin medyada gereğinden fazla yer bulmasının nedenlerine ışık tutmaktadır. Medyanın halkın görüşünü etkilediği fakat bunun basit bir neden sonuç ilişkisi olmadığı da açıktır (Fawkes, 2006: 51). McQuail'in savunduğu görüşler filmlere ilişkin haberlerde adlı filmin haberlerinde görülmektedir. Yani (1) okuyucuların magazine olan ilgisinin sonucu (2) medya editörlerinin de okuyucunun magazin haberlerine duyduğu yoğun ilgiyi göz önünde tutarak filmin magazin yönünü ön plana çıkararak yayın onayını vermesi (3) filmin her haberde bir yönünün öne çıkarılan bir olay haline dönüşmesi (4) sonuç itibari ile gazetelerde okuduğumuz biçimiyle kendine yer edindiği gözlemlenmiştir.

Film vizyona girmeden hatta çekimine başlanmadan bir yıldan daha fazla süre (yaklaşık 18 ay) filmle ilgili haberler yapılmıştır. NewYork'da Beş Minare filmi için Sinan Çetin'den senaryonun alınması, filmin oyuncu kadrosu, Hollywood yıldızları, filmin çekim mekanları vb gibi konular kısacası film her şeyiyle haber konusu olmuştur. Filmin çekimi sırasında yaşananlar, oyuncular, mekan haziran ayından itibaren yoğun bir şekilde haber olmaya başlamış. Bu yoğunluk film vizyona girmeden bir ay önce artmış(29 haber), vizyona girdiğinde ise bu oran daha da artmış (87haber). Açıkçası film çekilmeden önce ve çekim sırasında sürekli haber olarak izleyicilerde bir farkındalık ve merak uyandırmaya başlamış. Vizyona girdiğinde ise yine haberlerin yoğunluğu ile izleyicilerin daha fazla ilgisi çekilerek filmi izleyen kişi sayısı artmıştır (Bayçu, 2011: 826).

O zaman gişe hasılatını, izlenme oranlarını etkileyen kavram ne olabilir? Kısacası, filmin senaryosu, yönetmeni, oyuncuları, çekim teknolojisi vb özellikleri ne kadar mükemmel olursa olsun filmin gişe başarısının tek başına bir ölçütü olamaz. Filmin medyada çıkan haberlerinin sayısı ve sıklığı da tek başına bir ölçüt olamaz. Film ile ilgili yapılan duyurum amacıyla çıkan haberlerin içeriği, haber değeri, sıklığı gibi ölçütler filmin kendisiyle birleştiğinde filmin gişe başarısı oluşur. Duyurum olmazsa izleyici filmin varlığından haberdar olamaz.

Sonuç

Film endüstrisinde film yapmak kadar o filmin kitlelere ulaşması ve olabildiğince çok kişinin filmi izlemesi büyük önem taşımaktadır. Film bir yandan yapılırken, bir yandan da pazarlama bölümü film için çağdaş pazarlama yöntemleri geliştirmek ve filmin dağıtımını yapmak için çeşitli planlamalar oluşturmaktadır. Pek çok kişi pazarlamanın gişe hasılatında çok büyük önemi, anahtar kavram olduğunu düşünmektedir. Viral marketing teknikleri özellikle studiolar yeni filmleri hakkında mesajlar yollayarak kendi ürünlerini pazarlamada özellikle e-mail ya da diğer elektronik medya kampanyalarına başvurumaktadırlar.

Film pazarlamasının amacı, filmin izleyici sayısını maksimuma çıkarmak ve dağıtımını ile film kazancını arttırmaktır. Aslında filmin pazarlanması film fikrinin ortaya çıkmasında başlayarak, prodüksiyon aşaması, filmin dağıtımını ve son olarak da gösterim aşamasından oluşmaktadır. Pazarlama sürecinden çok pazarlama kampanyasına daha çok odaklanıldığını Kerrigan (2002) ortaya koymaktadır. Pazarlama kampanyaları filmin final aşaması olan halkın dikkatini çekme noktasını gösterse de, bu genellikle pazarlama sürecinin bir parçasıdır.

Filmin tanıtımı için çeşitli etkinlikler düzenlenir. Film afişi çeşitli mekanlarda yerini alır. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada haberler oluşturulur. Böylece film için ilgi uyandırılır. Filmlerin pazarlanmasında kitle iletişim araçları önemli bir yer tutar. Çünkü bu araçlar gündem oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda film pazarlamasında da duyurum halkla ilişkiler faaliyeti olarak yer alır ve filmin gişe hasılatı üzerinde önemli bir etkiye sahip olur.

Öte yandan filmlerle ilgili sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen haber, görüntü ve imgeler bireylerin, filmle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla filmin izlenme oranını arttırmaktadır.

Funkhauser, (1973) gerçek yaşamda meydana gelen olaylar gündemin oluşturulmasında önemli etkenlerden birisi olduğunu, ancak bazı araştırma sonuçlarına göre medyanın gündeminin genellikle gerçekte olan olaylarla oluşmadığını ifade etmektedir. Ancak gerçek olayların varlığının yanısıra gazete ve televizyonların bir konuyu kamuoyuna sunmasında bir filmin haber değeri taşıyan içerikle gündem oluşturmasını şöyle özetlemek mümkündür. Aktaran; Severin ve Tankard. 1992).

- Genellikle dikkat çekmeyen, ancak önemli olan olayları daha fazla haber konusu yapmak gerekir. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından filme ilişkin önemli olabilecek bir durum haber yapılabilir.

- Haber değerine sahip olmayan olayların haber değeri taşıyan kısımlarını haber yapmak gerekir. Çalışmada da belirtildiği gibi her ay birçok film vizyona giriyor. Bu kadar çok filmin izlenme oranlarını arttırmak için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütme kapsamında haber değeri taşıyacak olaylar yaratmak gerekir. Örneğin filmin zor çekilen ilginç bir sahnesi ile ilgili haber oluşturmak, yönetmen veya oyunculara ilişkin
- Kurgusal yaratma olaylar veya haber değerine sahip haberler üretmek. Kamuoyunun ilgisini çekebilecek kurgusal olaylar, filmin, yönetmenin veya oyuncuların medyanın gündeminde yer almasını sağlayabilir. Örneğin, filmin bir sahnesinin gündemdeki bir olayla ilişkisini kurarak haber yapmak olasıdır.
- Olay özetleri veya haber değeri taşımayan olayların haber değerine sahipmiş gibi gösterilmesine olanak verilen durumlar. Örneğin filmin oyuncularının aralarındaki bir anlaşmazlığı daha yoğunlaştırarak medyaya sunmak gibi.

Funkhauser'in de belirttiği gibi bu konuları filmle özdeşleştirerek yorumladığımızda, bir filmin halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilirken medya ile ilişkiler kapsamında yürütülen konular arasında olduğunu belirtmek mümkündür. Tüm bu filmler için çeşitli reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır. Biz sinema izleyicileri filmi izlemeye karar vermeden önce o filmin varlığından haberdar olmamız gerekir. İzleyicileri filmin varlığından içeriğinden, yapımcısından, oyuncusundan yönetmeninden, senaristinden vb. haberdar etmek için çeşitli reklamların yanısıra hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada haberler oluşturulur. Bazı iddialı filmler bu haberler ve film galalarında gerçekleştirdikleri çarpıcı etkinlikleriyle ile gündem oluşturmaya çalışırlar.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya ilişkilerine bu denli önem vermelerinin nedenlerinden birisi medyanın kamuoyu oluşturma becerisidir. Gazetemansetlerinde yer alan veya haber bültenlerinde yer verilen haberleri seçen medyanın, gündemin belirlenmesindeki payı büyüktür. Bir halkla ilişkiler uzmanı için bir haberin medya gündemine girmesini sağlamak, atılacak ilk adımdır (Theaker, 2006: 204). Kısacası, bu tür yöntemlerin büyük bir çoğunluğunda içerikler gündem oluşturacak, haber değeri taşıyacak biçimde tasarlanmalıdır. Bu şekilde yapılan tüm çalışmalar filme ilişkin olumlu duygular yaratarak izleyiciyi arttıracaktır.

Medyayı, gündemi iyi takip edenler, haberlerin artık akla hitap etmekten çok, duygulara hitap eden unsurlarla dolu olduğunu görür. Çalışmanın haber değeri kısmında da ifade edildiği gibi görsel medyanın müzik, özel efektler, heyecanlı seslendirmeler ile izleyiciyi sanki bir aksiyon filmi izler gibi sürükleyen bir formata sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yazılı basında, bol fotoğraf ve alışılmışın dışında sayfa tasarımları, röportajlar, haberler ile okuyucuya çekici gelecek filmle ve oyuncularla / yönetmenle ilgili içerikler sunuluyor. Sosyal medyada ise bol beğeni alacak, birçok kişinin kendi sayfalarında paylaşacağı fragmanlar yer alıyor. Ayrıca geleneksel medyada olduğu gibi filme ve oyunculara/yönetmene, filmin çekim hilelerine, kamera arkası görüntülere, mekana vb ilişkin herşey merak uyandıracak bir başlıkla verilerek okuyucunun tıklayarak habere ulaşması sağlanıyor.

Kısacası filmin tanıtılmasında dikkatli, yaratıcı, gündemi takip eden, haber değeri kavramının içeriğini doldurabilecek özelliklere sahip halkla ilişkiler sorumlularının yapacağı çok fazla faaliyet var.

Kaynakça

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayçu, S. (2011). Role of public relations for film marketing in Turkey: New York'da Beş Minare. *International Conference AVANCA Cinema Art, Technology Communication*. Portekiz, 20/07/2011.

Cegale (1984). *Persuasive communication*. Ohio: The Ohio State University, Burgess Publishing Co. 3.

Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si*. İstanbul: MediaCat Yayınları. ISBN 975-6347-95-3.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2013). Kitle iletişiminde üretim, dağıtım, tüketim, kontrol ve yaklaşımlar. *Medya Sosyolojisi*. (Ed: İ. Erdoğan). Eskişehir: AÖF Yayınları.

Fawkes, J. (2006). Halkla ilişkiler ve iletişim. *Halkla ilişkilerin el kitabı*. (Ed: A. Theaker). İstanbul: MediaCat Yayınları. ISBN975-6347-85-6.

Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). *İletişim kuramları*. (Çev: A. A. Bir ve S. Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Atmaca, E. (2009). *Haber değeri kavramının değişmesi sürecinde basın kuruluşları mülkiyetinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jefkins, F. (1992). *Public relations*. London: Pitman Publishing.

Karabay, N. (2000). *Gazetecilik ve haber / Kuramsal bir yaklaşımla*. İzmir: Meta Basın.

Kaser, K. & Oelkers, D. B. (2008). *Sports and entertainment marketing*. (3rd Edition). Thomson, Mason/Ohio.

Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. USA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

McCombs, M. E. & Shaw, D. J. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, 36.

McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı. (Giriş). (Çev: A. H. Yüksel)*. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler ve medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

Pringle, H. (2008). *Şöhret satar*. İstanbul: MediaCat Yayınları. ISBN978-9944-383-69-1.

Rigel, N. (2000). *İleti tasarımı haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar: Televizyonda reklam sanatı. (Çev: M. Gerçeker)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sevim, N. (2013). *Televizyon ve sinema. Eğlence pazarlaması. (Ed: M. Tokay Arğan)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Theaker, A. (2006). *Medyayla ilişkiler. Halkla ilişkilerin el kitabı. (Ed: A. Theaker)*. İstanbul: MediaCat Yayınları. ISBN975-6347-85-6.

Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2010). *Public relations, strategies and tactics*. USA: Pearson/Allyn&Bacon.

Windahl, S.; Signitzer, B. & Olson, J. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London: Sage Publications.

Yegade, A. & Delozier, D. M. (1990). The media agenda setting effects of concrete versus abstract issues. *Journalism Quarterly*, 67 (1), 3.

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1.

https://tr.wikipedia.org/wiki/2014_yap%C4%B1m%C4%B1_T%C3%BCrk_film-leri

https://tr.wikipedia.org/wiki/2013_yap%C4%B1m%C4%B1_T%C3%BCrk_film-leri

https://tr.wikipedia.org/wiki/2012_yap%C4%B1m%C4%B1_T%C3%BCrk_film-leri

https://tr.wikipedia.org/wiki/2011_yap%C4%B1m%C4%B1_T%C3%BCrk_film-leri

https://tr.wikipedia.org/wiki/2010_yap%C4%B1m%C4%B1_T%C3%BCrk_film-leri

Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ

Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

aybikeserttas@arel.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, medya endüstrisinin beslendiği en önemli kaynaklardan biri olan reklam; tüketim kültürü ve metalaşma bağlamında incelenmiştir. Çalışmada reklamın genel özellikleri; ürün kavramı, reklamın tanımı ve işlevleri üzerinde durulmuş ve reklamcı etkisinin ne olduğu açıklanmıştır. Ayrıca reklamın modern toplumlardaki rolü vurgulanarak, eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmelerde bulunulmuştur. Değişen mecra, değişen hedef kitle, değişen reklamlar başlıklı bölümde reklamcılıktaki dönüşüme değinilmiştir. Gerilla reklam, viral reklam ve diğer yeniler başlıkları altında da sektördeki değişim örneklerle ve son durumun tahlili yapılarak aktarılmıştır.

Çalışmada ayrıca klasik televizyon reklamlarının yapısı ile yeni reklamların yapıları incelenerek, reklam senaryolarının anlatı, çekim teknikleri ve kullandıkları kodlar bağlamında farklılıklar ortaya konulmuştur.

Giriş

Bu çalışmada, medya endüstrisinin beslendiği en önemli kaynaklardan biri olan reklam; tüketim kültürü ve metalaşma bağlamında incelenmiştir. Reklama genel bir bakış başlığı altında ürün kavramı tanımlanmış, reklamın tanımı ve işlevleri özetlenerek reklamcı etkisinin ne olduğu açıklanmıştır. Reklamın modern toplumlarda yaşayan insanlara sahte istekler üretmedeki rolü vurgulandığından bölümün eleştirel bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Değişen mecra, değişen hedef kitle, değişen reklamlar başlıklı bölümde reklamcılıktaki dönüşüme değinilmiş, reklam türleri gelenekselden alternatiflere olmak üzere bir tablo halinde sunulmuştur. Aaa bu reklam mıymış?: Gerilla reklam, viral reklam ve diğer yeniler başlıkları altında da sektördeki değişim örneklerle ve son durumun tahlili yapılarak aktarılmıştır. Klasik televizyon reklamlarının yapısı ile yeni reklamların yapılarının incelediği bu bölümlerde, reklam senaryolarının anlatı, çekim teknikleri ve kullandıkları kodlar bağlamında farklılıkları açıklanmıştır. Yeni reklam türleri tanıtılırken, henüz kavramsallaşmamış olan bazı türlerin sınıflandırılmasına hizmet etmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak, reklamcılığın yakın geleceği ile ilgili bazı genellemeler yapılmıştır. Reklam görsel açıdan teknik kusursuzluk ve sinemasal estetiğin bir arada olduğu bir noktaya gelmiştir. Dijitalleşen dünyada, rekabet, seçici izleyici ve bilgili tüketici üçlemesi ile karşı karşıya kalan reklam, büyük bir dönüşüm içerisinde

Gerilla Reklam ve Viral Reklam

Klasik televizyon reklamlarının yapısını incelediğimizde, reklam senaryolarının standart bir anlatı yapısına sahip olduklarını ve çekim tekniklerinin de birbirine benzediğini görürüz. Benzer kodlar; televizyon reklamlarında, zamandan tasarruf etmenin, öngörülmeven masrafları azaltmanın, izleyiciye reklam mesajını ulaştırmanın garantisi gibi kabul edilmektedir.

Reklama Genel Bir Bakış

Philip Kotler'in "ürün" tanımı incelendiğinde rasyonel ya da psikolojik bir nedene dayanarak tüketicilerin her şeye bir ürün gözüyle baktığını söyleyebiliriz. Kotler'e göre, bir Sony cd çalar, bir Ford Taurus, bir Costa Rica seyahati, Starbucks'ta bir caffe mocha, aile doktorunuzun önerileri; tümü üründür. Ürün kavramı çok geniş bir içeriğe sahiptir, sadece elle tutulur, somut şeyler değil objeler, hizmetler, olaylar, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ya da bunların birleşimi ürün olabilir (Kotler ve Armstrong, 1996, s.291). Bir ürün üç ana düzeyde ele alınır (Tek, 1999, s.340). Öz ürün, somut ürün, genişletilmiş ürün. Öz ürünü, bir Revlon yöneticisinin "biz fabrikada kozmetik yapar, pazarda umut satarız." sözleriyle açıklayabiliriz. Somut ürün, öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümdür. Genişletilmiş

ürün ise maddi ürünle sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür.

Üreticilerin her türlü maddi ve maddi olmayan varlığı satılabilir birer ürüne dönüştürme çabalarının yoğunluğu dikkat çekicidir. Bugün tüketim teşvik edilmekte, cazip gösterilmekte ve tüketim eylemini gerçekleştirmeleri için hedef kitleye çok çeşitli - kredi kartı, taksit, indirim, promosyon ve benzeri - imkanlar sunulmaktadır. Marx'ın "çürüme çağı" olarak adlandırdığı ve aşk, sevgi, iyilik, dostluk gibi soyut kavramların bile meta haline geldiği dönemde, bu denli ağır eleştirilmesine rağmen özellikle reklam filmlerinin üretiminde kullanılan sinemasal tekniklerle, pek çok reklam filmi izleyenlere seyir keyfi sunmakta ve defalarca izlenip sosyal medyada paylaşılabilir.

Uzun bir alıntı olmasına rağmen, aşağıdaki betimleme kapitalizme yoğun biçimde maruz kalmış günümüz insanının halini oldukça iyi anlatmaktadır¹ (Adorno, 2001, s.96'dan aktaran Gene Ray, 2013):

"Kentlerimizin üzerinde asılı duran ve gecenin doğal ışığından daha fazla ışıldayan neon tabelalar, toplumun doğal felaketinin, onun kesin ölümünün habercisi olan kuyruklu yıldızlardır. Ama bu yıldızlar gökyüzünden gelmiyor. Yeryüzünden kontrol ediliyor. Bu ışıkları söndürüp, sadece insanlar ona inandığı sürece gerçekleşme tehdidi taşıyan bir kâbustan uyanıp uyanmamak bizzat insanlara kalmış."

Herbert Marcuse da, modern toplumdaki insan için yaratılan sahte ihtiyaçlara gönderme yapar (Swingewood, 1996, s.40). Metalaşma ile birlikte insanların şeyleştiğini söyleyen Marcuse, insanların kendilerini metalarında tanıdıklarını, ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten katlı evlerinde, mutfak donatımında bulduklarını anlatırken aslında reklamın bireyi nasıl etkilediğini de kanıtlamış olmaktadır (Marcuse, 1968, s.130).

Reklam, günümüz ekonomik sisteminin gözde medya ürünlerinden birisidir demek iddialı bir yaklaşım olmakla birlikte medya endüstrisinin işleyişiyle ilgili temel bir gerçekliği de ortaya koymaktadır. Ürün veya hizmetlerin, kitle iletişim araçlarında, belli bir ücret karşılığında, yer ve zaman satın alınarak tanıtılması şeklinde çok sade bir tanımla açıklayabileceğimiz reklam, ürünün sadece teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmış, aynı zamanda psikolojik ve sosyal içerikleri de taşıyan, hatta yaşam biçimleri ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüne dönüşmüştür (Karaçor ve Ceran, 2012, s.50). "Şeyleşme"nin müsebbibi olarak rahatlıkla yüklenebileceğimiz televizyon reklamları dört başlık altında incelenebilir. Hareketli reklamlar, hareketsiz reklamlar, program görüntüsü üzerine reklam, özel tanıtıcı reklam (Babacan, 2005, s. 128). Televizyon reklamlarının hitap ettiği kitlenin geniş ve muğlak olması, prime time adı verilen zaman diliminde hanedeki farklı sosyo-ekonomik grupların

¹ Bu betimlemeden hoşlananlar için önermek istediğim bir film var. Oscar ödüllü animasyon Logorama. Logorama, markaların kuşattığı bir şehirde yaşananları eleştirel fakat eğlenceli hatta aksiyon dolu bir dille anlatıyor. Filmde hem markalarla iç içe yaşayan insanlar hem de markaların sınırları zorlayan rekabeti konu ediliyor ve bazı markalar şeytani karakterlere dönüştürülmüş. Oldukça kötü olan ana karakterin kim olduğunu görünce çoğu kişi şaşırmayacaktır.

aynı anda ekran başında yer alması gibi nedenlerden ötürü, bu reklamlarda mesajı doğrudan ve anlaşılır biçimde vermek estetik kaygıların önüne geçmektedir.

Gerbner'e göre televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir (Gerbner, 192, s. 100). Draması, reklamları, haberleri ve televizyon programlarıyla her izleyici eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir. Ticari televizyon halkın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Televizyon halkın doğrudan katılmasından uzaklaştırılmıştır. Halkın yönetiminden korunmuş ve özel şirketlerin yönetimine bağlanmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma reklamdır. Reklam yapan firmalar televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder. Televizyon, olası en geniş izleyici sayısını en az maliyetle elde etmek için rekabet eder. Bunun anlamı en geniş ve alışılmış yaklaşımlar (nüfusun çoğunun hoşuna gidecekleri verme), keskin çatışmaların bulandırılması, rekabet eden görüşleri birbirine katma ve dengeleme, farklı ya da sapan görüntülerden çekinme, korkulan ya da bastırılmış olarak sunmadır. Görevsel bir görüş gerçekte ne kadar merkezden öte veya kaydırılmış olursa olsun, daha aşırı görüntülerle dengelenir. Bu dengeleme sunuşun nesnel, ılımlı veya kitle pazarlaması için yatkın sunuş olarak görünmesi içindir. Bu örgütsel baskılar ve görevler ılımlı ya da orta yol sunuşların ve yönelimlerin yetiştirilmesini/ekilmesini gösterir (Gerbner, 192, s.105).

Medya reklam ile ayakta durmaktadır. Bu net ve açık durum, medya kuruluşlarının kamusal sorumluluk iddialarını çok da ciddiye almamamız da sağlar. İdealizm, medyada çoğu profesyoneli gülümseten bir kavramdır. Bunun sonucu olarak sektör ve reklamveren ilişkisi karmaşık bir hal almaktadır ve karşımıza reklamcı etkisi kavramı çıkar. Reklamcı etkisi televizyon izleyicisine farklı biçimlerde yansır (Ertike, 2010, s.175):

- 1- Özellikle çok izlenen programlarda reklam aralarının çok fazla ve çok uzun olması,
- 2- Reklam kuşağı başladığında yayın sesinin arttırılması,
- 3- Kaliteli fakat genel izleyici kitlesine hitap etmeyen programların "az izlendiği" aslında "az reklam aldığı" gerekçesiyle yayından kaldırılması, bilinçli ve seçici izleyiciye tercih hakkı bırakılmaması,
- 4- Farklı kanalların neredeyse birbirinin aynı içerikte program yapmaları,
- 5- Tematik kanalların yok denecek kadar az olması,
- 6- Televizyon haberleri de dahil olmak üzere neredeyse tüm program türlerinin eğlence ile çerçevelenmesi (temel amaç "reyting" arttırmak)
- 7- Orijinal format üretimi yerine reyting almayı garantilemiş yabancı özellikle ABD formatlı programların hazırlanması
- 8- Program planlamalarının uzun vadeli değil kısa süreli reyting eğilimlerine göre yapılması ve farklı yayın dönemlerinde farklı program türlerinin ön plana

çıkması (Örneğin bir dönem farklı kanallarda aynı içerikte “Pop Star” yarışmalarının yayınlanması, başka bir dönem ise “ Ağa “ dizilerinin çok yaygın olması)

Fromm’un ifadesiyle insanlar adeta sadece sahip olduklarıyla var olacakları, aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler (Fromm, 1994, s.62). Sistemin gönüllü olarak “harcamaya” yönlendirdiği insanlar, küçük bir çocuğun gece kendini güvende hissetmek için birlikte uyuduğu favori oyuncağı gibi metalara sarılarak sistemde huzur bulmaya çalışmaktadırlar. Çocukların sistemdeki rolü sadece (maalesef) bu betimleme ile sınırlı değildir. Kapferer’e göre, reklamların başında ve sonunda yer alan kısa görüntü ve müzik, masalların başlangıç ve sonuç cümlelerinin görevini üstlenmektedir. Böylece, çocuklar da reklamların sadık birer izleyicisi haline gelmişlerdir (Kapferer, 1991, s.75).

Baudrillard reklamlara -televizyon reklamlarına- ayrı bir önem vermektedir (Önk, 2009, s.208) Zira reklamlar, onun “tüketim toplumu” diye adlandırdığı simülasyon aşamasındaki Batı toplumlarındaki sistemin en etkili araçlarından birisidir. Herkese seslenme özelliğiyle politikayı nötralize etme özelliği taşıyan reklamlarda yer alan nesnelere, bireyin arzuları kullanılarak birer fetiş nesneye dönüştürülmekte, böylece sistemin empoze etmek istediği tüketim kültürü kitlelere kolayca pompalanmaktadır. Reklamlarda yalnızca ürünlerin tanıtımı yapılmamaktadır aynı zamanda reklam tümüyle bir yaşam biçiminin reklamını yapmaktadır. Bir reklam filminde reklamı yapılan nesne, çevresindeki diğer tüm nesnelere ilişkilendirilerek sunulmaktadır. O nesneye sahip olunarak örnek gösterilen yaşam tarzına kavuşulacağı vaat edilmektedir. Bu yaşam tarzı ise sistemin öngördüğü dayatmalarla biçimlenmiştir ve ona ancak sisteme boyun eğmekle ulaşılabilecektir.

Lefebvre, gündelik hayatın artık itinayla incelenen bir nesne olduğunu ifade eder. Örgütlenmenin alanı, iradi ve planlı bir öz – düzenlemenin uzay – zamanı haline gelmiştir. Örgütlenen gündelik hayat, kapalı bir devre (üretim – tüketim – üretim) olmuştur. Önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacaklarını tahmin etmek artık işten değildir; arzuların ise izi sürülür. Rekabetçi dönemdeki kendiliğinden ve körü körüne özdüzenleme süreçlerinin yerini bu olgu alır. Böylece gündeliklik kısa sürede, sistematikleştiren düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer sistemlerin altında gizlenen biricik ve kusursuz sistem haline gelecektir (Lefebvre,1998, s.77).

Toplumsal imgeselin en iyi görüntüsünün, şu ya da bu bilim kurgu filminde veya yapıtında değil, kadınlara seslenen basın organlarında bulunacağını ifade eden Lefebvre, imgesel ve pratik prensipte kadın okuyucuya seslenen haftalık yayınların içine girerek, kadın ve erkek okuyucunun kafalarını iyice karıştırır. Aynı dergi, nesnelere üzerine kesin bilgileri (şu ya da bu modeli kendi basına yapmanın yöntemi, bir başka modelin fiyatı ve satış yeri) ve bu nesnelere ikincil bir varoluşla donatan bir retoriği içerir. Bu dergilerde her tür elbise (mümkün olan ve mümkün olmayan) her tür yemek ve yiyecek (en basitinden, profesyonel bir uğraş gerektirene kadar) her tür mobilya (alınmış işlevleri yerine getirenlerden, sarayları ve şatoları

süsleyenlere kadar) her tür ev, her tür daire bulur (Lefebvre,1998, s.89).

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürü olup, dar anlamıyla eğlenceyi içerir; geniş anlamıyla ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşulunu sağlar (Oktay, 1993, s.17). Tüketim kültürü, toplumsal yapı ile bu yapının merkezinde duran ürünler dünyası arasındaki ilişki biçimiyle tanımlanabilmektedir. Bu ilişki iki düzeyde ele alınmaktadır: Birincisi, iktisadın kültürel boyutunu; maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımını, ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir. Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup arayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Kitle kültüründe bir ürün, üretim amacı göz önünde bulundurularak kodlanmış mesajlarla tanıtılırken tüketim kültüründe mesajların çok daha belirsiz ve çeşitli biçimlerde yorumlanabilecek tarzda olduğu görülmektedir. Bu da tüketim kültürünün insanlara vaat ettiği bireysellik ve farklılık anlayışı açıklanabilecek bir olgudur. Bu eğilim farklılıkların toplumsal olarak tanınması ve meşrulaştırılması amacıyla da hizmet etmektedir (Featherstone, 2005, s.143-146). Benzer bir yaklaşım Bocoock’un Tüketim adlı kitabında da görülür. Bocoock eserinde bir türlü doyuma ulaşamayan günümüz insanının tüketim ile arzularını gidermeye çalışma çabasını anlatmıştır (2005, s.83):

“Tüketim bir eksiklik- orada bulunmayan bir Şey için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. O halde modern/post modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi- yani bütün arzularının doyuma ermesini istemeye devam edeceklerdir”

Değişen Mecra, Değişen Hedef Kitle, Değişen Reklamlar

Televizyonda, özellikle çok izlenen programlarda, reklam yayınlamak büyük bir bütçe gerektirdiğinden reklamveren baskısı, medya planlama stratejileri ve rekabet koşulları reklam ajanslarına yaratıcı olma lüksünü belli koşullar altında vermektedir. Televizyon reklamlarında yaratıcılık, reklam içeriğinin düşündürücü / metaforlar barındıran / sembollerle bezeli / ince göndermelerle süslenmiş olması şeklinde gözlenmemektedir. Bunun yerine, dikkat çekici bir jingle kullanılması, star stratejisinin dönemin trendlerine göre uygulanması, maskotlar veya animasyon

karakterleri ile farklılık yaratılması ile özgün reklamlar üretilmeye çalışılmaktadır.

Marka ve ürün çeşitliliğinin bu denli çoğaldığı günümüzde, sektörde bilgi birikiminin artması, reklam üreticilerinin profesyonelleşmesi ve teknik imkânların gelişmesi, reklam üretiminde standartların yükselmesini sağlamaktadır. İlk reklam metinlerindeki, hedef kitleye reklam mesajını dikte eden öğretici dil yerini kelime oyunlarına bırakmış, doğallık akımı ve sinema estetiğini reklama yansıtan reklam yönetmenleri ile reklamlar biçim değiştirmiştir. Bu biçim değişikliği geleneksel kitle iletişim araçlarında daha yavaş gerçekleşse de, internetin yeni bir mecra olarak iletişim sahnesine çıkışı ile reklam zincirlerinden kurtulmuştur denebilir. Yeni uygulamalardan bahsetmeden önce, reklam türlerini bir tablo halinde incelemek, iyi bir değerlendirme yapmak için faydalı olacaktır:

<p style="text-align: center;">TİCARİ REKLAMLAR</p> <p style="text-align: center;">Televizyon Radyo Sinema İnternet Basılı reklam Açık hava reklamları</p>
<p style="text-align: center;">TİCARİ OLMAYAN REKLAMLAR</p> <p style="text-align: center;">Sosyal reklam (Kamu spotu) Anti- reklam</p>
<p style="text-align: center;">ALTERNATİF REKLAM TÜRLERİ</p> <p style="text-align: center;">Gerilla reklam Viral reklam Şok reklam Ürün yerleştirme Subliminal reklam Nöro-reklam (Nöropazarlama)</p>

Tablo 1: Reklam Türleri (Ertike, 2014, s.56)

Yeni medyanın gelişimi ile orantılı olarak geleneksel medyaya alternatif kabul edilebilecek reklam uygulamaları yaygınlaşmıştır. İnternetin bir reklam mecrası olarak tercih edilirliliği, henüz televizyon kadar yüksek olmasa da bu karmaşık platformun reklamverenler için bir cazibe alanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternette reklam ilk olarak 1994 yılında hotwired.com tarafından yapılmıştır. Şirketin ilk uygulaması banner reklam satmak olmuştur (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.466). İnternet reklamlarının özelliklerinden ilki hızlı sunum yani internet reklamının yaratıldığı an yayınlanmasıdır. Diğer özellikleri reklamverenin çok önemseydiği düşük maliyet, yer bazında gösterim yani coğrafi sınırlama, zaman bazında gösterim, karşılıklı etkileşim, ölçülebilirlik ve etkinliktir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.467-471). İnternet reklamları bilgi verici, eğlenceli ve rahatsız edici

olmak üzere üç etkene göre değerlendirilebilir. İnternet reklamlarında bilgi arama, deneyim, demografik değişkenler, tek ürüne yönelik algı, güvenlik ve gizlilik faktörleri hedef kitlede tutum oluşmasında etkilidir (Kazancıoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012, s.163-164). İnternette reklam yapmanın cazibesinin önde gelen sebeplerinden bir tanesi bu mecrada yayınlanan reklamların kulaktan kulağa yayılma hızıdır. Orijinal ve özgün reklamlar, sosyal medyada hızla paylaşılmakta, Gittigidiyor'un meşhur 'Eski Sevgiliye Kapak' örneğinde olduğu gibi haber bültenlerine, televizyon programlarına ve köşe yazılarına konu olabilmektedir².

Eski Sevgiliye Kapak viralinde, Fulya adlı bir kadın karakter, evde yaptığı çekimde eski sevgilisinin eşyalarını Gittigidiyor'da, İntikam kullanıcı adıyla satmaktadır. Şüphesiz Fulya'nın doğallığı, zaman zaman ettiği küfürler ve içten davranışları videonun inanılabilirliğini arttırmıştır. İzleyiciler bir yana viral reklam kavramına yabancı olan Türk medyası bu örnekte oldukça komik duruma düşmüştür. Video ilk olarak 24 Temmuz 2009 tarihinde Facebook ve Youtube'a yüklenmiştir. Gittigidiyor Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan süreci şöyle anlatmaktadır: (<http://webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari/>)

“Video’yu Facebook ve Youtube’a yüklememizin ardından Facebook’ta yarattığımız Fulya Timur avatarını, 24 saat içinde tam 60 bin arkadaşlık teklifi geldi. Video yayınlandığı tarihten itibaren, sadece bir ay içerisinde 4.7 milyon internet kullanıcılarına ulaştı. Fulya’nın sattığı ürünleri görmek için 134 bin kişi Gittigidiyor’da ki “İntikam” isimli kullanıcıyı ziyaret etti. Fulya’nın eski erkek arkadaşı, abisi, kardeşi ve çocuğu olduğunu iddia eden kişiler 47 türev video (spoof) çekerek internette yayınladı. Videonun televizyonların ana haber bültenlerinde ve gazetelerde haber olarak yer almasından dolayı, henüz bir öğrenci olan başrol oyuncumuz gördüğü aşırı ilgi nedeniyle bazı günler evinden dışarıya adım atamadı.”

Paramarka Ajans tarafından hazırlanan Gittigidiyor virali örneğinin en büyük özelliği Türkiye için ilklerden olmasıdır ve gözden kaçırılmaması gereken nokta bu reklamdan sonra yapılan benzer reklamların aynı şekilde ses getirmedir. O halde, internet mecrası için hazırlanan reklamların en büyük özelliği hızlı yayıldığı kadar hızlı tüketilmesi ve hedef kitlenin her seferinde daha farklı bir reklam izlemek istemesidir. İnternette reklam yayınlamak marka bilinirliğini arttırmaya destek olsa da “sıradan bir reklam”ın beğenilme, paylaşılma ve yayılma şansı yoktur.

² Medya profesyonellerinin bir reklam filminin “reklam” olduğunu anlamamaları ve bu filmi günlerce ana haber bültenine konu ederek yeni medyada üretilen reklamın geleneksel medyada da yer almasını sağlamaları ayrı bir inceleme konusudur. Bu şekilde, bu virali üretenler hiçbir ücret ödmeden büyük bir reklam eşdeğeri oluşturmaktan zannederim ki hayli memnun olmuşlardır.

“Aaa Bu Reklam Mıymış?”: Gerilla Reklam, Viral Reklam ve Diğer Yeniler

Gerilla Reklam ve Viral Reklam

Klasik televizyon reklamlarının yapısını incelediğimizde, reklam senaryolarının standart bir anlatı yapısına sahip olduklarını ve çekim tekniklerinin de birbirine benzediğini görürüz. Benzer kodlar; televizyon reklamlarında, zamandan tasarruf etmenin, öngörülmeven masrafları azaltmanın, izleyiciye reklam mesajını ulaştırmanın garantisi gibi kabul edilmektedir.

Bir reklam filmini parçalarına ayırdığımızda elimizde reklam senaryosu (görüntü tanımı, replikler, dış ses), ham görüntüler, kurgu ve reklam müziği kalır. Her reklam senaryosu içerisinde bir mesaj barındırır. Bu mesaj, reklamın işlevine göre değişir. Reklamın işlevleri çok genel olarak bilgilendirme, imaj oluşturma, pekiştirme, hatırlatma, yeniden konumlandırma şeklinde sıralanabilir. Bu amaçlar için yaratılan mesajlar doğrudan satış (hard sell) ve dolaylı satış (soft sell) tekniklerine bağlı olarak; rasyonel ve duygusal mesajlar olarak ikiye ayrılır. Bunlardan rasyonel mesajlar, genelde ciddi bir üslupla bilgilendirici bir mesaj türünü örneklerken, duygusal mesajlar, mizahi, gerçekçi, müzikli ve abartılı anlatım tarzları olarak alt gruplarda sınıflandırılır (Batı, Karabağ ve diğerleri, 2007).

Ortalama 45 saniyelik bir reklam filminde, bu işlevlere uygun olarak bir problem ortaya konur ve çözüm yolları önerilir. Problemin somut ve gözle görülebilir bir problem olması şart değildir. Yalnızlık, başarısızlık, kendini iyi hissetmeme gibi ölçülemeyen şeyler de bir problem olarak kabul edilebilir ve bunlara da çözüm yolu önerilebilir. Çekim teknikleri açısından incelediğimizde ise reklamlarda zaman sınırlaması nedeniyle çok uzak çekim ve uzak çekimlere sık rastlanmadığını söyleyebiliriz. Çekim ölçeği yaklaştıkça duyguları aktarmak kolaylaşır ilkesinden hareketle, reklamlarda orta çekim ve daha yakın ölçekler sıkça kullanılır. Başka tür programlarda izleyiciyi rahatsız ettiği varsayılan zoomlar reklam filmlerinde yadigarınamaz. Reklam kurgusunda ise kesmeler sık sık kullanılarak dinamik bir etki yaratılır. Reklam filminin sonunda dış ses yardımıyla sloganın veya marka adının tekrarlanması gelenek haline gelmiş bir uygulamadır. Dış sesle senkronize olarak filmin son karesi amblem ve sloganın yazılı haline ayrılır. Bu sayede reklam mesajı pekiştirilmiş olur.

Gerilla reklam ve viral reklam ise bu kalıpların oldukça dışındadır. Bu reklamlar, yukarıda bahsi geçen standartlara uymaya çalışarak hazırlandıklarında ise hedeflenen etkiyi yaratamamaktadırlar. O halde gerilla reklam ve viral reklamın yeni kodlarla üretilmesi gerektiği söylenebilir. Son dönemde etkinliği yeniden

artan ağızdan ağıza pazarlamanın yükselişinde internetin hayatımızda edindiği başrolün büyük yeri vardır. Viral reklamlar bu noktada ağızdan ağıza pazarlama için yeni bir mecra olmuştur. Viral pazarlama stratejileri şöyle sıralanabilir (Argan, 2006, s.236-238):

- 1- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek
- 2- Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak
- 3- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak
- 4- Genel güdü ve davranışları kullanmak
- 5- Mevcut iletişim ağından yararlanmak
- 6- Diğer kaynakların avantajından yararlanmak

Konumuz kapsamında yer alan viral reklam, bu stratejilerden özellikle 2 ve 3. madde kullanılarak açıklanabilir. Başkalarına zahmetsiz transfer etmek ve küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak internetin ruhuna birebir uyan eylemlerdir. Viral reklamlar bu maddelerde vurgulandığı gibi -eğer o zor beğenen, binlerce mesajı maruz bırakılan kitle tarafından seçilirse- büyük bir hızla yayılır ve binlerce kişi tarafından paylaşılırlar. Kartopu etkisi, mecranın karakteristiği ile örtüşür. Paylaşımın gönüllü olarak yapılması ve izleyicilerin izleme eylemini gerçekleştirdikten sonra reklamı paylaşarak marka sözcüsü gibi hareket etmesi viral reklamı özel bir tür haline getirir.

Gerilla reklam ve viral reklam, birbiriyle karıştırılan iki türdür. İki türün önemli bir ortak noktası, reklamın “reklam gibi” yapılmamasıdır. Pek çok gerilla reklamı izlerken, reklamın neredeyse sonuna kadar hangi markanın ve ürünün tanıtımının yapıldığını anlayamazsınız. Bu iki türü cazip hale getiren de budur. İzleyiciye vaad edilen keyif almak ve şaşkınlıktır. Televizyon reklamlarına karşı önyargılı hale gelen izleyici için bu yeni anlatı biçimi eğlencelidir, dolayısıyla başarılı gerilla ve viraller, iyi bir marka imajı oluşturmak en azından akılda kalmak için avantajdır. Türsel olarak ve amaçları itibarıyla birbirlerine benzeseler de bu reklamlar temel yapısal farklarla birbirlerinden ayrılırlar. Bu farkları madde madde sıralayabiliriz:

- 1- Gerilla reklamın doğuş biçimi maliyetinin düşük olması üzerine kuruludur. Viral reklamda maliyetten çok, reklamın kulaktan kulağa yayılması önemsenir.
- 2- Gerilla reklamda ana mekan “sokak”tır. Stüdyo ortamından mümkün olduğunca uzak durulur. Dış mekandaki ağaçlar, bitkiler, binalar, banklar, sokak lambaları ve benzeri tüm nesnelere ve yapılar reklamın bir parçası ve malzemesidir.
- 3- Gerilla reklamda cast haricinde reklamdan habersiz halkın da reklama katılımı sağlanır. Gerilla reklam interaktiftir. Reklama çekicilik katan, farkında olmadan reklamın parçası haline gelen katılımcıların tepkisidir. Viral reklamda ise “doğal” olması özellikle istenen cast kullanılır.
- 4- Gerilla reklamda yapım teknikleri profesyoneldir ve reklam filmi estetiklidir. Başarılı bir kurguyla reklam, defalarca izlenebilecek bir ürüne dönüştürülür. Viral reklamda ise bilinçli bir şekilde reklam filmi daha amatör hazırlanır. Bu şekilde

doğallık etkisini arttırmak amaçlanır.

- 5- Gerilla pazarlama sınırlı bir coğrafi alanda uygulanır. Her gerilla pazarlama çalışması sosyal medyada yayılmaz. Sosyal medyada paylaşılan gerilla reklamların bazıları viral reklam etkisi yaratabilir. Dolayısıyla, gerilla reklam viral reklamlarla birleşebilecek bir yapıya sahiptir. Viral reklam ise “virüs gibi yayılması” hedeflenen bir türdür ve bu yayılmanın başlama noktası internettir.

Diğer “Yeni”ler

Gerilla reklam başlığı altında değerlendirilebilecek olup kendilerine özgü isimleriyle bahsetmemiz gereken yeni reklam türleri de var.

Adsleeves

Turnikelerin demirleri kullanılarak hazırlanan adsleeves, hem düşük maliyetli hem de mesajı görmeden geçmek mümkün değil. Toplu taşıma araçlarının, özellikle büyük şehirlerde çok kullanılması turnike reklamlarını etkili hale getiriyor. Marka görselleri, hedef kitle çok hızlı adımlarla geçse bile göze çarpıyor. Benzer uygulama yürüyen merdivenlerin parmaklıklarının, basamaklarının, havaalanlarında bavul teslim mekanizmalarının dönen alanlarının kullanılması ile de yapılıyor.

Adbike

Adbike, açıkavada kullanılacak olan bir reklam gerecidir. Maliyeti düşük, pratik ve uygulaması kolay bir araçtır. Adbike, reklamın bir bisikletin dekore edilmesiyle hazırlanması ve bu bisikletin özellikle kalabalık caddelerde veya alışveriş merkezlerinde belli bir rota dahilinde kullanılması uygulamasıdır. Bisiklet, üzerindeki sürücü ile birlikte hareketli bir reklam mecrasına dönüşmektedir. Reklamın etkisi doğru yerin seçilmesi ve dikkat çekici bir tasarım yapılması ile bağlantılıdır. Adbike, ilgi çekici olsa bile kapsama alanı daha dar olan bir reklam uygulamasıdır, bu açıdan varolan reklam kampanyası dahilinde destekleyici bir tür olarak kullanılabilir.

Adpeople

Adpeople ya da reklam-insan, insanın bir reklam aracına dönüştürülmesidir. Bu dönüşüm basit, üzerine baskı yapılmış bir kıyafet giyilerek yapılabileceği gibi reklam için kullanılan kişinin detaylı ve görkemli bir tasarım taşınması ile de olabilir. Adbike uygulamasında olduğu gibi, adpeople da kalabalık mekanlar ve sokaklarda dolaşarak reklam yapar. Aslında adpeople reklamın ilk örneklerinden olan “sandviç adamlar”ın konsept olarak daha profesyonel halidir. Sandviç adamlar, isimlerini üzerlerinde taşıdıkları reklam levhalarından alırlar. Adpeople bu reklam biçiminin çağdaş ve görsel olarak daha ilgi çekici versiyonudur.

Advergame ve Video-Ad

Advergame, reklamdan hiçbir şekilde kaçamayacağımızın göstergesi gibidir. Çevrimiçi ya da çevrimdışı oynanabilen bilgisayar oyunları içerisine reklam yerleştirilerek kurgulanan advergame, keyifli bir ortamda, kullanıcıya reklam mesajları vererek markanın pazarlama amaçlarını desteklerken tüketici veri tabanını oluşturmaya da katkıda bulunur. Oyuncu konumundaki kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurar ve marka ile işbirliğine girmiş olurlar (Özkaya, 2010, s.468) İlk advergaming uygulamaları 1989 yılında Dominos Pizza'nın Avoid the Noid oyununda ve 1993 yılında Seven Up markasının Cool Spot oyununda görülmüştür.

Kullanıcıyı, reklam beklemediği bir ortamda reklamlarla buluşturan advergame, bilgisayar oyununun içerisine markaya ait amblem, logotype, ürün adı, ürün ambalajı gibi detayların eklenmesiyle gizli bir pazarlama aracına dönüşür.

Advergame ile birlikte Video Ad yani video reklamları da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. İnternet ortamını kontrol etmenin TV ortamını kontrol etmekten daha kolay olması video reklamlarının gelişimini tetiklemiştir (Şahin, 2014, s.3-5). Lineer reklam da denen model, bir TV reklamının bir programdan önce, programın ortasında veya program bittikten sonra yayınlanmasıyla aynıdır. Video ad türleri pre-roll, mid-roll, post-roll olarak tanımlanır. Pre-roll reklam modelinde video içeriği başlamadan önce reklamın izlenir. Mid-roll reklam modelinde video içeriğinin ortasında reklam izlenir. Post-roll reklam modelinde video içeriği izlendikten sonra reklamın gösterilir. Non- lineer reklam, video içeriği gösterilirken eşzamanlı olarak alt bantta izlenir, overlay reklam ise videonun üzerine açılan grafik veya video uygulamalı ya da metin temelli reklamların görüntülediği modeldir (Şahin, 2014, s.3-5).

Sailvertising

Reklamın en estetik hallerinden biri, sailvertising yani yelkenli reklamlarıdır. Görsel olarak oldukça etkileyici olan yelkenli reklamları, deniz etkisi ile birleşerek dikkat çekmeyi kaçınılmaz hale getirir. Masmavi denizin üzerinde büyük bir deniz taşıtının yelkeninde yer alan bir reklam düşünün. Etrafta dikkat dağıtan hiçbir bina, kalabalık, büyük şehirdeki kaotik atmosfer yok; yalnızca reklam. Elbette, yelkenli reklamında neyin reklamının yapılacağı çok önemlidir. Bu reklamda, mecra, reklamı yapılacak ürünleri sınırlamaktadır. Mecraya uygun olarak lüks tüketim mallarının -parfüm, mücevher, vb.- reklamının yapılması uygundur.

Flying-logos (Flogos)

Flying-logos yani uçan logolar, doğaya zararı olmayan, reklamı bir anlamda, başımızın üstüne çıkaran bir reklam çeşididir. Flogos ile birlikte, 'göğe bakma' eylemlerinin eski keyfi vermeyeceği de açıktır. Havadan pazarlamanın özgün

bir örneği olan ve IAAPA (International Association of Amusement Parks) en iyi yeni ürün ödülünü alan uçan logolar, helyum ve oksijen içeren bir karışım ile hazırlanır. 30-50 metre yüksekliğe çıkabilen flogos, binalara çarpıp yok olmadan 30 km ilerleyebilir, ayrıca formül ile oynanarak daha yükseğe çıkmaları veya daha aşağıda kalmaları sağlanabilir.

İstenen her şeklin oluşturulabildiği uçan logolar, yumuşak dokusu ile bulutları çağrıştırır. Tamamen doğa dostu olan bu araç, çok geniş bir alanda kullanılmasa bile yepyeni bir reklam formatı olduğu için ilgi çekecek ve herhangi bir reklama oranla hakkında daha çok konuşulacaktır.

Sonsöz

Bütün bu bilgiler eşliğinde, sonsöz adına reklamcılığın yakın geleceği ile ilgili bazı genellemeler yapabiliriz. Görsel açıdan reklamcılık teknik kusursuzluk ve sinemasal estetiğin bir arada olduğu bir noktaya geldi. Rekabet, seçici izleyici ve bilgili tüketici üçlemesi, bu kısacık filmlerin her yönden eksiksiz olmasını gerektiriyor. Binlerce reklamın ekranda, açık havada, radyoda, hatta telefonda hedef kitleyi cezbetmeye çalışması en iyinin hızla tüketilmesini ve daha da iyinin üretilmesini zorunlu kılıyor. Bu sebepten gerilla ve viral reklamlar, reklamcılar için iyi bir çıkış noktası oldu. Gerilla ve virallerin paylaşım istatistiklerine bakılırsa, markaların, hedef kitle ile duygusal bağ kurma çabalarına bu etkileyici reklamların katkıda bulunduğu söylenebilir. Gerilla ve viraller, daha da özgün içeriklerle üretilmeye devam edecek.

Öte yandan, pazarlamanın dönüşümü bu şekilde noktalanmıyor. Dünya dijitalleşiyor. Twitter, Facebook ve Google, televizyon reklamlarına ayrılan büyük bütçelerden pay almak için mücadele ediyorlar. Deneysel pazarlama gelişirken, tüketicilerle markaların yüz yüze gelmeleri, tüketicinin markaya ilişkin kişisel anılarının ve deneyimlerinin olması çok daha önemli sayılıyor. Tüketiciler maruz kaldıkları mesaj bombardımanından kurtulmanın yollarını ararken video reklamlarının ve artık her an elimizin altında olan mobil reklamların hayatımızdaki yeri büyüyor.

Araştırma şirketlerinin öngörülerine göre, önümüzdeki yıllarda mobil reklamlara ayrılan payın 20 milyar dolardan 70 milyar dolara çıkacak olması bu savı doğruluyor. Daha da düşündürücü bir gelişme, tüketici davranışlarına göre üretilen reklamların yaygınlaşması. Akıllı telefonlarda yapılan aramalara göre tüketicilerin ilgi alanlarının belirlenip buna göre reklam gönderilmesi Minority Report filmindeki disütopik ortamı hatırlatmıyor değil. Web trafiğinin yarısına yakınının akıllı telefon ve tablet kaynaklı olması mobil pazarlamanın dikkatle takip edilmesi gerektiğini vurgulayan istatistiklerden sadece biri. Bir yandan geleneksel televizyonun IPTV'ye dönüşmesi, diğer yandan akıllı telefonların gündelik yaşamın vazgeçilemeyen aracı haline gelmiş olması kişiye özel, "nokta atışı" reklamcılığı gündeme getiriyor. Kitlesele reklamcılık bireysel reklamcılığa dönüşüyor fakat bu dönüşüm sürecinde yaratıcılık her zaman önemini koruyor.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Argan, M. ve Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*. Bursa: Detay.
- Batı, U.; Karabağ, A.; Karahan, B. ve Kıvanç, B. (2007). Genç hedef kitleye yönelik ürünlerin TV reklamlarının duygusal mesaj repertuarına ilişkin tematik bir içerik analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4-21.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost.
- Ertike, S. A. (2014). The analysis of the advertisement 8 March 8 woman which was broadcasted in Turkey. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 54-73.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32 (2), 100-127.
- İnan, A. E. (2012). İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 191-205.
- Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). Etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olarak reklâm: Reklâm etkisini ölçme, reklâm bütçeleme ve reklâm maliyeti hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5 (3), 47-67.
- Kazancıoğlu, İ.; Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 4 (8), 159-182.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Metis.
- Marcuse, H. (1968). *Tek boyutlu insan*. İstanbul: May.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de popüler kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Ray, G. (2013). Kültür endüstrisi ve terör yönetimi. (Çev: E. Soğancılar), *Skop Dergi*, 4. <http://Www.E-Skop.Com/Skopdergi/Kultur-Endustrisi-Ve-Terror-Yonetimi/1307> (Erişim Tarihi: 13.7.2014)
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (Çev: A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Şahin, H. Web sitelerinde video reklamcılığı pre-roll reklam ve ülkemizdeki yansımaları. https://Www.Academia.Edu/2776306/Web_S%C4%B0teler%C4%B0nde_V%C4%B0deo_Reklamcılı%C4%9Eı_Preroll_Reklam_Ve_%C3%9Cklem%C3%9Cdek%C4%B0_Yansımaları (Erişim Tarihi: 20.12.2014)
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Yıldırım Önk, Ü. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4). <http://Webrazzi.Com/2009/10/22/Roportaj-Gittigidiyorun-Eski-Sevgiliye-Kapak-Viralinin-Ayrıntıları/> (Erişim Tarihi: 13.7.2014)

Online Reklam ve Online Tüketici Davranışları

Araş. Gör. Esin YALÇINER

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

esin.yalciner@comm.bahcesehir.edu.tr

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ve süregelen ilerleyişi, internetin kullanım amaçlarını ve alanlarını da genişletiyor. İstenilen her türlü bilgiye ulaşmak, dünyanın diğer ucundaki internet kullanıcılarıyla anında mesajlaşmak, sosyal ağlar üzerinden görüşler bildirmek, tanıdığımız ya da tanımadığımız kişilerin görüşlerini öğrenebilmek, haber alabilmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve daha nice tek tıkla mümkün oluyor.

Günlük hayatın içinde bu kadar yer alan internet bir iletişim kanalı olarak reklamcıların da kullandığı bir mecradır. Online reklamlar yer aldıkları internet ortamının özellikleri ve sunduğu imkanlar sebebiyle geleneksel mecrada yer alan offline reklamlardan farklılıklar gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, online iletişimin offline iletişimden farklılaştığı noktalar, bu farklılıkların ortaya çıkardığı kavramlar, online iletişim algısı ve online iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Öne çıkan araştırmalar bu çerçeveler kapsamında tartışılarak ortaya konulmuştur.

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri de günden güne ilerleyişini sürdürmekte. Teknolojinin hızlı yükselişi internetin kullanım amaçlarını ve alanlarını da geliştiriyor. İnternet, günlük hayatın hemen her anında kullanıcılarına farklı hizmetler ve imkanlar sunuyor oluşu kullanıcıları hızlı bir gelişim ve değişimle yüz yüze bırakıyor. Kullanıcılar interneti, bilgisayarlarında, laptoplarında, tabletlerinde, akıllı telefonlarında, televizyonlarında kullanabiliyorlar. Hal böyle olunca istenilen her türlü bilgiye ulaşmak, dünyanın diğer ucundaki internet kullanıcılarıyla anında mesajlaşmak, sosyal ağlar üzerinden görüşler bildirmek, tanıdığınız ya da tanımadığınız kişilerin görüşlerini öğrenebilmek, haber alabilmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve daha niceyi tek tıkla mümkün oluyor.

İnternetin geniş kullanım alanı ve sunduğu sayısız hizmet hem bireyler arası hem de kurumlar ve bireyler arası iletişimin biçimine de bir yenisini eklemiştir. Günlük hayatın içinde bu kadar yer alan internet bir iletişim kanalı olarak reklamcılarının da kullandığı bir mecradır. Reklamcılar, televizyon, radyo, dergi, gazete reklamları yaptığı gibi internet reklamları başka bir deyişle online reklamlar yapmaya başlamışlardır. “Online reklam, internet bağlantısıyla ulaşılabilen, web siteleri, arama motorları üzerinde mesajın yerleştirildiği reklamlardır” (Ha, 2008, s.31) İnternet reklamcılığı hızla gelişmekte ve büyümektedir. Interactive Advertising Bureau (IAB) 2007’de sunduğu raporda Amerika Birleşik Devletleri’nde online reklamcılığın kar rakamlarının 1998’den 2007’ye 1.8 milyar Dolar’dan, 20 milyar Dolar’a yükseldiğini ortaya koymuş, 2009’da bu rakam 5,4 milyar daha artış göstermiştir (IAB, 2009). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması’nın (2013) verilerin göre Türkiye’de 12 yaş üstü internet kullanıcılarının nüfusu 25 milyon civarındadır.

Online reklamlar yer aldıkları internet ortamının özellikleri ve sunduğu imkanlar sebebiyle geleneksel mecra da yer alan offline reklamlardan farklılıklar gösterebilmektedir. Online reklamların böyle yükselen bir bütçeye sahip olması, internet kullanımının günden güne yaygınlaşması ve dolayısıyla günden güne daha fazla kişiye ulaşma imkanı ortaya çıkması online reklam ve online reklamların bireyler üzerindeki etki araştırmalarını, farklı bakış açılarıyla ve farklı teoriler kullanılarak mercek altına alınmasını tetiklemektedir.

Online Reklam ve Online Reklamcılık

Online reklamlar yukarıda da belirtildiği gibi internet ortamının özellikleri ve sunduğu imkanlar sebebiyle geleneksel mecra da yer alan offline reklamlardan farklı özellikler gösterebilmektedir. Online reklamlar internette kullanıcıların karşısına banner reklamlar, pop up reklamlar, sponsorluklar, hyperlinkler, içerik öncesine ya da arasına yerleştirilen ve web-site reklamları gibi farklı formatlarda çıkabilmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000). Online reklamlar iletişim mecrasının

sunduğu avantajlar sebebiyle reklamcılar için önemli bir yere sahiptir. IAB (2014) neden internet reklamlarını tercih etmeli sorusu için on sebep sıralamıştır:

- 1- Erişim, kitlesel ya da hedef kitleye özel seslenme imkanı
- 2- Markalaşma, etkileşim düzeyinin yüksek olduğu mecraın olanaklarından yararlanarak markalaşma
- 3- Uygunluk, belirlenen hedef kitleye uygun reklam ve/veya kişiye özel reklam
- 4- Yaratıcılık, geleneksel medyada mümkün olmayan yaratıcı malzemeler üretme olanağı
- 5- Bağlılık, dikkat çekme ve bağ kurma imkanı
- 6- Sosyallik, sosyal ağların sunduğu imkanlar
- 7- Hesap verebilirlik, ölçülebilir ve takip edilebilir oluşu, reklam yatırımlarının geri dönüşüne ilişkin bilgi sağlayabilme
- 8- İnteraktivite, markaların tüketicilerle etkileşimine olanak sağlama
- 9- Gerçek zamanlılık, eş zamanlı müdahale, güncelleme ve geliştirme fırsatı
- 10- Mobil internet, mobil internetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesi.

Online Tüketici Davranışları ve Online Reklamın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri Araştırmaları

İnternet kullanıcılarını başka bir deyişle potansiyel online müşterilerin ilgilerini çekebilmek ve onları en üst düzeyde etkileyebilmek için markaların etkileyici bir web tecrübesi sunmaları gerekmektedir. Kullanıcılarla etkili online iletişim ve sunulan web tecrübesi markayı algılayışlarını, tutumlarını ve karar süreçlerini etkilediği gibi satın alma davranışları üzerinde de rol oynar. Constantinides (2004) yaptığı araştırmada web tecrübesini etkileyen faktörleri 3 ana kategoride toplamaktadır. Bunlar fonksiyonel faktörler, psikolojik faktörler ve içerik faktörleridir. Fonksiyonel faktörler arasında kullanılabilirlik ve interaktivite; psikolojik faktörler arasında güven; içerik faktörlerinde ise estetik ve pazarlama karması yer alır. Bu 3 ana kategoriye ve alt kategorilerin içeriklerini tablolaştırarak kullanıcıların web tecrübelerini etkileyen faktörleri detaylıca sunmaktadır (Bknz tablo1).

Tablo 1: Web Tecrübesini Etkileyen Faktörler. Kaynak: Constantiniides, 2004, sy. 114

Fonksiyonel Faktörler		Psikolojik Faktörler	İçerik Faktörleri	
Kullanılabilirlik	İnteraktivite	Güven	Estetik	Pazarlama Karması
rahatlık	müşteri hizmetleri/satış sonrası	işlem güvenliği	dizayn	İletişim
sitede gezinim	firma yetkilisiyle etkileşime geçebilme	müşteri bilgisinin kötüye kullanımı/yanlış kullanımı	sunum kalitesi	Ürün
bilgi mimarisi	isteğe/gereksinime göre özelleştirme	müşteri bilgisi güvenliği	dizayn elementleri	Tatmin
sipariş verme/ödeme süreci	network etkileri	belirsizliği indirgeyen elementler	stil/atmosfer	Fiyat
arama imkanları ve süreci		garantiler/geri iade prensipleri		Tutundurma
site hızı				Karakterler
bulunabilirlik/ulaşılabilirlik				

Web tecrübesini etkileyen faktörlerin öneminin ve etki derecesinin, internet kullanıcısının amacına ve siteyi kullanma sıklığına göre kullanıcılar arasında değişeceği de belirtilmiştir.

Web tecrübesi dediğimizde, internet üzerinde arama yapma, internet sayfalarında gezinme, bulma, seçme, maruz kalınan bütün bilgi ve içerikleri birbiriyle kıyaslama ve değerlendirme, firma ile etkileşime geçme ve alım-satım işlemlerinin hepsini kapsadığı düşünülürse, online medya üzerinde herhangi bir şekilde reklama maruz kalan bir kullanıcı, bu reklam ister viral olsun, ister banner olsun, isterse içerik öncesine ya da arasına yerleştirilmiş bir reklam olsun (örneğin youtube videoları öncesinde yer alan reklamlar), reklama maruz kalışının ardına web tecrübesinin kapsadığı tüm aktiviteleri hemen gerçekleştirebilir.

2002'de gerçekleştirilen Nua Internet araştırmasının verilerine göre olumlu web tecrübesi online ve offline pazarlama ve medya aktiviteleri arasında olumlu bir sinerji yaratıyor.

Graham ve Havlena (2007) yaptıkları araştırma ile markaların yaratmaya çalıştığı olumlu word-of-mouth ile online ve offline arasındaki ilişkiyi ve bunların internette marka yaratma ve markanın web sayfası ziyaretlerini nasıl etkilediğini ortaya koymuşlar. Araştırmacılar 26 hafta boyunca sürdürdükleri araştırma için 35 markayı inceleme altına almışlar. Word of Mouth'un (birçok yerde ağızdan ağza pazarlama olarak da geçmektedir) iknaya etkisi, tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki karar zincirindeki rolü ve satın alma davranışını şekillendirdiği Advertising Research Foundation tarafından 1936 yılında vurgulanmıştır. Daha sonralarda birçok araştırmacı ve akademisyen bu savı doğrulamışlardır (Kotler ve Armstrong, 2009; Fill, 2010). Graham ve Havlena (2007) marka reklamları ve word-of-mouth

arasındaki ilişkiyi incelerken, araştırmalarında offline ve online reklamların etkisini ayrı ayrı değerlendirmiş ve kıyaslamışlardır. 5 ürün kategorisinden (otomobil, perakende, alkolsüz içecek, teknoloji ve seyahat) seçtikleri 35 markanın yarattığı online ve offline word of mouth ve bunun tetiklediği internet üzerindeki o markaya olan ilgi ortaya (internette o markaya aratma ya da markanın web sayfasını ziyaret) konulmak istenmiştir. Araştırmacılar, bu çalışmanın sonunda televizyon reklamlarının, dergi reklamlarının ve online reklamların seyahat kategorisi hariç her kategoride olumlu word of mouth'u tetiklediğini ortaya koymuşlar. Araştırmada, online reklamların marka avukatları yaratmada etkili ve etkisi devamlılık gösteren bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca online reklamların, markayı konu alan offline ve online sohbetleri önemli oranda tetiklediği belirtilmiş, online ve offline reklamların entegrasyonuna bu sebeple dikkat çekilmiştir. Online reklamların markayı internette aratmayı ve markanın web sayfasını ziyaret etmeyi tetiklemeye yüksek etkisi ortaya konmaktadır. Bu etkinin perakende ve teknoloji ürünlerinde çok yüksek olması da dikkat çekilmesi gereken bir başka noktadır.

Online reklamlar ikincil davranışları da tetiklemektedirler. Çünkü internet kullanıcıları herhangi bir reklama maruz kalınca, mecranın sunduğu imkanlardan yararlanarak markayı internette aratabilir ve web sayfasını ziyaret edebilir, marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir. Tüm bunlar, online ve offline word-of-mouth'a olanak sağlayacağı gibi tüketicinin satın alma sürecinde de büyük etkiye sahiptir. Etki gücünün artmasıyla birlikte word-of-mouth'un internet ortamında gerçekleşmesi durumunda, word-of-mouth, word-of-mouse ismiyle anılmaya başlamıştır (Fill,2010). Online ve offline reklamlar ve, bu reklamların tetiklediği online ve offline marka sohbetleri tüketicinin online davranışını önemli derecede etkilemekte ve satın alma sürecinde rol oynamaktadır (Graham ve Havlena, 2007, s.433).

Yukarıda belirtilen durumlarda olduğu gibi tüketicinin kontrolü elinde tutuyor olduğunu hissetmesi, yani algılanan kontrol, online izleyiciyi offline izleyiciden ayırmakta öne çıkan özelliklerden biridir (Kaufaris, 2002). Online izleyicilerde ve online müşterilerde beş duyuya tam bağlılık bulunmamaktadır, dolayısıyla internetin yapısı, olanakları ve interneti kullanım güduları sebebiyle online izleyiciler daha güçlü, daha talepkar ve daha faydacı olarak tanımlanabilir, etkilendikleri çevre ve sosyal ortamları bilgisayarlaşmış ortamdır, ayrıca karar verme sürecini hızlandırmak ve bu süreci besleyecek yapıları kolay ve hızlı elde etmek istemektedirler (Dahlen, 2002). Reichheld ve Scheffer'in (2000) çalışmalarında online izleyicilerin internet ortamındaki sadakatlerinin verecekleri tepkileri etkilediği ortaya konmaktadır. Online kullanıcılar, elektronik sadakatleri (e-sadakat) arttıkça maruz kaldıkları içeriklere daha olumlu tepkiler verirken, ziyaret edilen web site oranı arttıkça verilen tepkiler olumsuzlaşmaktadır. Burada bahsedilen e-sadakat, sürekli farklı web sitelerinde gezinmek, sayfadan sayfaya atlamak yerine, aynı web sitelerini düzenli olarak ziyaret etmeyi tercih eden kullanıcıların gösterdiği sadakattir.

Birçok çalışmada offline tüketici davranışları ve online tüketici davranışlarının

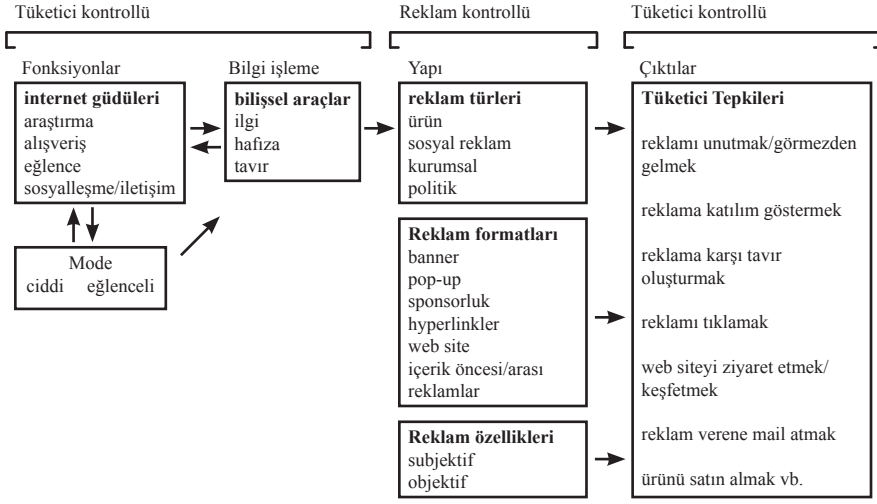
temel olarak aynı olduğunu belirtirken, online tüketicilerde güven oluşturmak adımının önemini, online iletişimde güven değişkeninin yerini vurgulamaktadırlar (Lee, 2002; Liu and Arnett, 2000; O’Cass and Fenech, 2003; Park ve Jun, 2003). Araştırmalar iletişim ikna sürecinde güveninin internetteki tüketici davranışlarında belirleyici rol üstlendiğini vurgulamaktadırlar.

Online Reklamı Algılayış Biçimleri ve İnteraktivite

Rodgers ve Thorson (2000) bireylerin internet reklamlarını nasıl algıladıklarını ve reklamı işleme süreçlerini geleneksel medya için kullanılan teoriler ile internetin sunduğu kendine has özelliklerle harmanlayarak açıklamaya ve bunun üzerinden interaktif reklam modeli oluşturmayı hedeflemişlerdir. İnternetin sahip olduğu fonksiyonlar, mecranın yapısı ve interaktivitenin kompleks süreci, internet kullanıcılarının internet reklamlarını işleyişini ve online davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı güçleştirmektedir.

Rodgers ve Thorson (2000, sy. 42) internette bilgi işleme süreci anlamının fonksiyon ve yapıyı anlamaya bağlı olduğunu savunur. Bu çerçevede öncelikli anlaşılması gereken tüketicinin internete gelmesi ve interneti kullanmasındaki motivasyondur. Online tüketicilerin neyi izleyecekleri ya da herhangi bir içeriğe ne kadar maruz kalacakları üzerindeki kontrol gücü geleneksel medyaya oranla daha fazladır. Tüketicinin interneti kullanmasındaki amaç ya da o andaki planlanan davranış internetteki davranışlarını, maruz kalacağı içeriğe ya da mesaja vereceği tepkileri etkilemektedir (Hansen, 2008). Benzer bakış açısıyla internete herhangi bir bilgi arayışı, alışveriş yapmak, eğlenmek, sosyal mecralarda vakit geçirmek için gelenlerin online reklamlara verecekleri tepkiler de değişecektir. Rodgers ve Thorson (2000) interneti, internetin tüketici kontrolündeki yönleri ve reklamcı kontrolündeki yönleri olmak üzere iki bakış açısıyla incelemiştir. Tüketicinin kontrolü altındaki fonksiyon ve internet güdüleri, yukarıda belirtildiği gibi online tüketicinin internette bulunma amacıyla şekillenmektedir. Örneğin, Rodgers ve Sheldon’ın 1999’da yaptıkları araştırmada sadece eğlenmek amacıyla ya da sadece internette vakit geçirmek için internet kullananların, belirli bir bilgi arayışı için kullananlara göre online reklamlara karşı daha olumlu tutum içinde oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Rodgers ve Thorson’a (2000, ss.47, 48) göre reklamcının kontrolü altında olan elementler ise yapısal olan reklamın türü, formatı ve özellikleridir. Geleneksel reklam için tanımlanan reklam türleri; ürün reklamı, sosyal reklam, politik reklam vb. internet reklamları için de geçerli kabul edilirken, reklam formatları internet için banner reklamlar, pop up reklamlar, sponsorluklar, hyperlinkler, ve siteleri olmak üzere tanımlanmıştır.

İnternet reklamları, tüm geleneksel reklam çerçevesinde karmaşıklığı arttırıcı bir özelliği ön plana çıkarıyor: interaktivite. Rodgers ve Thorson’un (2000) internetin ve internet reklamcılığının özelliklerini gözönüne alarak oluşturdukları interaktif reklam modeli, tüm değişkenleri tüketici kontrollü ya da reklamcı/reklam veren kontrollü olarak ayırmaktadır.

İnteraktif Reklam Modeli

Tablo 2: İnteraktif Reklam Modeli. Kaynak: Rodgers ve Thorson, 2000, s.45'den uyarlanmıştır.

Literatürde interaktivitenin üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımlanmamaktadır, kimi akademisyenler interaktiviteyi iletişim bağlamında kimileri ise kişiler arası etkileşim bağlamında tanımlamışlardır. Steuer'in 1992'deki interaktivite tanımı internet için aranan tanıma hizmet etmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000). Steuer (1992, s.84) interaktiviteyi "*kullanıcıların gerçek zamanlı olarak medya ortamının içeriğini ve yapısını değiştirebilmeleri*" olarak tanımlar.

İnternetin bu interaktivite özelliği tüketicilerin reklama maruz kaldıktan sonraki davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Reklamın içerisine gömülmüş sosyal medya ve web sitesi bağlantıları, tüketicinin tek tıkla ürün bilgilerine erişebilmesini, sosyal medyada ürün ya da reklam hakkındaki yorumlara ulaşmasını sağlar. Benzer biçimde tüketici de kendi yorumlarını eş zamanlı biçimde paylaşabilmekte, alternatifleri karşılaştırabilmekte ve yine tek tıkla ürünü internet üzerinde satın dahi alabilmektedir.

İnternet, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak için kendine özgü olanaklar sunmaktadır. İzleyicinin, internet reklamına maruz kaldıktan sonra, tıklama ile başka alakalı noktalara yönelmesini, web sitesinde geçirilen zamanı, internet gezintilerini bilgisayara atılan cookie'ler sayesinde takip edebilmek ve dolayısıyla ne kadar alakalı sitelerde vakit geçirdiği ve neleri araştırdığını inceleyebilmek mümkündür. Hatta yaptığı yorumlar ya da oylamalar (facebook'ta like butonunu tıklaması gibi) sayesinde reklama olan tavrını ve reklamın ya da internet ile gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmalarının etkilerini değerlendirmek olanakları arasındadır.

İnternetin geleneksel medyanın sunmadığı ya da sunmakta kısıtlı kaldığı interaktivite özelliği internet reklamlarına ve bu reklamların etkisine başka bir

çerçeve getirmektedir. İnteraktivite kullanıcının iletişimin içine girmesini ve iletişim sürecinde kontrol sahibi olmasını sağlamaktadır (McMahan, Hovland ve McMillan, 2009).

Bazı akademisyenler interaktivite tanımlanırken özelliklerine dikkat çekmeyi uygun bulmuşlardır, interaktivitenin özellikleri arasında e-mail seçenekleri, arama ve gezinme araçları, finansal işlem gerçekleştirebilme imkanı, kişiye uyarlanabilen içerik, kullanıcı kontrolü ve zamanındalık sayılabilir (McMahan, Hovland ve McMillan, 2009).

İnteraktivite kullanıcının kim/ne ile etkileşim içinde olduğuna ve özelliğine göre tanımlanabilmektedir (McMillan, 2002).

	Kişi ile kişi arasında	Kişi ile bilgisayar arasında	Kişi ile içerik arasında
Özellikler	Anında mesajlaşma	Gezinme araçları (menü gibi)	içeriği kişiye özel hale getiren araçlar
Süreçler	mesajlaşmaya katılmak	Bir web sitesinde gezinmek	kişiyi özel hale getirilmiş bir ana sayfa oluşturmak
Algılar	anında mesajlaşmanın iletişimi kolaylaştırdığını düşünmek	Web sitesinin kontrolünün ve etkileşime geçmenin kolay olduğunu düşünmek	kişiyi özel oluşturulan içeriğin interaktif olduğuna inanmak

Tablo 3: İnteraktivite Tablosu.
Kaynak: McMillan, 2002, s.277, 278 ve McMahan, Hovland ve McMillan, 2009, s.63'den uyarlanmıştır.

Araştırmalarda kadınların ve erkeklerin internet reklamları ile etkileşiminin birbirinden farklı olduğu, özellikle kişi ile bilgisayar arasında interaktivite varsa online davranışlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Wolin ve Korgaonkar 2003'te gerçekleştirdikleri araştırmalarında farklı cinsiyetlerin internet reklamlarına dair tutumları ve inançları ve davranışlarındaki değişiklikleri ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarında aynı geleneksel medyaya dair tutumların kadınlar ve erkeklerde cinsiyete göre değişiklik göstermediği gibi, erkekler ve kadınların internet reklamlarına dair tutumlarında da bir farklılık olmadığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra kadınların ve erkeklerin internetteki davranışlarında farklılık göze çarpmaktadır, erkekler internette eğlence sitelerini ve fonksiyonel siteleri tercih ederken, kadınlar alışveriş sitelerini tercih etmektedir. Ayrıca kadınların alışveriş sitelerinde daha çok zaman geçirdiği ve erkeklere oranlara gelirlerinin daha fazla bir oranını harcamaya meyilli olduğu belirtilmektedir.

Nelson-Field ve Newstead (2013) viral reklam videolarının ve viral reklamın tüketiciye etkilerini inceledikleri çalışmalarında viral reklamların farklı tüketici gruplarında farklı etkilerinin ve etki düzeylerinin olabileceğini vurgulamaktadırlar. Tüketicileri hiç satın almayanlar (non-buyers), seyrek satın alan grubu (light buyers), ortalama satın alan grubu (moderate buyers) ve yoğun satın alan grubu

(heavy buyers) olarak kategorize ederek Facebook ve twitter üzerinden paylaşılan viral reklam videolarının gruplar üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Ehren-Bass Institute ile birlikte yürütülen araştırmada belirtilen ağlar üzerinde ulaşılabilen kitle yoğun satın alan grubu olmuştur. Marka büyümesi için önem taşıyan seyrek satın alan grubunda etkili izlenme oranına ulaşamamış, ancak yoğun satın alan grubunda yüksek izlenme oranları yakalanmıştır. Videoyu izledikten sonra satın alma eğilimi de benzer biçimde yoğun satın alan grubunda yüksektir.

Viral reklamların bu tür tüketici segmentasyonuna ayrı bir önem vererek, izleyiciye ulaşması gerekmektedir. Aksi takdirde markanın yoğun satın alan grubu içerisinde etkisiz izlenme ile satın alma oranlarını arttıramamakla karşı karşıya kalabilir.

Sonuç

Yukarıda da belirtilmiş olan yapılan araştırmalar göstermektedir ki online tüketici ile offline tüketicinin farklı yapıları, online ve offline’da farklı tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Online reklama maruz kalan izleyici internette gezinerek ya da reklamın içine gömülü olan linkler üzerine tıklayarak tek tıkla markanın sitesine, sosyal ağlara ya da alışveriş sitelerine ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın ve alternatifleri değerlendirmenin bu kadar kolay olduğu bu bilgisayarlaşmış ortam tüketicinin hem marka ile hem de diğer tüketicilerle etkileşimine de olanak sağlamış oluyor. Online reklamı izleyen tüketici eş zamanlı olarak marka, ürün ya da reklamın kendisi hakkında örneğin twitter’da görüşlerini paylaşıyor. Bu word-of-mouth etkisini ortaya çıkarıyor. Tüm bunlar offline aktivitelerden tetiklenebildiği gibi offline aktiviteleri tetikleyebilmek bir sinerji oluşturabilmektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki online tüketiciyi etkileyen psikolojik faktörler de önem arz etmektedir. Online tüketici için internette güven duygusu ve algısı şekillendirici bir değişken olarak vurgulanmaktadır. İnternet kullanıcısı güven duyduğu sitelerdeki içeriğe karşı olumlu tutum sergilerken güven duymadığı sitelerde de aksi görülüyor, güven duygusunun oluşturduğu bu tutum farklılığı internet reklamlarına da kapsıyor.

Görülüyor ki online ve offline tüketici davranışları temel hatlarıyla benzer olmasına rağmen bazı farklılıklar gösterebiliyor. Bu farklılıklar akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgisini çekebildiği için gelişen online reklam ve içerik üreticileri kapsamında yeni birçok çalışmaya gebe gözüküyor.

Kaynakça

Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising, [Online] 10* (1), 77-93 erişim adresi: ISSN 1525-2019 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online behaviour. *Industrial Management & Data Systems, [Online] 107* (1), 21-36 erişim adresi: DOI 10.1108/02635570710719034 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Cheskin Research. (1999, January). eCommerce Trust Study, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sap.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research [Online] 14* (2), 111-126 erişim adresi: doi: 10.1108/10662240410530835 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Dahlén, M. (2002). Thinking and feeling on the World Wide Web: The impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness. *Journal Of Marketing Communications, [Online] 8*, 115–125 erişim adresi: doi: 10.1080/13527260210142347 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Dahlén, M.; Rasch, A. & Rosengren, S. (2003). Love at first site? A study of website advertising effectiveness. *Journal of Advertising, [Online] 43* (01), 25-33 erişim adresi: doi:http://dx.doi.org/ [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Dittmar, H.; Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles, [Online] 50* (5-6), 423-444 erişim adresi: DOI: http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Erasmus, A. C.; Boshoff, E. & Rousseau, G.G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.

Fill, C. (2010). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. (5th Ed). Essex: Pearson Education.

Graham, J. & Havlena, W. (2007). Finding the “Missing Link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site. *Journal of Advertising Research, [Online] 47* (4), 427-435 erişim adresi: doi: 10.2501/S0021849907070444 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2008). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research, [Online] 62*,

5-13 erişim adresi: doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.018 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *A theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.

IAB (2007). Advertising Revenue Report (2007) [Online] erişim adresi: http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenueereport [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

IAB (2009). Advertising Revenue Report (2009) [Online] erişim adresi: http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenueereport [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

IAB (2014). *IAB Türkiye*, [Online] erişim adresi: <http://www.iabturkiye.org/> [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. (13th ed). New York: Pearson Education.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to online consumer behaviour. *Information Systems Research*, 13, 205-223.

Lee, P. M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2 (1-2), 75-85.

Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38 (1), 23-33.

McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16 (2), 163-184.

McMahan, C.; Hovland, R. & McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, [Online] 10 (1), 61-76. erişim adresi: ISSN 1525-2019 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Moital, M.; Vaughan, R.; Edwards, J. & Peres. R. (2013). Determinants of intention to purchase over the Internet. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, [Online] 20 (2), 345-358, erişim adresi: doi: 10.1080/13032917.2009.10518913 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

O’Cass, A. & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, [Online] 10 (2), 81–94 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Rodgers, S. & Sheldon, K. M. (1999). The web motivation inventory: A new way to characterize web users. *Paper presented at the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, NM.

Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising, [Online] 1 (1)* 42-61.

Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an Online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management, 31 (1)*, 16 – 29 erişim adresi: doi:10.1108/09590550310457818 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Park, C. & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review, [Online] 20 (5)*, 534-553 erişim adresi: doi: 10.1108/02651330310498771 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Patwardhan, P. & Ramaprasad, J (2005). A rational integrative model of online consumer decision making. *Journal of Interactive Advertising, [Online] 6 (1)*, 3-18 erişim adresi: <http://jiad.org/vol6/no1/patwardhan> [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Smith, A. D. & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review, [Online] 27 (6)*, 418-432 erişim adresi: doi: 10.1108/14684520310510055 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42 (4)*, 73-93.

Wolin, L. & Korgaonkar, P. (2005). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes, and behavior. *Journal of Interactive Advertising, [Online] 6 (1)*, 125-136 erişim adresi: <http://jiad.org/vol6/no1/wolin> [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Xia, L. & Nasr, N. I. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising Research, 9 (1)*, 3-13.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in Online purchase decisions. *Journal Of Interactive Marketing, [Online] 16 (2)* erişim adresi: doi:10.1002/dir.10008 [Erişim tarihi: 23 Ocak 2014].

Küreselleşmenin, Türkiye'deki/Dünyadaki Halkla İlişkilerin Yapı ve İşlevinde Yol Açtığı Değişim

Dr. Begümhan ERZOR GÖKTÜRK

Özet

20. yüzyılın son döneminde tartışılmaya başlanan küreselleşme fenomeni iş dünyasını da büyük ölçüde etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte, iş dünyası eskisiyle kıyaslandığında çok daha yoğun bir şekilde uluslararası bir hal almıştır. Küreselleşme ile çok farklı kültür ve değerlerle etkileşim içerisine giren şirketler, başarılı olabilmek, hatta ayakta durabilmek için etkileşim içerisindeki bu kültürleri yüzeysel değil derinlemesine tanıyıp, benimsemek ihtiyacındadır. Bu ihtiyaca cevap verecek uzmanlar ise halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Bu noktada halkla ilişkiler küreselleşmeden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Faaliyet gösterilen ülkelerdeki sosyal değer ve beklentileri dikkate alan modern şirketler, halkla ilişkiler konseptini geleneksel pazarlama süreçlerinden, paydaşların ihtiyaç ve ilgisinin belirlenip tatmin edildiği yeni bir sürece koymuşlardır. Bu çalışmada, küreselleşmenin Türkiye ve Dünyadaki halkla ilişkilerin yapı ve işlevinde yol açtığı değişim tartışılmaktadır.

Giriş

Küreselleşen dünyada 21. yüzyılda büyük boyutlarda yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte her çeşit kuruluşun ölçekleri değişmekte ve işletmeler daha karmaşık yapı ve faaliyet sistemlerine yönelmektedir. Kalite yönelimli bir iş yapma politikasında olan organizasyonlar için bu teknolojik değişim ve gelişimlere uyum sağlamak vazgeçilemez bir unsurdur. Dolayısıyla işletmelerin hayatta kalma ve gelişmelerini sağlayan tedbirlerin alınması zorlaşmakta ve işletme yönetimleri de güçleşmektedir. Bunun yapılması ise bir gereklilikten daha çok bir zorunluluk olarak belirmektedir. Bu nedenler sonucunda işletme yöneticilerinin başarıya ulaşabilmeleri için yakalayabileceği fırsatlar ve karşılaşılabileceği tehlikeleri önceden görebilmesi, haklarında bilgi sahibi olmaları, daha iyi ve daha güvenilir stratejiler oluşturmaları ve oluşturmuş oldukları bu stratejileri verimli bir şekilde uygulamaları gerekir (Kanbur, 2008: 402).

II. Dünya Savaşından beri ticaret ve yatırım engellerinin azalarak, dünya ekonomisinin tek bir pazara entegre olması, ekonomistler tarafından büyük ölçüde kabul gören bir tespittir (Lee, 2005: 14).

Çağımızın rekabetçi ortamında ayakta kalabilmek için çabalayan işletmelerin en önemli sorunlarından biri de değişen çevre şartlarına hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektir. Çevre şartlarının uyulması güç bir hızla değişmesinin en başta gelen sebebi ise küreselleşmedir.

Küreselleşme

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır. Bu enstitünün yaptığı bir çalışmaya göre küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir.

“Küreselleşme en anlaşılır biçimde, ‘İnsanlığın gelişiminde, dünya çapında bir bilincin ortaya çıkmasına neden olan ekonomi, toplum, siyaset ve kültür ve kimlik alanlarındaki alt süreçlerin çelişkili dayatmalarıyla yönlendirilen ve desteklenen belirli tarihsel bir aşama’ olarak ifade edilebilir. Bu tanımlama, küreselleşmeyi alt süreçlerden oluşan tarihsel bir süreç ve dünya çapında bir bilinç ortaya çıkmasına neden olan bir olgu olarak görmektedir. Tarihsellik, alt süreçlerin bulunması ve ortak bilinç bugünü anlamak için gerçekten önemlidir. Tarihsellikten kastedilen, küreselleşme sürecinin yer ve zaman bağlamında gerçekleşiyor olmasıdır.” (Ateş, 2006: 28).

“Tarihçilere göre küreselleşme, sosyolojik bir çalışma alanı ya da kuramsal bir yaklaşım olmanın çok ötesinde, tarihsel bir süreçtir. Ancak, bu sürecin ne zaman başlatılacağı, küreselleşmenin ne olduğu tartışmalarına benzer bir biçimde tartışmalı bir konudur. Açıkta ki küreselleşmenin ne zaman başlatılacağı, önceki başlıkta üzerinde durulan küreselleşme yaklaşımlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bununla birlikte küreselleşme konusuna ilişkin farklı yaklaşımlar genellikle küreselleşmenin uzun soluklu bir süreç olduğu konusunda uzlaşmakla birlikte, bu uzunluğun süresi konusunda uzlaşmamaktadırlar.” (Özdemir, 2006: 15).

Tarihsellik, ayrıca, küreselleşmenin oluşum zincirlerinin devam etmekte olduğunu da gösterir. Tarihsel olan insan müdahalesine her zaman açıktır. Ve bu müdahaleler her zaman köklü değişimler getirebilir. Küreselleşme tarihsel bağlamdan kopartılarak evrensel bir durum haline getirilirse, değişim ve insan müdahalesi yok sayılmış olur. Tarihsel bir durumun evrenselleştirilmesi, tarihi yönlendiren, yapan ve gerçekleştiren bireyin ve toplumların bilincini ve etkinliğini yok saymakla eşdeğerdir. Ayrıca bu tanım, küreselleşmenin birçok alt süreçten oluştuğunu ve tek bir alt sürecin zihniyeti ile tam olarak anlamlandırılmayacağını ortaya koymaktadır.

Küreselleşme, kelime anlamı itibariyle, bütün dünyanın tek bir yere, bütün insanların da evrensel insan haline dönüşmesini ifade eder. Bu kavram, kültürel açıdan dünya toplumlarının birbirine benzeme sürecini, buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasını, bazen de toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama sürecini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu gelişmelerden küreselleşme sürecindeki bireyin maddi ve manevi kültür unsurlarını belli coğrafya sınırları içinde koruma altında yaşayamayacağı, kendi benliğini güçlendirmek ve temsil etmek zorunda kalacağı anlaşılmaktadır. İnsanların, kendi kültür değerlerini, dünyanın her yerinde bütün kültürlerin içinde yaşamak ve yaşatmak durumunda kalacaklarına dair görüşler bulunmaktadır. Kısacası, küreselleşme, bazen toplumların birbirine benzediği ve böylece tek bir global kültürün ortaya çıktığı süreci anlatırken, bazen de toplumların, toplulukların ve bireylerin kendi farklılıklarını ve kimliklerini ifade etme ve belirleme sürecini anlatır. Bu nedenle, bugün düşünce dünyasının evrensel meselelerinden birini; küreselleşme olgusunu, tarihin sonunu ifade eden bir “mükemmeliyetler zinciri” olarak görenler ile küreselleşmeyi artı ve eksileriyle bir gerçeklik olarak kavramak ve bu sürece insani bir boyut kazandırmak isteyenler arasındaki mücadele oluşturmaktadır.

Dünya ekonomisindeki çarpıcı değişimler yeni haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler ve çokuluslu şirketlerin aktif rol üstlenmesiyle ivme kazanmıştır. Örneğin, Dünya'daki en büyük 100 çok uluslu şirketin 1992'deki 3.4 trilyon dolarlık yatırımlarının 1.3 trilyon dolarlık kısmı diğer ülkelerdedir (Lee, 2005: 14).

Küreselleşmenin ne anlama geldiği birçok disiplin tarafından farklı ele alınmıştır. Küreselleşme, birçok kimse için birçok anlama gelmektedir. Ekonomistler küreselleşmeyi dünyadaki toplu pazara bir entegrasyon olarak görürken, bazı

politik bilimciler, geleneksel olarak tanımlanan devlet konseptinden ayrılarak devletlerle ilgisi olmayan güçlerin ortaya çıkışı olarak düşünmekte, işletme yönetimi akademisyenleri ise, sınırsız bir dünya şeklinde, kamunun değil özel sektör şirketlerinin etkili olduğu bir düzen olarak algılamaktadır (Farazmand, 1999: 511).

Bu nedenle disiplinler arası bir yaklaşım ile küreselleşmenin ne olduğunun tespiti doğru bir yaklaşım olur. Fakat, küreselleşmenin temelindeki asıl unsur, geleneksel sınırların zayıflamasıyla ortaya çıkan yeni sosyal ilişkilerdir. Bu tespit aynı zamanda küreselleşmenin tanımındaki en önemli faktörü de bize vermektedir (Lee, 2005: 14).

Küreselleşmenin tanımı ile ilgili bu tartışmalardan sonra, küreselleşme dar anlamda “uluslararası iş yatırımları ve ticaretin büyümesi” şeklinde tanımlanabilir. Daha geniş anlamda ise, “pazarların dünya çapında genişlemesi, serbest ticaret anlaşmalarının artması, devlet müdahalesini azaltan kapitalist düşüncenin yerel ekonomileri etkisi altına alması” şeklinde tanımlanabilir (Foley, 2006: 45). Küreselleşme belli bir kültür, ekonomi ya da siyaset normunun, değer yargısının ya da kurumsal yapının küresel ölçekte yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek norm, tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesini ifade etmektedir.

Küreselleşmenin genel kabul gören özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Foley, 2006: 45-46);

- Finansal kapitalin uluslararası bir hale gelmesi
- Teknolojinin küresel yayılımı
- Kültürel etkileşim
- Çok uluslu işletmelerin artması
- Ulusal devletlerin etkisinin azalması

Özellikle internetin beraberinde getirdiği uluslararası iletişim, internet ile büyüyen günümüz neslinde, ulusal sınırların aşılaraq, küresel bir dünyanın parçası olma duygusunu yaratmıştır. Teknolojinin etkisiyle beliren bu aidiyet duygusu, nesiller arasında da bir fark oluşturmaktadır. Bu boşluğun kapatılmasında birçok fayda olduğu gibi, birçok fırsatların da gizli olduğu bilinmelidir. Bu boşluğun kapatılarak fırsatlara dönüştürülmesi, organizasyonların halkla ilişkiler bölümlerine düşmektedir (Jim, 2009: 13).

Küresel bir ekonomi, ticari organizasyonlarının faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ulusal farklılıkları dikkate almayı gerektirir. Ayrıca, küreselleşme hızla yenilenen dünya ile eşgüdüm içinde hareket etmeyi, değişim ve yenilikleri takip etmeyi gerektirir (Ulijin, O’Hair, Weggeman, Ledlow ve Hail, 2000: 293).

Halkla İlişkiler ve Küreselleşme İlişkisi

Küreselleşme ile birlikte, iş dünyası eskisiyle kıyaslandığında çok daha yoğun bir şekilde uluslararası bir hal almıştır. İş yaşamındaki küreselleşme, uluslararası arenada faaliyet gösteren organizasyonların halkla ilişkiler boyutunda başarılı olabilmeleri için, paydaşlarının ve özellikle de müşterilerinin dünyaya bakış açısını, alışkanlıklarını ve düşünüş şekillerini etkili bir iletişim tesis edebilmek için dikkate almak zorundadır (Ihator, 2000: 38).

1980'lerde ortaya çıkan küreselleşme fenomeni beraberinde bazı değişimleri de getirmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile uluslararası pazarda rekabet eden birçok girişimci, rakiplerine göre kararlılıklarını koruyabilmek için yeni stratejilere ihtiyaç duymuşlardır. Bu nedendir ki, küreselleşme süreci içinde iş ve rekabet stratejileri, en çok etkilenen alan olarak adlandırılır (Göztaş, Baytekin ve Kamanlıoğlu, 2009: 45).

Küresel dünyada faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin etkili yönetilebilmesi, rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebilmesine, bu da, faaliyet gösterdikleri geniş coğrafi alan dikkate alındığında, bir o kadar geniş bir alana yayılmış sosyal değerler ve bu değerlerle uyumlu olarak ortaya çıkan beklentilerin karşılanmasına bağlıdır. Bu nedenle, modern halkla ilişkiler uygulamaları kar odaklı olmayan bir bakış açısının uzantısı haline gelerek, faaliyet gösterilen geniş coğrafi alandaki sosyal değer ve beklentileri dikkate alan bir yapıda olmalıdır (Osuji, 2008: 67).

Faaliyet gösterilen ülkelerdeki sosyal değer ve beklentileri dikkate alan modern şirketler, halkla ilişkiler konseptini geleneksel pazarlama süreçlerinden, paydaşların ihtiyaç ve ilgisinin belirlenip tatmin edildiği yeni bir sürece koymuştur. Bu durumda, modern halkla ilişkilerde dikkate alınması gereken temel husus, bu sosyal değer ve beklentileri ön plana çıkartan yani finansal olmayan şirket politikası, aktivite ve en önemlisi de sosyal değer ve beklentilerin belirlendiği raporlar olmuştur (Osuji, 2008: 67-68).

Küresel ortamda iş yapan şirketlerce, faaliyet gösterilen ülkedeki müşterilerin değer ve beklentilerinin tespit edildiği sosyal raporlara karşı olan haberdarlık seviyesi oldukça artmış ve yatırım yapmadan önce bu konudaki ön raporlara olan güven bir hayli yükselmiştir. Diğer taraftan, finansal olmayan bu raporlara karşı gösterilen olumsuz reaksiyon, alanda faaliyet gösteren çok uluslu girişimlere tahmin edilenden çok daha fazla zarar verebilmektedir. Hatta çok uluslu girişimlerin başlıca rollerinden birisi, finansal olmayan hususların küreselleşmedeki yayılmasında önemli bir faktör olma rolüdür (Osuji, 2008: 68).

Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması, gelişimi ve yayılması, bilim ve teknolojideki araştırmalar, ulaştırma, haberleşme, üretim metotları, uluslararası ticaret,

finans konusundaki gelişmelerle ivme kazanmıştır. Bu güçler aynı zamanda küreselleşmenin de ana faktörlerindedir. Küreselleşmenin “karşılıklı bağımlılık” şeklindeki tanımı dikkate alınır, çok uluslu şirketlerin başarısında, küreselleşmenin önemi daha iyi anlaşılabilir olacaktır (Osuji, 2008: 69). Gerek yerel gerekse çok uluslu şirketlerin başarılı olabilmeleri, yaptıkları işte küreselleşmenin etkisini iyi kavramak ile mümkün olabilir. Küreselleşmenin yönetim, pazarlama, üretim vb. işletme fonksiyonlarındaki etkisi ve bu etkiyi avantaja çevirici tedbirlerin alınması ve yeni düzenlemelere gidilmesi gereklidir. Fakat, yapılan her işte olduğu gibi, nihai değerlendirmeyi yapacak olan paydaşların ve özellikle müşterilerin nabzını tutmak, halka ilişkilerin sorumluluğu içindedir.

Yeni milenyum yaklaşırken, uygarlıktaki değişimlere karşı birçok yorum getirilmiştir. Örneğin, Huntington medeniyetler çatışmasına, Fukuyama bir anlamda tarihin sonuna, Korbin ise ortaçağ kasabalarına geri dönüşe işaret etmiştir. Tüm bu tespit veya tahminlerdeki ortak nokta, küreselleşmenin etkisine yönelik açıklamaları içermesidir (Farazmand, 1999: 509). Dünyanın bir değişim içerisinde olduğu ve bu değişimin büyük ölçüde teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan küreselleşme ile ilgili olduğu görülmektedir. Nasıl küreselleşmeyi yaratan etkiler varsa, küreselleşmenin de kendine özgü yarattığı etkiler olacaktır. Kuşkusuz halkla ilişkiler küreselleşmeden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir.

2000’li yıllara girerken birçok düşünür ve gelecek bilimci, gelecek yüz yılın halkla ilişkiler asrı olacağını belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar böyle bir tespit yaparken aynı zamanda kendilerine şu soruyu yöneltmişlerdir, “Halkla ilişkiler uygulayıcıları gelecekte neyi bilmek isteyeceklerdir?”, bu soruya verdikleri cevap ise her şeyi bilmek isteyecekleridir. Fakat nerede ise sonsuz bilginin olduğu bir ortamda böyle bir gerçekçi olmayan beklentinin gayet meşgul olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına pek de faydalı olmayacağı ortadadır. Fakat küreselleşmenin organizasyonlar üzerinde her geçen gün daha etkili olduğu bu yüzyılda, halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyet gösterilen uluslararası alanda, kültürleri ve değerleri tanıyıp bilmeleri çok önemli bir hale gelmiştir (Kruckeberg, 1996: 36-37). Küreselleşme ile çok farklı kültür ve değerlerle etkileşim içerisinde giren şirketler, başarılı olabilmek hatta ayakta durabilmek için etkileşim içerisindeki bu kültürleri yüzeysel değil derinlemesine tanıyıp, benimsemek ihtiyacındadır. Bu ihtiyaca cevap verecek uzmanlar ise halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, kendilerine yüklenen bu misyon ile organizasyonlarının başarılı olabilmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Küreselleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki önemli bir etkisi kendini iletişim ve dil boyutunda gösterecektir. İletişim stili ve anlamı, kültürel farklılıklara göre değişen bir yapıya sahiptir. İletişimde kültürün etkisiyle, iletilen mesaj aynı olsa da bunun bireysel algılanması farklı olacaktır. Bu nedenle yeterli seviyede dil bilgisi etkili bir iletişim için gereklidir. Kelimeler aynı olsa bile, bazen bu kelimelerin o dili ana dili konuşanlarla konuşmayanlar arasında farklı anlamlara gelebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, kültürel unsurların farkında olunması veya bir kişinin kültürden kaynaklanan ve diğer kişilerden farklılaşan özelliklerinin

bilinmesi, uluslararası alanda faaliyet gösteren bir organizasyonun halkla ilişkiler uzmanlarının başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir (Ihator, 2000: 38).

Şirketlerin uluslararası alanda rekabet edebilmek ve başarılı olabilmek için halkla ilişkiler uygulamalarında etkili olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Ovaitt, 1988: 7). Her ne alanda faaliyet gösterirse gösterecek şirket yöneticileri, halkla olan ilişkilerin stratejik önemini kavramıştır (Paluszer, 2007: 7).

Küreselleşme ve küreselleşmenin etkisiyle yaşanan çevresel değişimlerin halkla ilişkiler alanında hem fırsatların hem de tehditlerin doğmasına yol açtığı, akademisyen ve uygulayıcılar tarafından kabul edilen bir görüştür (Lee, 2005: 14).

Günümüzdeki ekonomik, politik, kültürel güçler çok kutuplu bir dünya oluşturmuştur. Bu çok kutuplu dünyanın ihtiyacı olan şey ise halkla ilişkilerin sunduğu veya dağıttığı hizmetlerden başka bir şey değildir. Bunlar (Paluszer, 2007:6);

- Karşılıklı anlama
- İş birliği
- Kazan-kazan yaklaşımı

ABD'deki iş istatistikleri bürosu, halkla ilişkilerdeki istihdamın 1990'lardan beri %44 arttığını ve gelecek 10 yılda %36 daha artacağını belirtmiştir (Paluszer, 2007:7).

Halkla ilişkilerde küresel sahada faaliyet gösteren organizasyonların üst düzey halkla ilişkiler yöneticileriyle görüşme yapan Ovaitt (1988), bu alanda başarılarıyla ön plana çıkmış 40 üst düzey yöneticisinin tecrübe ve başarıları altında yatan faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Ovaitt'e göre bu mülakatlarda net olarak ortaya çıkan, küresel halkla ilişkiler programlarında uygulamada engellerle karşılaşıldığıdır. Buna neden olarak gösterilen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Kültürel farklılıklar
- Dil
- Medya
- Hukuksal ve politik hususlar
- Halkla ilişkiler uygulamalarının ülkeden ülkeye gösterdiği farklılıklar (Ovaitt, 1988: 5).

“Kültürü öğrenin ve her şeyi yerelleştirin.” şeklinde bir politika gütmeyen faydalı olacağını dile getiren bu yöneticiler, küreselleşmenin doğal bir uzantısı olarak,

şirketlerin yaptıkları işte ademi merkeziyetçi bir yaklaşım sergileyerek, global düşünüp yerel davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Ovaitt, 1988: 5).

Standartlaşmanın bizi getirdiği nokta, hangi faaliyetlerin standartlaşması gerektiğini belirleyebilmektir. Halkla ilişkiler programlarında standartlaştırılabilecek faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Ovaitt, 1988: 6);

- Halkla ilişkiler planlarının geliştirildiği süreç
- Programların amaç ve hedefleri
- Halkla ilişkilerin temel konsept ve stratejisi
- İşe alma yöntemleri
- Temel görsel yaklaşım
- Kullanılan grafik ve materyaller
- Sonuçları ölçme ve değerlendirme planı

Başarılı halkla ilişkiler program yöneticileri ile yapılan görüşmeler, herkes için geçerli standart yöntemlerinin her faaliyet alanı için uygun olmadığını ortaya koymuştur. Bu faaliyet alanların bire bir belirlemek elbette zordur (Ovaitt, 1988:6).

Halkla ilişkilerin küreselleşmesi ile belirginleşen husus, halkla ilişkiler uygulamalarının faaliyet gösterilen ülkedeki sosyal, ekonomik ve politik sistemlerin geniş bir uzantısı haline geldiğidir (Paluszer, 2007: 7).

Halkla ilişkiler uygulamalarının küreselleşmenin etkisiyle karşılaştığı bir problem sahası, bu uygulamalardaki standardizasyonun ne şekilde olacağıdır. Profesyonel halkla ilişkiler şirket ve uygulayıcıları, küreselleşmenin bir uzantısı olarak faaliyet gösterdikleri ülkeleri arttırmaktadırlar. Bu şirketlerin başarılarındaki yöntemler standartlaşmakta ve faaliyet gösterilen ülkeler artıp farklılaştıkça, bu standardizasyonun kültürel farklılaşmaya cevap verip veremeyeceği merak konusu olmaktadır (Ovaitt, 1988: 6). Şirket birleşmeleri vb. yöntemlerle ortaklığa gidilen bu alanda ülkemizde de farklı uygulamalara rastlamak mümkündür. Bazı halkla ilişkiler şirketleri uluslararası alanda kendini ispatlamış büyük şirketlerle ortaklık yolunu seçerken, bazıları ise bu yolu tercih etmemektedir.

Örneğin; 1992 yılında kurulan Capitol Halkla İlişkiler, güçlü bir yerel marka olarak elde ettiği başarı sonucunda 2000 yılında tümüyle WPP Group Plc. bünyesine katılarak, Ogilvy Public Relations Türkiye ofisi olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye iletişim sektörünün çokuluslu yerel markası Capitol Halkla İlişkiler bugün, bilgi birikimini dünyadaki 70'e yakın Ogilvy Public Relations ofisi ve Ogilvy şemsiyesi altında yer alan çeşitli disiplinlerde hizmet veren çok sayıda uluslararası

ekibin işbirliğiyle geliştirerek, kendi deyimiyle ülkemizin ve dünyanın önde gelen markalarına iletişim desteği sağlamaya devam etmektedir (www.ogilvy.com.tr).

Burada halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren firmalara yönelik olarak karşımıza bir ikilem çıkmaktadır. Nasıl bir yöntem izleyen halkla ilişkiler firmaları başarılı olacaktır? Acaba Capitol Halkla İlişkiler gibi daha büyük ve bir çok ülkede faaliyet gösteren büyük firmalarla ortaklığa giderek çokuluslu bir yapı ve yönetimi tercih edenler mi yoksa bu yolu tercih etmeyerek faaliyetlerine eskisi gibi yerel yöntemlerle devam edenler mi?

Bu sorunun cevabını yine bize akademisyenler vermektedirler. Bu iki yaklaşımdan hangisinin daha uygun olacağını “Global Toplum Teorisinin” açıklamalarıyla cevaplamak uygun olacaktır. Global Toplum Teorisi, küreselleşmenin toplumlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Buna göre küreselleşmenin etkisi, birbiriyle zıt iki yaklaşımla açıklanmaktadır (Lee, 2005: 15);

- Konverjant (yakınsak) yaklaşım ve
- Diverjant (ıraksak) yaklaşım

Konverjant yaklaşım teorisyenlerine göre, küreselleşme toplumları birbirine benzetmektedir. Dünyanın her yerinde insanlar bir anlamda sosyal özgünlüklerini kaybederek, McDonald's hamburgeri yemekten hoşlanmakta, Hollywood filmleri seyretmekte, CNN seyretmektedir. Konverjant yaklaşım, insanların homojenleşmesi için kendi toplumsal değerlerinden taviz vermesi gerektiğini söylemektedir. Bu yaklaşımda, uluslar arasındaki kültürel farklılıklar vardır, fakat aralarındaki benzerlik ve insanların yaşam şekillerinde paylaştıkları ortaklık çok daha fazladır (Lee, 2005: 15). Capitol Halkla İlişkiler gibi konverjant yaklaşımı benimseyen halkla ilişkiler şirketleri uluslararası faaliyet gösteren büyük şirketlerle birleşmeyi tercih edeceklerdir.

Diğer taraftan konverjant yaklaşıma tepki olarak ortaya konan diverjant yaklaşımda ise, değişim ve statüko güçleri arasında bir gerilim mevcuttur. Diverjant yaklaşım, toplumların kendilerine özgü kişiliklerinin, küreselleşme ve standartlaşmış ortak bir toplum ile çatışacağını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda küreselleşme, her derde deva bir çözüm değil, bunun tam tersi birçok yeni problemin kaynağıdır (Lee, 2005: 15). Diverjant yaklaşımın benimsenmesi, küreselleşmenin etkilerinin göz ardı edilmesi anlamına gelmemektedir. Diverjant yaklaşım, küreselleşmenin yarattığı tehditlere karşı tedbirli olmayı gerektirirken, oluşan fırsatların da yakalanmasını sağlamaya yardım edebilecektir.

Bazı kamu yönetimi araştırmacıları da bu düşünceye paralel olarak, küreselleşmenin etkisiyle, zamanla dünyanın tek bir yönetim içerisinde birleşebileceğini ve ortak bir yönetim uygulanabileceğini değerlendirmektedirler. Fakat diğer taraftan küreselleşmenin etkisinin abartıldığını ve bu etkinin kamu yönetimini fazla etkilemeden ekonomiyle sınırlı kalacağını düşünmektedir (Farazmand, 1999: 509-510).

Sonuç

Global ve yerel halkla ilişkiler uygulamaları arasında önemli farklar olduğu dikkate alınır, konverjant ve diverjant yaklaşımların, halkla ilişkiler uygulamalarında yaratacağı fark daha iyi anlaşılabilir (Wakefield, 2008: 138). Başka ülkelerin sosyal araştırmalarıyla ortaya konulan çıkarımların, farklı ülkelere uygulanmasının yaratacağı sıkıntılar dikkate alınır (Sriramesh, Moghan ve Wei, 2007: 307), halkla ilişkilerde küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan fırsat ve tehditlere karşı yapılması gerekenlerin, bir şirket birleşmesi veya ortaklığından çok daha fazla olacağı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: ne kadar tek boyutlu? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (1), 25-38.
- Farazmand, A. (1999). Globalization and public administration. *Public Administration Review*, 59 (6), 509-522 .
- Foley, J. R. (2006). Explaining local unions' responses to globalization. *Industrial Relations*, 61 (1), 44-69.
- Göztaş, A.; Baytekin, E. P. ve Kamanlıoğlu, E. B. (2009). Six sigma approach in business enterprises: Evidence from Schneider Electric Turkey an assessment in terms of internal organizational communication and corporate culture. *International Journal of Management Perspectives*, 3 (1), 45.
- Holtje, J. (2009). Attitude adjustment: How bridging the global generation gap can help your business. *Tactics*, 13-13.
- Ihator, A. (2000). Understanding the cultural patterns of the World — An imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, 38-44.
- Kanbur, A. (2008). Küreselleşme sürecinde post modern örgüt yapıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 387-404.
- Kruckeberg, D. (1996). The challenge for public relations in the era of globalization. *Public Relations Quarterly*, 36-39.

- Lee, S. (2005). The emergence of global public and international public relations. *Public Relations Quarterly*, 14-16.
- Osuji, O. K. (2008). MNEs, non-financial reporting, process advertising and globalization. *Journal of Knowledge Globalization*, 1 (2), 67.
- Ovatt, F. (1988). PR without boundaries: is globalization an option?. *Public relations quarterly*, 33 (1), 5.
- Özdemir, B. P. (2006). *Küreselleşme ve halkla ilişkiler: Küreselleşmenin Türk halkla ilişkiler sektörü üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Paluszner, J. (2007). Want to know about the future of public relations?. *The Strategist*, 6-9.
- Sriramesh, K.; Moghan, S.; Wei, D. & Lim, K. (2007). The situational theory of publics in a different cultural setting: consumer publics in Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 19 (4), 307-332.
- Ulijn, J.; O'Hair, D.; Weggeman, M.; Ledlow, G. & Hail, H. T. (2000). Innovation, corporate strategy, and cultural context: What is the mission for international business communication?. *The Journal of Business Communication*, 37 (3), 293-317.
- Wakefield, R. I. (2008). Theory of international public relations, the Internet, and activism: a personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20, 138-157.
- http://www.ogilvy.com.tr/c_pr/ (Erişim Tarihi: 24.11.2009).

Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kurumsal Sponsorluğun Rolü

Dr. Burcu EKER AKGÖZ

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

burcu.eker@comm.bahcesehir.edu.tr

Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

idil.suher@comm.bahcesehir.edu.tr

Özet

Günümüzde değişen iletişim, teknoloji ve rekabet koşulları ile birlikte kuruluşlar; hedef kitlelerine ulaşmada bir çok farklı iletişim aracından faydalanmaya başlamışlardır. Kurumlar; bilinirliklerini arttırmak, imajlarını pozitif yönde geliştirmek, itibarlarını güçlendirmek ve medyanın ilgisini çekebilmek gibi birçok farklı sebepten, sponsorluk çalışmalarına ağırlık vermekte ve bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Bu süreçte sponsorluk pazarlama, halka ilişkiler ve reklam amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma; sponsorluk kavramının tarihsel gelişimi, sponsorluğun amaçları ve kurumsal sponsorluk çalışmalarını çerçevesinde, sponsorluğun kurumlar için taşıdığı önemi ele almaktadır.

Giriş

Günümüzde değişen iletişim, teknoloji ve rekabet koşulları ile birlikte kuruluşlar; hedef kitlelerine ulaşmada bir çok farklı iletişim aracından faydalanmaya başlamışlardır. Kurumlar; bilinirliklerini arttırmak, imajlarını pozitif yönde geliştirmek, itibarlarını güçlendirmek ve medyanın ilgisini çekebilmek gibi birçok farklı sebepten, sponsorluk çalışmalarına ağırlık vermekte ve bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Bu süreçte sponsorluk pazarlama, halka ilişkiler ve reklam amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma; sponsorluk kavramının tarihsel gelişimi, sponsorluğun amaçları ve kurumsal sponsorluk çalışmaları çerçevesinde, sponsorluğun kurumlar için taşıdığı önemi ele almaktadır.

Sponsorluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun gelişimi, ilk olarak M.Ö.70 ve M.Ö. 8. yıl arasında yaşamış olan Roma İmparatoru August'un yakın arkadaşı ve danışmanı Romalı Gaius Clinius Maecenas'a dayanmaktadır. Maecenas isminden hareket edilerek ortaya çıkan mesenlik, kültürün ve toplum yaşamının desteklenmesini tanımlayan ve karşılık beklemeden yapılan faaliyetleri açıklamaktadır. Mesenliğin ilk örnekleri, yetenekli kişilerin bulunup desteklenmesi ve böylece mesenin şöhretinin artarak toplum tarafından tanınmasının sağlanmasıdır. 14. yüzyılın sonlarında, Mediciler'in İtalya'da mesenliğe zorunlu olarak başlamasıyla devam eden süreçte, kilisenin tefecilikle ilgili koyduğu yasaklar nedeniyle, kazançlarının büyük bir bölümünü hayır işlerine kullanmak zorunda kalmışlar ve yapılan eserlere Medici arması koymuşlardır. 19. Yüzyılda, saray ve kilisenin etkisinin giderek azalmasıyla, sanat koleksiyonları saraylardan çıkarak, müzelerde yerini almaya başlamıştır. Ekonomik gelişime de bağlı olarak, mesenlerin yerine 'sponsorluk' kavramı gelmiştir (Okay, 2005, s.25-31). Geçmiş yıllarda, soylu ailelerin sanata ve sanataçıya yaptıkları yatırımlar, bir yandan kendi itibarlarına katkı sağlarken, diğer yandan da sanatın ve toplumun gelişmesine hizmet etmiştir.

Sponsorluğun geçmişi, Eski Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanırken, modern sponsorluk yeni bir fenomene doğru gitmektedir. Bazı sponsorluk aktiviteleri, örneğin Coca-Cola; ilk sponsorluğunu 1928'te olimpik sponsor olarak gerçekleştirmiş ve başka etkinliklerle sponsorluk çalışmalarının kapsamını genişletmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.345). Gerçekte yüzyılın başlarındaki ticari radyonun gelişimine paralel olarak bugünkü bilinen anlamıyla ticari sponsorluk, ancak 1960'ların sonlarına doğru gelişmiştir (Meenagirhan, 1991,s.5) .

Günümüzde sponsorluk; bir kurumun kendi rutin iş süreçleriyle doğrudan ilgisi olmayan etkinlikleri desteklemek yoluyla, belirli bir hedef kitlenin, kurum ve/veya markaya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayan önemli bir pazarlama iletişim aracıdır (Benett, 1999, s.291). Sponsorluk, birey ya da sponsor tarafından ticari kazanç için hedeflere ulaşmada, iletişim etkinliklerinde belirlenen karşılıklı

sözleşmeli haklar karşılığında birey ya da sponsora; fon, mal ve/veya hizmet kaynaklarını sağlayan ve karşılıklı yararı olan bir düzenlemedir (Masterman,2007 s.30). Sponsorluk etkili bir pazarlama iletişimi aracıdır, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluk, sponsorluğu yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında karşılıklı fayda ilişkisine ve hukuki anlaşma temeline dayanır.

Sponsorluğun gelişmesinin ardındaki bir çok faktör şöyle belirlenmiştir;

- Tütün ve alkol reklamlarındaki devlet politikaları
- Medya reklamlarının artan maliyetleri
- İnsanların boş zaman etkinliklerinin artmasıyla beraber yeni fırsatlar çıkması
- Sponsorluğun kanıtlanmış yeteneği/başarısı
- Sponsorluk etkinliklerinin medyada daha çok yer alması
- Geleneksel medyanın etkili olamaması/verimsizleşmesi: karmaşa/gürültü ve kanal değiştirme (Meenaghan, 1991, s.5 akt: Meenaghan, 1991, s:35-47)

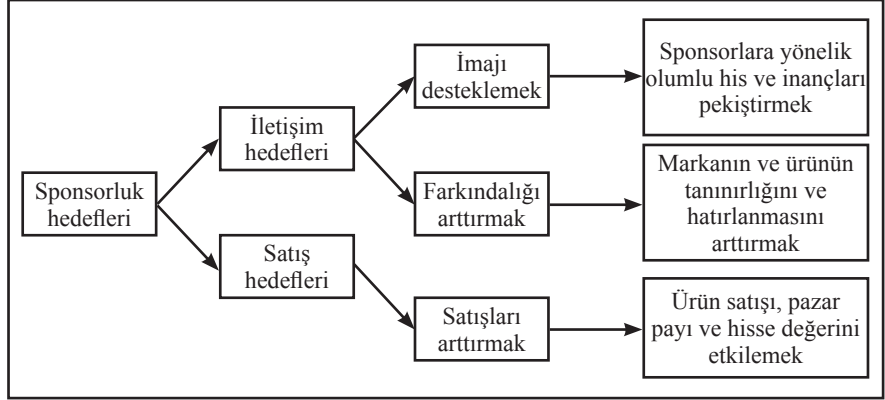
Reklam yasağı olan ürün ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlar, yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle medyada yer alırlar. Phillip Morris'in, ilk bayanlar tenis turnuvası olan Virginia Slims'in sponsorluğunu yapması, Virginia Slims'in tanıtımını yapmasına ve medyada yer almasına olanak sağlamıştır (Harris, 1993, s. 208-209). Lucky Strike Bowling Turnuvası, Winston Rodeo, Marlboro Kupası da akla gelen ilk örneklerdir. Sponsorluk aracılığıyla kurumlar temel hedef kitlelerine ulaşırken, kurum içi ilişkileri geliştirmenin olanağını da bulurlar. Bunların yanı sıra sponsorluk etkinliğine yönelik özel organizasyonlar oluşturarak, kurum için önemli olan hükümet mensupları, kanaat önderleri gibi grupları da etkileyecek samimi ortamların oluşması sağlanır.

Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluğun; hem kuruma, hem de sponsor olunan kuruluşa ya da kişiye, sağladığı imkanlar ve fırsatlar düşünüldüğünde, kurumların bu iletişim çalışmasından yararlanmasının kendi imaj ve itibarı açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Sponsorluğun iki temel hedefi vardır. Birincisi iletişim hedefi, ikincisi dolaylı yoldan satış hedefidir.

Tablo 1: (Kim,2006, s.24)



Sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı güçlendirir ve dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektedir. Satışla ilgili hedefler; satışları arttırmak, satın alma tercihini artırmak, pazar payını genişletmek ve hisse senedi değerini yükseltmek başlıkları altında toplanmaktadır. İletişim hedefleri ise sponsora karşı olumlu duygu ve inançlar oluşturmak amacıyla imajı destekleme; marka ya da ürünü tanıma/hatırlama amacıyla farkındalığı artırma olarak gruplandırılmaktadırlar.

Tarihsel sürece ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak, kurumlar ve sponsorluk amaçlarıyla bağlantılı yapılan tanımlar da farklılık göstermiştir. Bu çerçevede sponsorluk;

- ticari amaçlara ulaşmak için ticari bir kuruluş tarafından maddi ya da aynı yardım sağlanması (Meenaghan 1983, s. 9)
- ticari amaçlardan bağımsız etkinlikler için maddi destek sağlayarak ticari fayda elde etmek umuduyula yapılan faaliyetler (Abratt, Clayton and Pitt , 1987),
- kurumsal ya da pazarlama hedeflerini desteklemek için etkinlik ya da işlere yatırım yapmak (Gardner and Shuman 1987, s.11)
- ticari sponsorluk; satın alma ya da pazarlama hedefleri için takım, grup ya da etkinlikleri desteklemek (Otker 1988, s. 77)
- kurumsal ya da pazarlama hedeflerini desteklemek için etkinlik ya da işlere yatırım yapmak (Gardner and Shuman 1988, s. 44)
- kurum tarafından direk olarak ya da bir etkinlik veya aktiviteyle takas edilebilecek kaynak (para, insan, malzeme) sağlanması (Sandler and Shani 1989, s. 10)

- bir aktiviteye; o aktivite ile ilgili potansiyel bir ticari başarıdan faydalanma hakkı karşılığında yapılan aynı veya nakdi yatırımdır (Meenaghan ,1991, s. 36)
- kurumların kendi imajını ve marka farkındalığını arttırmak için özel etkinliklerin altına adını yazması ya da doğrudan hizmet ve servisleri teşvik etmesi (Javalgi, 1994, s. 48)
- birey ya da kuruluşların yaşam kalitesini arttırmak üzere hizmet veya mal sağlanması için özel kişilerin veya kuruluşların kaynak ya da kredi sağlaması (Meenaghan 1998, s. 10)
- bir varlığa/mülke yapılan nakit ve/veya aynı ödemelerdir...kurumlar o yatırımla ilişkilendirilip, işletilebilecek haklar elde ederler (McDaniel 1999, p. 165).
- bir varlığa/mülke (spor, eğlence, kar amacı gütmeyen etkinlik veya organizasyon), o yatırımla ilişkilendirilebilecek potansiyel bir ticari başarıdan faydalanma hakkı karşılığında yapılan nakit ve/veya aynı ödeme (Roy and Cornwell 2003, s.378).

Bu tanımlamalar; tarihsel sıralama doğrultusunda incelendiğinde, kurumlar için önceleri ticari amaçlara ulaşmak için bir araç olarak görülen sponsorluk son yıllarda, daha çok kurumun iletişim hedeflerine ulaşmanın -örneğin, kurum markası ve sponsora yönelik olumlu duygular geliştirmenin bir aracı haline gelmiştir.

Sponsorluğun yapılma nedenleri genel olarak pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları üzere 3 başlık altında değerlendirilmektedir. Sponsorluğun pazarlama amaçları; bir ürünü piyasaya yerleştirmek, pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak, yeni bir ürünü tanıtmak, ürün kullanımını desteklemek, satıcıları desteklemek ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktır. Sponsorluğun reklam amaçları; medyada yasak olan ürünleri duyurmak, ürünleri desteklemek ve başka reklam olanaklarını kullanmaktır. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları ise; kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurmak, kurumun imajını pekiştirmek, halkın iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence imkanları oluşturmaktır (Okay ve Okay, 2005, s.442-443). Sponsorluğun en çok faaliyet gösterdiği alanlar; spor, sanat ve kültür, çevre ve sosyal konular üzere sınıflandırılmıştır (Peltekoğlu, 2007, s.381, 385,389, 391) Bir halkla ilişkiler yöntemi olan sponsorluğa, marka imajı, marka farkındalığı, kurumsal kimliğin oluşması ve geliştirilmesine sunduğu katkılardan dolayı özellikle son yıllarda pazarlama stratejisi içerisinde, iletişim bütçesinden önemli bir pay ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.238). Kurumsal sponsorluk, tipik olarak reklam ve promosyon çıkarları dahilinde kullanılan değerli bir marka-inşa etme platformudur. Reklam haberleri; anlamlı olan etkinlikleri bağdaştırırken, sponsorluk sözleşmeleri reklam verenlere, etkinlik üyeliklerinde resmi haklar sağlama konusunda özel bir alan

yaratmaktadır (Kelly vd, 2012, s.15).

Halkla ilişkiler, kurumların beklentileri ile bireylerin/toplumun ihtiyaçlarına karşılık olarak, her iki tarafa da fayda sağlayacak uygulamaları sponsorluk faaliyetleri ile gerçekleştirmektedir. Sponsorluk; kurumun kendini hedef kitesine ve topluma ifade etmesinde, medya ile ilişkilerini güçlendirmesinde ve sürdürmesinde, pazarlama ve promosyon çalışmalarını gerçekleştirmesinde önemli bir araçtır.

Kuruluşlar; varlıklarını sürdürebilmek, büyümek ve gelişmek için kendi çıkarları kadar toplumun desteğini ve sempatisini de kazanmak zorundadırlar. Kurumlar bağlı oldukları paydaşları ve toplumun geneli tarafından kabul gören faaliyetlerde bulunarak güvenilir, desteklenebilir ve yararlı olarak algılanabilirler. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar çıkar gruplarının beklentilerine karşı duyarlı olduklarını göstererek, maddi ve manevi destek sağlarlar. Diğer yandan yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle de bir yandan basın yayın araçlarında daha fazla görünür, bilinir hale gelirler. Sponsorluk; bir duyuru malzemesidir. Bu nedenle de halkla ilişkiler açısından önemlidir; haber olma değeri vardır. Kurum hakkında olumlu haberlerin yayınlanmasına sağlayarak, kurumun gündemde yer almasına olanak tanır.

Kurumsal Sponsorluk

Kurumlar, hedef kitlelerinde olumlu etki bırakmak, kurumsal kimliklerini yerleştirmek, ürün ve marka imajlarını güçlendirmek için sponsorluk faaliyetlerinde yer almaktadırlar. Kurumlar hedef kitle nezdinde olumlu algılanmak ve rakiplerine göre daha üstün konumda yer almak için sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermekte, sağlık, kültür, spor, sanat vb. bir çok alanda sponsorluk çalışmaları yapmaktadır.

Chicago Uluslararası Etkinlik Grubu'na göre; (International Events Group (IEG) of Chicago), kurumların etkinliklere sponsor olmasının başlıca 10 nedeni vardır. Bunlar;

- Görünürlüğü arttırmak
- Tüketici tutumlarını şekillendirmek
- Kablolu televizyon yayını
- Perakendeciler, bayiler ve distribütörler için teşvikler sağlamak
- İzleyicileri/Müşterileri eğlendirmek
- İşe alma/çalışanların işlerinde kalmalarını sağlamak
- Ticari imkanlar yaratmak

- Ürünün özelliklerini sergileme
- Ürünleri rakiplere göre farklılaştırmak
- Satış sağlamak (Skinner ve Rukavina, 2003, s.22).

Sponsorluk sosyal olay ve etkinliklere, kurumun hedefleri doğrultusunda yatırım yaparak kurumsal itibarı veya marka bilinirliğini arttırmayı amaçlar (Gardner ve Shuman, 1988: 44-52). Kurum ve ürün markasının bilinirliğini arttırmada, kurum ve ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu duyguları geliştirmede sponsorluk önemli bir araçtır. Kurumlar; kendi çalışanlarını, sponsorluk faaliyetlerinin içine katarak kurumsal bütünleşirmeyi sağlayacak bir araç olarak da sponsorluğu kullanmaktadır. Hatta kendi çalışanlarına sponsor olarak destek vermektedirler. Örneğin, Yapı Kredi iç sponsorluk adı altında, kendi çalışanlarının bireysel olarak spor alanındaki başarılarını desteklemektedir.

Sponsorluk; kurumların durum analizi yaparak, belirledikleri hedef kitlenin özelliklerine göre, yapacakları faaliyetleri tek tek planlayarak organize etmesi, uygulaması ve sonuçlarını değerlendirilmesi sürecini kapsayan kuruluşun halkla ilişkiler amaçları ile bütünleşmiş bir etkinliktir (Pira, 2004, s.214)

Kurumların sponsorluk faaliyetleri kurumları rakiplerinden daha görünür kılar. Kurumsal sponsorluk alanları belirlenirken her kurum ve kuruluş kendi kurumsal iletişim hedeflerine uygun, kendi paydaşlarının beklentileri ile uyumlu alanlara yatırım yapmalıdır. Bir kurumun sponsorluk faaliyetinde yer alması yönetimden, yatırım ilişkilerine; medya ilişkilerinden, halkla ilişkiler çalışmalarına kadar bir çok farklı yönünden düşünülmesi gereken bir süreçtir.

Sponsorlukta; uygun fırsatların yakalanabilmesi için, 5 basamağın takip edileceği bir süreç izlenmelidir. Bu basamaklar şu sorulara cevap aramaktadır:

- Sponsorluk hedefleri ne olmalıdır?
- Kurumun sponsorlukla başarıya ulaşması için hangi hedef kitleler temel alınmalıdır?
- En çok hangi aktivite ya da etkinlik bu hedef kitlelerle daha alakalı ya da ilgilidir?
- Hangi coğrafi bölgeler kapsama alınmalıdır?
- Kurumun ürünü, hizmetleri ve markası için sponsorluk açısından arzulanmış imaj nedir? (Wragg 1994, s.39).

Gwinner'a göre; spor sponsorluğu üzerinden örnek verilmek gerekirse; kurumlar açısından bakıldığında akla gelen ilk sorular şunlardır: 'Neden bir firma adının stadyumda yazması veya markalarının formalarda yer alması için milyonlarca

lira harcamaktadır?’ ‘Kurumlar bu global yatırımlarından nasıl bir geri dönüşüm beklemektedirler?’

Sponsorluğun yararlarından ilki, kurumların etkinliklerini, tüketicileri işleyebilmek/ etkilemek için bir **buluşma yeri** olarak kullanmasıdır. VIP geçişler ya da diğer lüks imkanlar ile yeni tüketiciler elde etmek, var olan tüketicileri eğlendirmek ve yeni iş imkanları bulma çabasıyla kullanılmaktadır. Kurumlar açısından sponsorluğun yapılmasının diğer bir amacı, bunu bir fırsat olarak kullanarak anahtar pazar bölümleri arasında, marka için tüketici farkındalığı inşa etmektir. Televizyon ve radyoda haber sürelerinin artmasına bağlı olarak, farklı spor türleri ile (özellikle geleneksel olmayan snow-board, kadın basketbol takımları, kayak, buzhokeyi, kadınlar arası boks maçları gibi) **‘farkındalığın’ artmasında** markanın kazanımlar elde edebilmesidir. Sponsorluğunun bir diğer amacı ise etkinliğin imajından yararlanarak, markanın çıkarı için etkinliği kullanmayı içermektedir. Etkinlikle, sponsor marka arasında bağlantı kurulduğunda, tüketicilerin pozitif ortaklıklar kuracağı düşünülmektedir. Bu süreç **imaj transferi** olarak da ifade edilmektedir (Gwinner, 2005, s.163-164).

Türkiye’de Koç, Eczacıbaşı, Beymen, Sabancı gibi kuruluşlarla; bankalar, sponsorluk faaliyetlerinin öncülüğünü yapmaktadır. İstanbul Sanat ve Film Festivalleri, Beymen Sergileri ile Yapı Kredi ve Akbank’ın sanat etkinlikleri, sponsorluk çalışmalarının en önemli örneklerindedir (Asna, 2006, s.178). Spor alanında Efes Pilsen’in basketbola, Garanti Bankası’nın basketbol milli takımına (12 dev adam), Turkcell’in Süper Lig’e, Orkid’in ve Vakıfbank’ın Bayan Voleybol Milli Takımları (Filenin Sultanları)na sponsor olması akla gelen ilk örneklerdir. Sanat ve kültür alanında ise Eczacıbaşı İstanbul Kültür Sanat Vakfı’na (İKSV), Akbank İstanbul Film Festivali’ne sponsor olmuştur. Türkiye’deki en itibarlı kurum ve kuruluşların sponsorluğun önemi ve etkisini kurumsal marka imajı açısından bir fırsat olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Özetle, kurumlar halkla ilişkiler etkinliklerinde sponsorluk faaliyetlerini; kurum içi çalışanlar, yöneticiler ve hedef kitle ile bir buluşma yeri olarak görmekte, buna bağlı olarak da marka farkındalıklarının artması ve imaj transferine olumlu katkı sağlanması amacıyla çalışmalarına yön vermektedirler.

Sonuç

Günümüz koşullarında, kurumların sadece kar amacı güderek ve ticari amaçlarını gerçekleştirerek, sosyal yaşamda var olmaları mümkün değildir. Teknolojide ve iletişimde yaşanan gelişme ve değişimler sonucunda, birbirine benzer bir çok ürün, marka ve hizmet bulunmaktadır. Kurumların rakiplerinden farklılaşmaları, hedef kitleleri nezdinde bilinirliklerinin artması, farkındalık yaratmaları ve tercih edilir olmaları yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri ve buna bağlı olarak sponsorluk çalışmaları ile sağlanacaktır.

Sponsorluk faaliyetleri hem toplumun bir ihtiyacını karşılamakta, hem de kurumların imajlarına olumlu katkı sağlamakta ve itibarını arttırmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerini ‘fırsat’ olarak görebilen ve değerlendirebilen kurumlar, kamuoyu beklentilerini ve kurumun amaçlarını aynı doğrultuda birleştirmelidir. Bu noktada halkla ilişkiler birimleri kurumlara rehberlik etmelidir. Kurumun hedef kitlesi ile buluşmasında, kurum içi faaliyetlerin düzenlenmesinde, marka farkındalığını arttırmasında ve imaj transferini yapmasında önemli rol oynayan sponsorluk faaliyetleri, kurumlar için vazgeçilmez bir halka ilişkiler aracıdır.

Kaynakça

Abratt, R.; Clayton, B. & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6 (4), 299-312.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler (Public Relations)*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Benett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.

Gardner, M. P. & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16 (1), 11-17.

Gardner, M. P. & Shuman, P. J. (1988). Sponsorship and small business. *Journal of Small Business Management*, 26 (4), 44-52.

Gwinner, K. (2005). Image transfer in global sport sponsorship theoretical support and boundary conditions. *Global Sport Sponsorship*. (Ed: J. Amis & T. B. Cornwell). USA: Berg.

Harris, T. L. (1993). *The marketer's guide to public relations*. New York: John Wiley&Sons Inc.

Javalgi, R. G.; Traylor, M. B.; Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23 (4), 47-58.

Kelly, S. J.; Bettina Cornwell, T.; Coote, L. V. & McAlister, A. R. (2012). Event-related advertising and the special case of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Advertising*, 31 (1), 15-37.

Kim, K. (2006). *Managing corporate brand image through sports sponsorship: Impacts of sponsorship on building consumer perceptions of corporate ability and social responsibility*. Doktora Tezi. USA: The University of Texas.

Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. USA: Elsevier.

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16 (2), 163-184.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5-73.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.

Meenaghan, T. (1998). Current developments & future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17 (1), 3-28.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediCat Yayınları.

Okay, A. (2005). *Sponsorluğun temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. (2.Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16 (2), 77-86.

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Pira A. (2004). *Etkinlik yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Roy, D. P. & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.

Sandler, D. M. & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold?. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9-14.

Skinner, B. E. & Rukavina, V. (2003). *Event sponsorship*. Canada: John Wiley & Sons Inc.

Wragg, D. (1994). *The effective use of sponsorship*. London: Kogan Page Limited.

**Sağlık alışanlarına Yönelik Şiddetin Önlenmesinde Bir özüm Yolu Olarak
Halkla İlişkiler: Adnan Menderes Üniversitesi Acil Tıp Ana Bilim Dalına
Yönelik Bir Uygulama**

Yrd. Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM

Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

ozgur.secim@adu.edu.tr

Özet

Son yıllarda ülkemizde sağlık alanındaki Şiddet olayları korkutucu boyutlara ulaşmıştır. Şiddet olaylarının en sık yaşandığı alanların başında ise acil tıp alanları gelmektedir. Gerek hayati risk taşıyan hastaların birime sıklıkla gelmeleri, gerekse de bu hastaların ya hayatlarını kaybetmeleri ya da uzun süre kritik seviyede hayatta kalma mücadelesi vermeleri, ister istemez birimin işlerini güçleştirmekte ve ortamı stresli bir hale sokmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Adnan Menderes Üniversitesi Uygulama ve Araştırma hastanesi, acil tıp ana bilim dalında görevli asistan doktorların hasta ve/veya hasta yakınları ya da dışarıdan herhangi biri tarafından uğradıkları Şiddet, Şiddetin türü, Şiddete karşı gerçekleştirdikleri eylemin belirlenmesi ile genel anlamda sağlık çalışanlarına yönelik Şiddetin önlenmesinde, halkla ilişkiler disiplini olarak nelerin yapılabileceği ve yapılması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır.

Giriş

İnsanoğlu, tarih sahnesine çıktığı günden bu yana birlikte yaşama ihtiyacı ve zorunluluğu hissetmiştir. Bu ihtiyaç ve zorunluluk, beraberinde insanların bir arada yaşamalarına imkân sağlayan bir takım ortak yaşam alanlarının oluşturulmasını gerekli kılmış ve toplum kavramı da bu süreçte ortaya çıkan bir olgu olmuştur. En temel anlamıyla, insanların bir arada yaşama düzeni ve bu düzen içinde oluşturdukları yapıya “toplum” denilmektedir.

İnsanoğlu, toplum denen ortak yapının ayakta kalabilmesi, varlığını sürdürebilmesi için kurallar oluşturma zorunluluğu da hissetmiş ve zaman içinde yazılı-sözlü bir takım kurallar ortaya çıkartmıştır. Bu kuralların ortak paydası ise, her bir bireyin hem bireysel olarak hemde toplumsal olarak hareket edebilmesini sağlayacak ve bu ortak yapının sorunlarını çözebilecek amaçlı olmasıdır. Son yıllarda Türk toplumunun problemlerinin çözüm noktası olarak ise, Hobbes’in “kılıç olmaksızın, sözleşmeler sözcükten başka anlam taşımaz” yaklaşımının kabul görmeye başladığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Zira şiddet, spordan sanata, eğitimden sağlığa kadar aklımıza gelebilecek her alanda karşımıza çıkmaya başlamış ve adeta hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, içeriği ve önemi ne olursa olsun her türlü olay, memleketimizde empati, diyalog ve ortak akıl çerçevesinde ulaşılan bir toplumsal sözleşme çerçevesinde değil, adeta kılıçların gölgesinde çözülmeye çalışılmaktadır.

Meşrutiyetini haklılıktan değil de güçten alan; uzlaşmaya, empatiye, ötekini dinlemeye kapılarını kapatarak, zaman kaybetmeden sonuca ulaşan şiddet, yarattığı bu dayanılmaz cazibesi ile bireyleri ve toplumları olumsuz yönde etkilemektedir. Dahası, şiddet eylemleri, artık gözden uzak bir noktadan ziyade gündelik yaşamın içerisine taşınmıştır.

Bu noktada, bir iletişimci olarak, kitle iletişim araçlarının da bu şiddetin modernleşmiş halini, gündelik yaşama taşıyan en önemli unsurlar olduklarını da kabul ederek bir özelleştire yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Zira hızlı ve yoğun çalışma saatlerinde tükenmekte olan biz bireyler, çalışma saatlerinde biriktirdiğimiz öfkeyi, televizyon ve sinemada boşaltmakta, dahası filmlerde ve dizilerde özdeşleştiğimiz kahramanlar sayesinde hayatımızda bize yönelik yapılan haksızlıkların cezası kesmekteyiz. Sadece sinema ve televizyon mu? Hayır; Türkiye’de tirajı en yüksek olan bir gazetede şiddet haberi yayınlanmayan gün sayısı bir ay içerisinde yalnızca ikidir. Türkiye Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu tarafından yapılan çalışmada da, medyada yer alan şiddet olaylarının %19,3’ünde şiddetin olağan, %8,1’inde haklı gösterildiği; şiddet olaylarının beşte birisinde silahın kullanıldığı bilenen Türkiye’de halen üçte ikisi ruhsatsız olmak üzere sekiz milyon civarında silah olduğunun altı özenle çizilmelidir (Adaş, Elbek vd. 2008:16).

Son yıllarda ülkemizde sağlık alanındaki şiddet olayları da, korkutucu boyutlara ulaşmıştır. Her ne kadar Türkiye’de sağlık çalışanlarına yönelen şiddetin boyutları

ve sonuçları hakkında gerçekçi ve güvenilir resmi bir veri bulunmasa da, konu hakkındaki ulusal literatür incelendiğinde sağlık çalışanlarına yönelen şiddetin bir ulusal sorun haline geldiği ve son yıllarda da artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Acil tıp alanı ise, gerek alanının doğası gereği en hayati müdahalelerin yapıldığı, hastaların durumlarının dakikalar içerisinde sonuçlanabildiği, gerekse de sağlıkta dönüşüm reform paketi kapsamında, her hastanın (acil durumu olmasa dahi) başvurabildiği ve tedavi görebildiği bir bölüm olmasından kaynaklı, diğer bir deyişle hasta yoğunluğunun en sık yaşandığı ve şiddet olaylarının da en sık yaşanması muhtemel bölümdür.

İstatistiki Açıdan Dünya’da ve Türkiye’de Durum

Dünya’da ve Türkiye’de sağlık alanında yaşanan şiddet olaylarının istatistiki verilerini incelemek, gerek bu alanda yapılan/yapılacak akademik çalışmaların önemini, gerekse de olayın sosyal/psikolojik önemini ortaya koymak adına önemlidir. Bu doğrultuda başvurduğumuz temel kaynak, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Uluslararası Hemşireler Birliği’nin (ICN) konuya ilişkin ortak çalışmaları olmuş ve “Sağlık Sektöründe İşyeri Şiddeti” başlıklı rapor baz alınarak sağlık çalışanlarına yönelik şiddet konusu analiz edilmiştir. Raporla, sağlık çalışanlarının yarısından fazlasının mesleklerini uyguladıkları sırada şiddete maruz kaldıkları ve genel olarak sağlık çalışanlarının %27-67’sinin sözel, %10-23’ünün psikolojik, %3-17’sinin fiziksel, %0,7-8’inin cinsel, %0,8-2,7’sinin etnik şekilde şiddete uğradıkları bildirilmiştir (Chen vd., 2008:2). ABD’deki Ulusal İşyeri Güvenlik Enstitüsü (NSWI) sağlık kurumlarındaki şiddet olaylarını bir işyeri tehlikesi olarak kabul etmiş ve Endüstriyel Toplum Hizmetleri de (ICS) sağlık hizmet çalışanlarının diğer çalışanlara göre dört kez daha fazla şiddet olayı yaşadığını belirtmiştir (Cooper ve Swanson, 2004).

Genel anlamda konu ile ilgili yapılan çalışmalarda bir literatür taraması yapıldığında, şiddet olaylarının daha çok hastalardan, hasta yakınlarından ve meslektaşlardan kaynaklandığı; bunun yanı sıra bir-çok etkenin şiddete yol açtığı açıklanmıştır. Başlıca şiddet nedenleri; uzun bekleme süreleri, hizmet sunumunda gecikmeler (Ayrancı ve vd., 2002), 24 saat kesintisiz hizmet verilmesi (Çamcı ve Kutlu, 2011), çok sayıda muayene ve test yapılması, ruhsal veya davranış bozukluğu olan hastaların olması (Al vd., 2012), hasta ve yakınlarının aşırı istekte bulunması ve memnuniyetsizlikleri, eğitim düzeylerinin düşük olması ve kurallara uymaması (Taş ve Çevik, 2006), stresli hasta yakınları, kalabalık ve gürültülü ortamlar (Çamcı ve Kutlu, 2011), sağlık çalışanlarının zamanının kısıtlı olması, uzun çalışma süreleri (Özcan ve Bilgin, 2011), tek başına çalışmaları (Çamcı ve Kutlu, 2011), ödeme zorlukları, yanlış anlama gibi iletişim sorunları (Kısa, 2008; Özcan ve Bilgin, 2011), personel yetersizliği, iş yoğunluğu ve yorgunluğu (Taş ve Çevik, 2006; Çamcı ve Kutlu, 2011; Özcan ve Bilgin, 2011) basında çıkan yanlış haberler (Taş ve Çevik, 2006), yetersiz güvenlik ve polis desteği, şiddetle

baş etmede çalışanın eğitim yetersizliği (Çamcı ve Kutlu, 2011), kriz yönetiminde yetersizlik, hasta ve yakınları ile yalnız kalma, silah ve yaralayıcı alet taşınması (Gates, 1995), kişisel özellikler ve şiddete karşı yasalarda bir sınırlamanın olmaması olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'deki yapılan akademik çalışmalara göre de sağlık çalışanlarının şiddete maruz kalma oranı %49-91 arasındadır (TTB, 2012). Ayrancı ve arkadaşlarının çalışmasında (2006) şiddete en az bir kez uğrama oranı %49,5, Çamcı ve Kutlu'nun çalışmasında (2011) %72 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara rağmen, işyerlerinde şiddete uğrama durumunun bildirilmesinde eksiklikler ve engeller olduğu ya da şiddet olaylarının çok az oranda bildirildiği için gerçek sıklığının bilinmediği, yalnızca bildirilen olgularla sınırlı kaldığı ve daha çok yaralanma gibi ciddi olayların şiddet olarak algılanarak diğer şiddet türlerinin bildirilmediği belirtilmektedir (Büyükbayram A., 2010). Ancak özellikle son yıllarda hastanelerin bir çok birimine polis/güvenlik noktaları oluşturulması, bu geri dönüşümlerin artmasına ve sağlık veri akışının oluşmasını da sağlamıştır.

Türkiye özelinde, sağlık çalışanlarından acil tıp ana bilim dalında yaşanan şiddet olaylarının temeline bakılırsa, son on yıldır hayata geçirilmekte olan 'Sağlıkta dönüşüm programı'nın konunun önemli bir boyutu olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Hükümet, çalışmalar kapsamında 'sosyalizasyon' programından vazgeçerek, bir bakıma sağlık hizmetlerinde serbest piyasa yolunu açmış ve yine acil tıp ana bilim dalı özelinde konuşmak gerekirse, acil tıp servislerine tüm vatandaşların (rahatsızlığı acil tıbbi gerektirsin/gerektirmesin) başvurabilmelerini ve tedavi olabilmelerini sağlamıştır. Bardağın dolu tarafından bakılacak olursa bu, vatandaşların sağlık hizmetlerine daha rahat ulaşabilmelerinde bir devrim olarak görülebilir; ancak bir çok hastanenin bu sistemin gereklerini yerine getirebilecek yapılanma, donanım ve personelden mahrum oluşu, vatandaşların yetersiz ya da zamanında sağlık hizmetinin alamaması durumunda, sıkıntıların sağlık çalışanından kaynaklandığını düşünmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, acil tıp alanına tüm vatandaşların sorgusuz/sualsiz kabul edilmesi, sistemin suistimal edilebilmesini sağlamış ve basit bir hastalığı olan vatandaşlar da bu birimlere başvurarak, sıkışıklık yaşanmasına, ya da gerçekten acil müdahale gerektiren hastalarla yeterince ilgilenememesine yol açmıştır.

Türkiye'de yaşanan sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin bir başka göz ardı edilmemesi gereken boyutu da, toplumun eğitim/bilgi seviyesi ile tıp alanında çalışanların eğitim/bilgi seviyesi arasındaki dengesizlik ve bundan kaynaklanan iletişim eksikliğidir. Pek tabiki tıp fakültesi bitirmiş bir birey ile bitirmemiş bir bireyin tıp alanındaki bilgileri birbiri ile kıyaslanmayacak düzeydedir; ancak unutulmamalıdır ki, o hekimler de hastalarla ancak doğru iletişim kurabildikleri ölçüde doğru tedavi şansı yakalamaktadırlar ve bu yüzdendir ki, tıp fakültelerinde zorunlu bir ders olarak 'kitle iletişimi' ya da 'genel iletişim' tarzında dersler verilerek, tıp çalışanlarının az da olsa halkın seviyesine inmelerine yönelik bir adım atılmaktadır.

Bir çok hastanede yaşanan sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin, şiddeti uygulayan bireyler tarafından yapılan sorgulamalarında ya da polis tutanaklarında, şiddet eylemine başvurma nedeni olarak sıklıkla, sağlık çalışanlarının hastalara ve hasta yakınlarına karşı hoşgörüsüz, buyurgan ve bazen aşağılayıcı yaklaşımları gösterilmiştir. Buna bir de sağlık ortamında personel istihdamında yaşanan kronik yetersizliğin içinde yoğun iş yükünden bezmiş çalışanların tahammülsüzlükleri de eklenince, tıp alanında görev yapan kişilere iletişim eğitimi verilmesinin zorunluluğu bir kez daha ortaya çıkmış olmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, Adnan Menderes Üniversitesi Uygulama ve Araştırma hastanesi, acil tıp ana bilim dalında görevli asistan doktorların (uzmanlığını acil tıp ana bilim dalında kazanmış ve uzmanlık eğitimi almakta olanlar) hasta ve/veya hasta yakınları ya da dışarıdan herhangi biri tarafından uğradıkları şiddet, şiddetin türü, şiddete karşı gerçekleştirdikleri eylemin belirlenmesi ile genel anlamda sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin önlenmesinde, halkla ilişkiler disiplini olarak nelerin yapılabileceği/yapılması gerektiğinin ortaya çıkartılması olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın acil tıp ana bilim dalını kapsıyor şekilde gerçekleştirilmesinin en temel nedeni, şiddet olaylarının en sık yaşandığı alanların başında acil tıp ana bilim dallarının geliyor olmasıdır. Gerek kritik durumda olan (hayati risk taşıyan) hastaların birime sıklıkla gelmeleri, gerekse de bu hastaların ya hayatlarını kaybetmeleri ya da uzun süre kritik seviyede hayatta kalma mücadelesi vermeleri, ister istemez birimin işlerini güçleştirmekte ve ortamı stresli bir hale sokmaktadır. Böylesi stres dolu bir ortamda iken hasta yakınları, tıbbi nedenlerden dolayı birimin güvenlik güçleri tarafından içeri alınmadıklarından dolayı, hastaları hakkında bilgi almak istemekte, alamadığı takdirde de hırçınlaşmaktadır. Böylesi bir ortamda, doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve iletişim ihtiyacı olan insanlara bu bilgi akışının sağlanıp-sağlanamamasının, diğer bir deyişle doğru halkla ilişkiler stratejilerinin, şiddetin ortadan kaldırılmasına yarayıp-yaramayacağının ortaya konması çalışmanın temel amaçlarındandır.

Veri toplama aracı

Sağlık çalışanlarının şiddet ile karşılaşma sıklığı ile bu duruma verdikleri tepkinin ortaya çıkartılması için Arnetz (1998) tarafından geliştiren “Şiddet Olay Formu (The Violent Incident Form (VIF))” kullanılmıştır. Bu form bir anket halinde, Adnan Menderes Üniversitesi acil tıp ana bilim dalında acil tıp uzmanlığını yapmakta olan hekimlere elden ulaştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Adnan Menderes Üniversitesi araştırma ve uygulama hastanesinin acil tıp anabilim dalında çalışan asistan

doktorlar oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne ulaşılmak istendiğinden (n=17), örneklem seçilmemiş ve Ocak-Şubat 2014 aylarında gerçekleştirilen ve elden ulaştırılan anketlere, %100 geri dönüşüm sağlanmıştır.

Bulgular

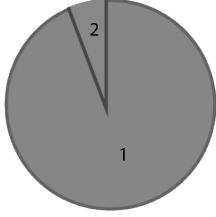
Anket çalışmasının ilk bölümünde, araştırma evreninde bulunanların, yaş, cinsiyet ve çalışma süresi gibi daha çok demografik özellikleri ortaya çıkartılmıştır. İkinci bölümde ise, asistan doktorlara, şiddete mağruz kalıp kalmadıkları, kaldılar ise şiddetin tipi sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, şiddet eylemi sonrası hekimin nasıl tepki verdiği, ne hissettiği ve olayın gerçekleşmesinin nedenine yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde ise tek bir soru sorulmuş ve katılımcılardan, sağlık alanında yaşanan şiddetin önlenmesinde ortaya önerilen iletişim çalışmalarının yarar sağlayıp/sağlamayacağına yönelik bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir.



Araştırma evrenini oluşturanların demografik özelliklerinin ortaya çıkartıldığı grafiklerden de anlaşılacağı üzere, Adnan Menderes Üniversitesi uygulama ve araştırma hastanesi acil tıp ana bilim dalında görev yapan doktorların %82'si 25-30 yaş arasında, %6'sı 20-25 yaş arasında, %12'si ise 30 yaş ve üzeridir. Cinsiyet dağılımında ise, diğer bir çok üniversite hastanesinin acil tıp birimlerinin aksine erkek sayısı kadın sayısından daha fazladır (%71-%29). Asistan doktorların, mesleklerinde (uzmanlıklarında) geçirdikleri sürenin ortaya çıkartılmasına yönelik sorulara ise, 4 yıllık uzmanlık süresi olan acil tıp eğitiminde, ilk yılında olanlar 4 kişi (%24), ikinci yılında olan 5 kişi (%29), üçüncü yılında olan 6 kişi (%35) ve 3 yıl ve uzun süredir asistanlık yapmakta olanların sayısı 2 (%12) olarak belirlenmiştir.

Asistan hekimlerin şiddete uğrayıp/ uğramadıklarına yönelik yöneltilen soruya ise hekimlerin neredeyse tamamı (16 kişi, %94) evet demiş, yalnızca bir hekim şiddete maruz kalmadığını belirtmiştir.

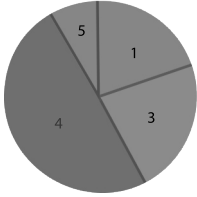
Bugüne kadar şiddete maruz kaldınız mı?



- 1 Evet
- 2 Hayır

Özellikle psikoloji alanında yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, toplumda şiddetin dört farklı boyutundan söz etmemiz mümkündür. Bunlar fiziksel, cinsel, psikolojik, sözel veya ekonomik şiddettir. Çalışma kapsamında ekonomik şiddet dikkate alınmadan hekimlere hangi tür şiddete maruz kaldıklarına yönelik sorulan soruya ise cinsel=0, fiziksel=3, psikolojik=4, sözel=8, ve birden fazla şiddet türüne maruz kalma cevabı ise 1 kişi tarafından verilmiştir. Dolayısıyla açık ara, sözel şiddet, uygulanan diğer şiddet türlerinden fazla olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

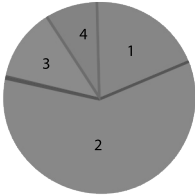
Ne tür şiddete maruz kaldınız?



- 1 Fiziksel
- 2 Cinsel
- 3 Psikolojik
- 4 Sözel
- 5 Birden fazla

Araştırmanın, hekimlerin maruz kaldıkları şiddet eylemi sonrası ne tepki verdiklerine yönelik sorulan sorularında ise, “şiddet eylemi sonrası tepkiniz ne oldu?” sorusuna, katılımcıların %65’inin polise başvurduğu, %18’inin şiddete şiddetle karşılık verdiği, %12’sinin tepkisiz kaldığını, %6’sının ise olay yerinden uzaklaştığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruya, “şiddete şiddet ile karşılık verdim” diyenlerin tamamının kadın oluşu ise, ilginç bir istatistiktir.

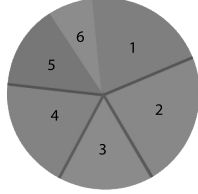
Olay sonrası tepkiniz ne oldu?



- 1 Karşılık verdim.
- 2 Polise başvurdum.
- 3 Tepkisiz kaldım.
- 4 Uzaklaştım.

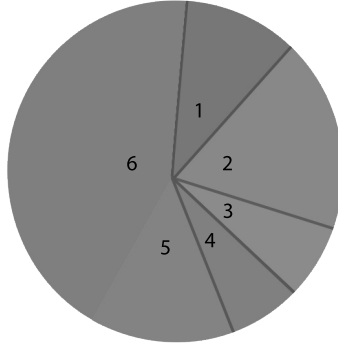
Yaşanan şiddet eyleminin ardından hekimlere sorulan, “olay sonunda ne hissettiniz” sorusuna ise, en çok cevap %24 ile aşağılanmışlık ve çaresizlik şikâyetlerine verildi. Hayal kırıklığı ve öfkelenme %18, anksiyete %12 ve hiçbir şey hissetmedim cevaplarının oranı ise %6 olarak belirlendi.

Yaşanan şiddet olayının, hekimler tarafından sebebi ya da sebebi olduğu düşünülen nedeni sorulduğunda ise, ortaya çalışmanın temel sorunlarından olan ‘iletişimsizlik’ çıkmakta.

Olay sonunda ne hissettiniz?

- 1 Aşağılanmışlık
- 2 Hayal kırıklığı
- 3 Öfkelenme
- 4 Çaresizlik
- 5 Anksiyete
- 6 Hiçbir şey

Hekimlerin %41'i, yaşanan şiddet olayının temelinde hasta ya da hasta yakını ile hastahenenin yeteri kadar iletişime geçmediğini, bunun da beraberinde acil tıp gibi, kısa sürede hayati müdahalelerin yapıldığı birimlerde paniğe yol açabildiğini, belirtmekte. Doktor, hemşire ya da hasta bakıcı gibi kanallar aracılığı ile hastası hakkında bilgi almaya çalışan, diğer bir deyişle hastane ile iletişim kurmaya çalışan hasta yakınlarının, bunu başaramadıklarında şiddete başvurmaları, şiddete maruz kalan doktorların da en büyük olay sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Olayın sebebi?

- 1 Alkol
- 2 Vefat
- 3 Zamanında müdahale edememe
- 4 Ruhsal sorun
- 5 Sağlık sistemi
- 6 İletişimsizlik

Adnan Menderes Üniversitesi Acil Tıp ABD Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddetin Önlenmesinde Uygulanması Önerilen Halkla İlişkiler Çalışmaları

Acil tıp alanı gibi, sağlık sektörünün hemen hemen en zor ve hayati açıdan riskli hastaların kabul edildiği bir bölümde, belirli hastanelerde genel olarak uygulanan, belirli hastanelerin de belirli saatlerinde belirli bölümler için uygulamada bulunan (ki bu uygulamaların en büyük nedeni hastane servislerinde yatmakta olan hastaları ziyaret etmek isteyen vatandaşlar içindir) halkla ilişkiler uygulamalarından farklı çalışmalar yapılması bir gereklilik değil, bir zorunluluktur. Hele ki, yine acil tıp alanı gibi, kendi rızası hatta bilgisi olmadan (bilinç dışı bir halde) hastaneye getirilen

hastalar ya da hasta yakınları söz konusu iken. Ayrıca acil tıp alanında çalışan gerek hekimler, gerek hemşireler, gerekse de birimin güvenlik görevlileri, hasta ve ailesi ile, sıklıkla zor koşullar altında, yakın ilişki halinde olmak zorundadırlar. Bu zorunluluk beraberinde, acil tıp biriminden hastanın ayrılıncaya kadarki süreçte yakınlarının doğru ve sık bilgilendirilmeleri gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında, Adnan Menderes Üniversitesi acil tıp anabilim dalında yaşanmak olan/ileride yaşanabilecek muhtemel sağlık çalışanlarına yönelik şiddet olaylarının önüne geçilebilmesi için hayata geçirilmesi önerilen iletişim/halkla ilişkiler çalışmalarından bahsetmek gerekirse;

1) Hastanenin ya da ana bilim dalının iletişim uzmanı

Çalışmanın temel amacı, hem sağlık çalışanlarının (doktor, hemşire, güvenlik görevlisi) şiddete maruz kalmamaları, hem de şiddetin uygulanmasının tamamen önüne geçilmesi (vatandaşların adli olaylara karışmaması) olduğundan, yapılması planlanan iletişim çalışmalarında, doğrudan doğruya iletişimciler rol almalıdır. Hastanelerin girişlerinde bulunan danışma/ilk başvuru gibi yerler, çok kritik öneme sahip noktalar. Bu noktalarda, sıradan, oranın boş kalmaması için değil de, ne yapılması-ne yapılmaması, hasta yakınlarına nasıl davranılması-nasıl davranılmaması gerektiğini bilen uzman iletişimciler istihdam sağlanmalıdır. Bu noktada iletişim lisesi, iletişim alanında bir bölümde önlisans veya iletişim alanında bir bölümde lisans eğitimi almış kişilerin istihdam edilmesi, bir bakıma konuyu uzmanına emanet edilmesi gerekmektedir.

İletişim uzmanları, hasta yakınlarını hastaneye kabul ederken kendisini tanıtmalı ve bilhassa iletişimci olduğunu, hasta ile doktorlar ve dolayısıyla hasta yakınları arasındaki iletişimi kendisinin sağlayacağını üzerine çizerek, hasta yakınlarının hastane girişinde sıklıkla yaşadığı ‘hastamın durumu ne? ya da ‘kimden bilgi alacağım’ tarzı muğlak durumların önüne geçmelidir. İletişim uzmanı bu yolla ayrıca hasta yakınlarının müdahalenin yapıldığı alana girmeye çalışma girişimleri ve bu girişimler aşamasında güvenlik güçleri ve doktorlarla yaşayacağı şiddet olaylarının da önüne geçmiş olacaktır.

Unutulmaması gereken bir diğer önemli husus da, bu tip hasta yakınları ile doğrudan iletişim kuran insanların, en az doktorlar, hastane teçhizatları ve tedavi süreçleri kadar hastanenin imajını etkileyecek durumda olmalarıdır. Dolayısıyla, iletişim uzmanlarının kılık-kıyafetlerinden sakal ya da saç durumuna kadar her detay kontrol edilmeli ve hasta yakınlarına güven verecek bir imaj çizilmelidir.

2) Bekleme salonu oluşturulması ve bilgi ekranlarının yerleştirilmesi

Acil tıp birimlerine hasta girişinin ardından, hasta yakınlarının en büyük isteği ve yaşadığı huzursuzluk, hastalarının durumları hakkında bilgilendirilmeleridir. Bu konuda, hastanede görevlendirilen iletişim uzmanlarının her bir hasta yakını ile bire bir ilgilenmesi ve bilgi vermesi hep yorucu hem de oldukça masraflı olacaktır. Bu kapsamda, hasta yakınları için temiz ve ferah bir ‘bekleme salonu’

oluşturulması, bu salonda da hasta yakınlarını bilgilendirici kiokslar, diğer bir deyişle bilgi ekranlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu kiokslar, hastanın acil servise girişinden itibaren yakınlarına sürekli bilgi akışını sağlayacak en pratik ve şiddet unsurunu ortadan kaldıracak iletişim aracı olacaktır. Bu kiokslardaki bilgi akışını için ise bir başka iletişim uzmanına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanda çalışacak personelin bilgisayar sistemlerine alışkın olması ve bilgileri sıklıkla güncelleyebilir olması gerekmektedir. Bekleme salonları, en az hastanenin diğer birimleri kadar temiz, olabildiğinde sade ve rahat olmalıdır. Yarım saatlik aralarla iletişim uzmanının hasta yakınlarını ziyaret etmeleri ve bir şeye ihtiyaçlarının olup-olmadığını sorması da, diğer önemli halkla ilişkiler çalışması olacaktır.

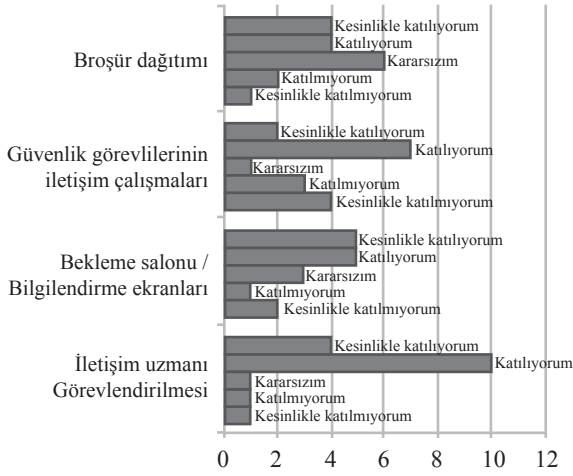
3) Güvenlik görevlilerinin iletişim çalışmalarının iyileştirilmesi

Sağlık sektöründe çalışan bireyleri, Devlet'in koymuş olduğu kanunlar kadar, vazife başında iken de hastanelerin güvenlik kuvvetleri korumaktadırlar. Güvenlik görevlilerinin en temel görevi, hasta yakınlarının hastalara müdahale edilen birimlere girişini, dolayısıyla da sağlık personeli ile birebir iletişim kurmalarını engellemektir. Bunu yaparken, hasta yakınlarına hastaları hakkında bilgileri ekranlardan takip edebilecekleri, ya da iletişim uzmanlarına danışabilecekleri, onun dışında tedavi ile ilgili alanlara girmelerinin yasak olduğu ve eğer girerlerse polis ya da jandarmaya başvurularak haklarında işlem yapılacağı nazik bir şekilde iletilmelidir. Yakını acil birime kaldırılan bir hastanın yakınının hastaneye girer girmez bir güvenlik görevlisi ile karşılaşması şiddet olayının fitilini ateşleyebilir; bu yüzden de yine burda devreye iletişim uzmanı girmeli ve güvenlik görevlilerinden önce gerekli mesajları vatandaşa vermelidir ve bekleme salonuna yönlendirmelidir.

4) Yazılı materyal (broşür) dağıtımı ile iletişim çalışmaları

Hasta yakınlarının gerek bekleme salonlarında, gerekse de hastane dışındaki süreçte tedaviyi beklerken, kendilerine hasta ve hasta yakını haklarını anlatan bir broşür ile, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin, kendilerine bir yarar değil büyük zararlara açabileceğini, bunun hiç bir işe yaramayacağını belirten broşürler verilerek, gerek o gün için, gerekse de ileriye dönük olarak vatandaşların bilinçlendirilmesi anlamında bir çalışma yapılabilir.

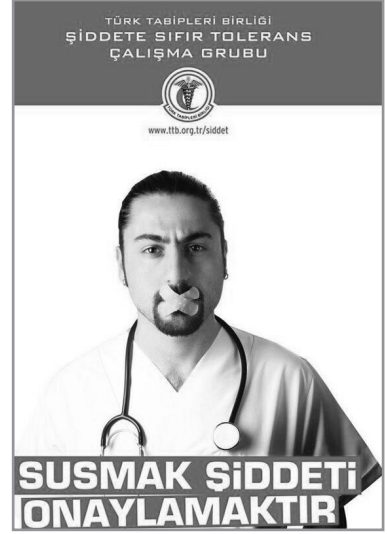
Adnan Menderes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama hastanesi acil tıp ana bilim dalında uzmanlığını yapmakta olan doktorlara uygulanan ve şiddet görüp görmediklerine/ne tip şiddet gördüklerine yönelik soruların sorulduğu anketin ardından, bir anket de tarafımdan hazırlanan ve halkla ilişkiler/iletişim çalışmalarına dayanan çözüm önerileri ile ilgili gerçekleştirilmiştir. İletişim uzmanı, bekleme salonu/bilgi ekranları, güvenlik görevlileri ve broşür çalışmaları başlıkları halinde sorulan sorular ve verilen yanıtlar ile oranlar şu şekilde gerçekleşmiştir:



Adnan Menderes Üniversitesi Araştırma ve uygulama hastanesi acil tıp ana bilim dalında uzmanlık eğitimi almakta olan 17 asistan doktora, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin önlenmesinde halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili öne sürülen çözüm önerilerine verilen yanıtlar, halkla ilişkiler çalışmalarının, şiddet olaylarını toptan çözme de, büyük oranda azaltılacağını göstermiştir. Öne sürülen iletişim çalışmaları arasında en çok, hastanelere iletişim uzmanlarının atanması seçeneğinin uygulanması kabul görürken (10 katılıyorum, 4 kesinlikle katılıyorum), ikinci sırayı bekleme salonu oluşturulması ve bu salona bilgilendirme kiokslarının yerleştirilmesi (5 tamamen katılıyorum, 5 katılıyorum) almıştır. Broşür dağıtımı ise, ortaya konan çözüm önerileri arasında en çok 'kararsızım' cevabının verildiği seçenek olmuştur ki, bunda da en büyük neden olarak, ortada hazırlanmış bir broşürün olmaması gösterilebilir. Diğer bir deyişle doktorlar, mesleklerini icra etmek istemekte ve hasta ya da hasta yakınları ile zaman kaybetmek istememektedirler. Acil tıp alanı gibi, dakikaların hatta saniyelerin bile hayati önem taşıdığı ana bilim dallarında doktorların bırakın şiddet olaylarıyla uğraşmasını, başka insan ya da olaylarla uğraşması/iletişime geçmesi oldukça zaman ve enerji kaybına neden olacaktır. Tam da bu nedenden dolayı, hayatın olmazsa olmazı olan 'iletişim'in mutlak suretle deneyimli, eğitilmiş iletişimciler tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İletişim çalışmaları arasında, yazılı iletişim çalışmalarının da önemi büyüktür. Dikkat çeken alanlarda uygulanacak görsel materyaller ve hasta yakınlarına dağıtılacak olan etkili broşürler, belki tam anlamıyla iletişimsizliği ya da şiddet vakalarının önüne geçemeyecektir ancak zamanla, kullanılan slogan ya da görseller aracılığı ile zihinlerde daha uzun süre kalınarak, konunun önemini anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu konuda Türk Tabipler birliğinin hazırlanmış olduğu ve Gaziantep'deki devlet hastanelerinin acil birimlerinde sıklıkla görülen bir afiş önemli ve güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetlenecek olursa, iletişim her alanda olduğu gibi sağlık alanında da olmazsa olmazdır. Sağlık sektöründe yaşanan şiddet kaynaklı sıkıntıların temelinin, bir çok akademik makalede olduğu gibi bu makalede de iletişim azlığı/yetersizliği ya da yokluğundan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Hele ki acil tıp alanı gibi her türlü olayın cereyan etmesinin mümkün olduğu stresli bir ortamda, şiddet kendini daha sık ve yoğun hissettirebilmektedir. Bu anlamda geliştirilecek olan iletişim çalışmaları, ancak ve ancak profesyonel iletişimciler aracılığı ile gerçekleştirilirse anlamlı olacak ve ses getirecektir. İletişim çalışmalarına, diğer sektörlerde olduğu sağlık alanında da yatırım yapılmalıdır. Bu anlamda T.C Sağlık Bakanlığının iletişim çalışmalarına ödenek ayırması ve bu çalışmaları sıklıkla denetlemesi gerekmektedir.



Özellikle son dönemde sıklıkla yaşanan sağlık alanındaki grevlerin önemli bir nedenini de sağlık çalışanlarına yönelik şiddet ve bu şiddete karşı çözüm getirilememesi yatmaktadır. Hasta tedavi etmek amacı ile çalışan sağlıkçılar, şiddet eylemleri sonrasında kendileri hasta/yaralı duruma düşmekte, iş yapamaz raporu almakta ve hem kendi ruh halleri bozulmakta, hem de sağlık sistemi zarar görmektedir. Zira hasta bakamaz raporu alan bir hekimin iş yükünü bir başka melektaşı devralmak ve ekstra stres ve iş yoğunluğu yaşamaktadır. Kaldı ki, şiddeti uygulayan birey ya da bireyler, doktorun şiddet sonrası polise başvurması durumunda, eğer ki yeterli adli cezayı almazlar ise (iyi hal, denetimli serbestlik vb.) tekrar aynı sağlık kuruluşuna gelerek, aynı hekim ya da aynı bölümden bir başka hekimi, bu kez daha kalabalık bir şekilde darp edebilmekte, aynı hastanenin kamu mallarına zarar vermektedirler. Bu anlamda iletişim faaliyetlerini bir zorunluluk haline getirmeli ve nasıl ki yangınlara yönelik, çıkmadan önce önlemler alınıyor ise, aynı şekilde şiddet eylemleri öncesinde de şiddet eylemlerinin yaşanmaması için iletişim çalışmalarına yatırım yapılmalıdır.

Özellikle AKP döneminde sıklıkla tekrarlanarak yayınlanan 'kamu spotları' ya da 'zorunlu yayınlara', sağlık alanında şiddet gören çalışanlarla ilgili de içerikler oluşturulmalı ve televizyonlarda sıklıkla yayınlanmalıdır.

Kaynakça

Annagür, B. (2010). Sağlık çalışanlarına yönelik şiddet: Risk faktörleri, etkileri, değerlendirilmesi ve önlenmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2 (2), 161-73.

Arnetz, J. E. (1998). The violent incident form (VIF): A practical instrument for the registration of violent incidents in the health care workplace. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 12 (1), 17-28.

Ayrancı, Ü.; Yenilmez, Ç.; Günay, Y. ve Kaptanoğlu, C. (2002). Çeşitli sağlık kurumlarında ve sağlık meslek gruplarında şiddete uğrama sıklığı. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, (3), 147-54.

Çamçı, O. ve Kutlu, Y. (2011). Kocaeli’nde sağlık çalışanlarına yönelik işyeri şiddetinin belirlenmesi. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2 (1), 9-16.

Chen, W. C. vd. (2008). Prevalence and determinants of workplace violence of health care workers in a psychiatric hospital in Taiwan. *J. Occup. Health*, 50, 288-93.

Gates, D. M. (1995). Workplace violence. *AAOHN J.*, 43, 536-543.

Kısa, S. (2008). Turkish nurses’ experiences of verbal abuse at work. *Arch. Psychiatr Nurs.* 22 (4), 200-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apnu.2007.06.013>

Özcan Keser, N. ve Bilgin, H. (2011). Türkiye’de sağlık çalışanlarına yönelik şiddet: Sistemik derleme. *Türkiye Klinikleri J Med Sci.*, 31 (6), 1442-56.

Sağlık Sektöründe Uygulanan Politikalar ve Doktor-Hasta İletişimi

Yrd. Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

tkhisar@gmail.com

Özet

Tıbbi teçhizat eksikliği, hekim başına düşen hasta sayısı, sağlık kurumu sayısı, yataklı sağlık kurumu sayısı, devlet bütçesinden sağlık sektörüne ayrılan pay gibi başlıkların yanında onlar kadar önemli bir konu daha vardır: Doktor-hasta iletişimi ya da doktor-hasta iletişim(siz)liği. Sayılan başlıkların birinin yetersizliği domino taşı etkisi gibi diğerlerini de kolaylıkla olumsuzluğa sürüklemektedir. Örneğin doktor sayısının az olması doktorların hastalara ayırdığı zamanı kısaltmaktadır. Bunun yanı sıra 2003 yılında oluşturulan “Sağlıkta Dönüşüm” kapsamında performans sisteminin getirdiği engeller ise doktor-hasta iletişimini bir çıkmaza sürüklemektedir. Zira bu sistemle doktorlar ve hasta tanımları değişmiş, hastalara müşteri, hastanelere de ticarethane gözüyle bakılmaya başlanmış, bunun sonucu olarak doktorlara olan güven sarsılmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, İstanbul’da bulunan 5 eğitim ve araştırma hastanesinde tedavi gören hastalara anket uygulanarak doktor-hasta iletişiminin haritasının çıkarılmasıdır.

Giriş

1960'lı yıllarda uygulanan sağlık politikaları 1980'li yıllara gelindiğinde değişikliğe uğramış ve devlet sadece denetleme rolünü üstlenmiştir. TÜİK verilerine göre Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından bugüne doktor, hemşire, diş hekimi, eczacı, sağlık kurumu sayıları artış gösterse de özellikle büyük kentlerde hala yetersiz kalmaktadır. 2003 yılında uygulamaya konulan Sağlıkta Dönüşüm programıyla birlikte başlayan performans sistemi ise doktorları adeta montaj hattında çalışan işçi durumuna getirmiş, çok sayıda hastaya bakan, tahlil yazan, ameliyat eden doktorlar daha itibarlı hale getirilmiştir. Yazılan tahlil ve yapılan ameliyatlarda artış fakat doktorların hastalarla olan görüşme süreleri kısalmıştır. Nitelikten çok nicelik önem kazanmış, bu durum doktorlara olan güveni ve hastalarla iletişimi olumsuz yönde etkilemiştir. Randevu ile hastaneye gelme, yeşil kart uygulamaları, sosyal güvenlik kurumlarının birleşmesi gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra performans sistemi hastalar ile doktorları karşı karşıya getirmiştir. Ayrıca bazen doktordan bazen de hastadan kaynaklanan iletişim kusurları doktorun anamnez alamamasına ve tahlile başvurmasına neden olmaktadır. Uzun saatler yoğun çalışma temposuna maruz kalan doktorlarla sıra beklemiş ve rahatsızlığı sebebiyle sabrı azalmış hastaların iletişimi elbette ki karşılıklı toleransı, her iki tarafın da empati kurmasını gerektirmektedir.

Çalışmada hastalara ve hasta yakınlarına anket uygulanarak doktor ile hastanın görüşmeye başlama, görüşme esnasında ve görüşmenin sonunda nasıl iletişim kurduğu tespit edilmiştir.

Uygulanan Sağlık Politikaları ve Doktor-Hasta İletişimine Etkileri

Sağlık hakkı, hem T.C Anayasası'nda (T.C. Anayasası, 2008: 33) hem de uluslararası kurumlar tarafından en temel hak olarak belirtilmektedir. 1961 Anayasası'nın 49. Maddesinde "Devlet herkesin beden ve ruh sağlığı içinde yaşayabilmesini sağlamakla ödevlidir" denilerek sağlık hizmetlerinden yararlanma hakkı devletin sorumluluk alanı olarak görülmüştür. 1960 yılında "Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi"nde ise doktorların hasta ile ve diğer meslektaşları ile iletişimine yer verilmiştir. 1998 yılında da Hasta Hakları Yönetmeliği çıkarılmıştır. Ayrıca (1948) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, (1965) Avrupa Sosyal Şartı, (1981) Lizbon Bildirgesi, (1995) Dünya Tabipler Birliği Bildirgesi ve (2002) Avrupa Birliği Hasta Hakları Şartı'nda sağlık hakkı kavramına yer verilmiştir (www.saglikhakki.org).

1961 Anayasası sağlık hizmetlerinden yararlandırmayı bir görev olarak benimserken 1982 Anayasası ise devleti, kamu ve özel sağlık kurumlarını denetleyen bir mekanizma olarak göstermektedir. 7. (1996-2000) ve 8. (2001-2005) beş yıllık kalkınma planlarındaki sağlık hizmetleri konusu da 1982 Anayasası'na paralel olarak hazırlanmıştır. 1980'li yıllarda benimsenen neo-liberal politikalar sağlık

sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır (Elbek ve Adaş, 2009: 33, 35). 24 Ocak Kararları ile birlikte sosyal devlet yerini denetleyen devlete bırakırken insan ögesi sadece tükettiği oranda var kabul edilmiştir. Amaç, serbest piyasa ekonomisine ve küreselleşmeye geçiş olarak belirlendi (Kazgan, 1999: 142). Bu bağlamda sağlık hizmetleri, devletin görev ve sorumluluk alanından çıkmış düzenleme ve denetleme alanına geçmiştir (Kart, 2013: 106). Sağlık hakkı vatandaşı olunan ülkenin ekonomi politikalarıyla yakından ilgilidir. Ülkemizde devlet sağlık hizmeti sunma görevini uygulanan politikalar nedeniyle özel sektörle paylaşmaktadır (Çınarlı, 2008: 7).

Tablo 1’de Türkiye’de 1928 yılından 2012 yılına kadar olan hekim, diş hekimi, sağlık memuru, ebe, eczacı ve diğer sağlık personeli sayısı görülmektedir. Sağlık personeli sayısı yıldan yıla sürekli artış göstermiştir.

Tablo 1: Sağlık personeli sayısı

Yıllar	Hekim	Diş Hekimi	Hemşire	Sağlık Memuru	Ebe	Eczacı	Diğer Personel ve Hizmet Alımı
1928	1 078	-	130	1 059	377	108	-
1929	1 090	-	164	1 189	397	110	-
1930	1 182	-	202	1 268	400	114	-
1931	1 123	-	223	1 224	429	115	-
1932	1 188	-	216	1 246	402	116	-
1933	1 211	-	257	1 306	413	121	-
1934	1 217	-	262	1 303	421	124	-
1935	1 243	-	325	1 365	451	125	-
1936	1 287	-	357	1 405	471	135	-
1937	1 391	-	356	1 417	486	137	-
1938	1 379	-	408	1 445	529	143	-
1939	1 514	-	409	1 450	559	143	-
1940	1 500	-	405	1 462	616	129	-
1941	1 585	-	410	1 493	655	138	-
1942	1 759	-	419	1 501	667	139	-
1943	1 742	-	411	1 564	687	131	-
1944	1 693	-	401	1 615	786	128	-
1945	1 945	-	409	1 632	806	116	-
1946	2 181	-	473	2 756	1 110	137	-
1947	2 514	-	519	2 963	1 222	148	-
1948	2 617	-	643	2 938	1 326	115	-
1949	2 617	-	643	2 938	1 326	115	-
1950	3 020	-	721	4 018	1 385	130	-
1951	6 570	953	787	4 023	1 586	1 047	-

1952	6 232	966	1 368	4 448	1 734	1 089	-
1953	6 679	971	1 496	4 591	1 946	1 026	-
1954	6 913	978	1 537	4 735	1 987	1 231	-
1955	7 077	998	1 525	4 878	2 001	1 256	-
1956	7 603	1 042	1 592	5 021	2 015	1 311	-
1957	7 696	1 071	1 608	5 165	2 065	1 298	-
1958	7 702	1 220	1 804	5 308	2 102	1 394	-
1959	7 879	1 287	1 889	5 451	2 843	1 387	-
1960	9 826	1 367	2 420	5 595	3 126	1 406	-
1961	8 214	1 395	3 658	5 738	3 219	1 390	-
1962	8 998	1 555	3 764	5 881	3 729	1 507	-
1963	9 124	1 769	4 184	5 738	4 080	1 761	-
1964	10 051	1 882	4 592	5 809	4 137	1 650	-
1965	10 895	1 932	4 736	5 879	4 339	1 771	-
1966	11 335	2 140	5 039	5 980	4 951	1 933	-
1967	11 875	2 246	6 161	5 997	5 621	2 203	-
1968	12 389	2 381	7 426	6 494	6 676	2 307	-
1969	15 203	3 025	8 110	9 461	10 251	2 546	-
1970	15 856	3 245	8 796	9 954	11 321	3 011	-
1971	16 514	3 517	9 436	10 285	12 176	3 477	-
1972	16 290	3 789	11 358	10 426	13 056	3 981	-
1973	18 511	4 279	13 401	11 025	13 567	4 781	-
1974	20 868	4 469	13 641	11 179	14 228	4 715	-
1975	21 714	5 046	14 806	11 421	14 975	7 002	-
1976	23 388	5 379	16 566	11 517	15 873	7 828	-
1977	23 920	5 954	19 859	11 683	16 204	10 572	-
1978	25 230	6 826	20 966	11 741	16 535	11 280	-
1979	26 298	7 021	23 797	11 806	16 866	11 365	-
1980	27 241	7 177	26 880	11 964	17 197	11 379	-
1981	28 411	7 590	29 243	12 226	17 528	11 390	-
1982	30 956	7 625	29 316	12 830	17 859	11 428	-
1983	32 263	7 763	29 459	13 704	18 190	11 527	-
1984	34 195	8 133	30 261	14 456	18 521	11 586	-
1985	36 427	8 305	30 854	15 525	18 852	11 602	-
1986	37 142	8 410	32 392	16 684	19 127	12 866	-
1987	38 829	8 589	34 855	17 352	21 982	13 668	-
1988	42 502	9 639	38 903	18 831	25 665	14 567	-
1989	46 708	10 132	43 374	19 869	27 805	15 201	-
1990	50 639	10 514	44 984	21 547	30 415	15 792	-

Sağlık Sektöründe Uygulanan Politikalar ve Doktor-Hasta İletişimi

1991	53 264	10 623	47 540	23 813	33 724	16 002	-
1992	56 985	10 703	50 456	24 160	35 096	16 593	-
1993	61 050	11 069	54 268	28 776	36 263	17 696	-
1994	65 832	11 457	56 280	30 811	37 604	18 366	-
1995	69 349	11 717	64 243	34 342	39 551	19 090	-
1996	70 947	12 406	64 526	39 075	39 945	19 681	-
1997	73 659	12 737	67 265	39 658	40 230	20 557	-
1998	77 344	13 421	69 246	41 461	40 559	21 441	-
1999	81 988	14 226	69 270	43 032	40 771	21 665	-
2000	85 242	15 906	69 550	51 887	41 594	21 927	-
2001	89 804	16 075	72 607	52 993	41 691	22 119	-
2002	91 949	16 371	72 393	50 106	41 479	22 289	83 964
2003	94 466	17 744	74 483	57 416	41 662	22 371	101 229
2004	97 110	17 893	75 753	60 959	43 229	22 608	111 646
2005	100 853	18 149	78 182	62 035	43 541	22 756	131 223
2006	104 475	18 332	82 626	67 514	44 483	23 140	150 053
2007	108 402	19 278	94 661	79 441	47 175	23 977	167 585
2008	113 151	19 959	99 910	89 540	47 673	24 778	169 763
2009	118 641	20 589	105 176	93 550	49 357	25 201	197 386
2010	123 447	21 432	114 772	99 302	50 343	26 506	198 694
2011	126 029	21 099	124 982	110 862	51 905	26 089	209 126
2012	129 772	21 404	134 906	122 663	53 466	26 571	209 736

Tablo 1: Sağlık personeli sayısı
Kaynak: www.tuik.gov.tr

Sağlık kurumu sayısı ve toplam yatak sayısının gösterildiği Tablo 2’deki en çarpıcı rakam, 1999 yılında 1171 olan toplam sağlık kurumu sayısının 2000 yılında neredeyse 10 kat artarak 10.747 çıkmış olmasıdır.

Tablo 2: Sağlık kurumu sayısı ve toplam yatak sayısı

Yıllar	Toplam sağlık kurumu sayısı	Yataklı sağlık kurumu sayısı	Yataksız sağlık kurumu sayısı	Toplam yatak sayısı	1000 kişi başına düşen yatak sayısı
1970	743	743	-	71 486	2,02
1971	759	759	-	74 556	2,06
1972	778	778	-	77 372	2,08
1973	790	790	-	81 075	2,13
1974	796	796	-	83 458	2,14
1975	798	798	-	81 264	2,03
1976	790	790	-	82 945	2,03
1977	772	772	-	83 036	1,99

1978	776	776	-	86 526	2,03
1979	822	822	-	96 752	2,22
1980	827	827	-	99 117	2,23
1981	831	831	-	97 765	2,15
1982	648	648	-	96 138	2,06
1983	646	646	-	99 396	2,08
1984	687	687	-	100 496	2,05
1985	722	722	-	103 918	2,07
1986	736	736	-	107 152	2,08
1987	756	756	-	111 135	2,12
1988	777	777	-	112 248	2,11
1989	812	812	-	116 061	2,14
1990	857	857	-	120 738	2,19
1991	899	899	-	123 706	2,21
1992	928	928	-	126 611	2,22
1993	962	962	-	131 874	2,28
1994	982	982	-	134 665	2,29
1995	1 009	1 009	-	136 072	2,28
1996	1 034	1 034	-	139 919	2,31
1997	1 078	1 078	-	144 984	2,35
1998	1 138	1 138	-	148 987	2,39
1999	1 171	1 171	-	153 465	2,42
2000	10 747	1 183	9 564	134 950	2,10
2001	10 581	1 199	9 382	140 710	2,16
2002	9 685	1 156	8 529	164 471	2,49
2003	9 183	1 174	8 009	165 465	2,47
2004	9 038	1 217	7 821	166 707	2,46
2005	8 870	1 196	7 674	170 972	2,49
2006	9 831	1 203	8 628	174 342	2,51
2007	11 839	1 317	10 522	178 000	2,54
2008	13 818	1 350	12 468	183 183	2,58
2009	15 205	1 389	13 816	188 638	2,62
2010	26 993	1 439	25 554	200 239	2,74
2011	27 997	1 453	26 544	194 504	2,63
2012	29 960	1 483	28 477	200 072	2,65

Tablo 2: Sağlık kurumu sayısı ve toplam yatak sayısı
Kaynak: www.tuik.gov.tr

Sağlıkta Dönüşüm Programı ve Performans Sisteminin Doktor-Hasta İletişimine Etkileri

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Sağlıkta Dönüşüm Programı'nda amaç şöyle belirtilmiştir: “Sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve hakkaniyete uygun bir şekilde organize edilmesi, finansmanının sağlanması, sunulmasıdır. Sağlık Bakanlığı hem yeniden yapılanmasını gerçekleştirirken hem de sağlık hizmetlerini planlaması ve sunumu sırasında sosyal devlet anlayışı çerçevesinde koruyucu hizmetlere öncelik verecek, birinci basamak sağlık hizmetleri güçlendirilecektir. Sağlık Bakanlığı'nın başlıca görevi ve sorumluluğu politika hazırlamak ve düzeni denetlemek olacaktır” (www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-2906/saglikta-donusum-programi.html).

Sağlıkta Dönüşüm Programının doktorlarca benimsenmesi ve teşvik görmesi amacıyla performansa dayalı ek ödeme sistemi uygulamaya konulmuştur. Sağlık Eski Bakanı Recep Akdağ'ın ifadesiyle “...hekim ne kadar çok hastayı, kişiyi, aileyi kaydetmişse o kadar çok kazanacaktır. Kim hastasını daha çok memnun ediyor ve daha çok hasta celp ediyorsa, kim daha çok muayene yapıyorsa, müdahalede bulunuyorsa, ameliyat yapıyorsa, hasta takip ediyorsa” o kişinin performansı ve katkı payı da yüksek olacaktır (Elbek ve Adaş, 2009: 38).

Sistem, hem doktorlar hem de hastalar açısından bir takım zorluklar yaşatmaktadır. Doktorlar, zaman baskısı altında daha çok hastaya bakmak, teşhis ve tedavi etmek zorunda kalırken kısa zaman içinde muayenesi biten hastalar kendileriyle yeterince ilgilenilmediği kanısına varmakta ve zaman zaman da şiddete başvurmaktadır. T.B.M.M. Meclis Araştırması Komisyonu Raporuna göre acil servislere 1433, polikliniklerde ise 1330 şiddet olayı gerçekleşmiştir (T.B.M.M. Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, 2013). Türk Sağlık Sen'in 1 Eylül-1 Ocak 2013 tarihleri arasında yaptığı araştırmanın sonucuna göre şiddet olaylarının % 42'si devlet hastanelerinde gerçekleşmiştir. %29'u Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde, % 11'i Aile Sağlığı Merkezlerinde, % 6'sı 112 istasyonlarında, % 4'ü Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde, % 5'i Üniversite Hastanelerinde, % 1'i Özel hastanelerde ve %2'si de diğer kurumlarda meydana gelmiştir (www.asistanhekim.org/2013/11/saglikta-siddet-rakamlari-cok-fena/). Sistem nedeniyle doktorlar ve hastalar karşı karşıya kalmakta, gerginlikler yaşanmakta ve şiddet olayları tırmanışa geçmektedir.

“...Haksız performans uygulaması sonrası, hastanelerdeki tüm sağlık uygulamalarında % 300'e varan oranlarda artışlar olmuş, sağlığın tüm alanlarında korkunç bir tüketim çılgınlığı başlamıştır. Örneğin 2002 yılında Bakanlığa bağlı hastanelerde toplam 836000 ameliyat yapılmış iken, performans uygulaması sonrası olan 2005 yılında 2288000 ameliyat yapılmıştır. Aynı artışlar poliklinik hizmetlerinde, tetkik ve laboratuvar istemlerinde, reçete yazma ve ilaç tüketiminde de yaşanmıştır. Bunun sonucunda 2003'te 5 milyar dolar olan kamu ilaç harcamaları 2006'da 10 milyar dolara ulaşmıştır. Bizzat Sağlık Bakanlığının açıklamasında 2006 yılında 2002'ye göre ilaç tüketiminin % 60 arttığı belirtilmiştir” (Aydın, ...: 3). Özellikle eğitim hastanelerinde doktorların iş yükünün ağır olması, nöbet

saatlerinin fazlalığı doktorların hastalarına yeterince vakit ayırmamasına neden olmaktadır (Akın vd. ..., 27). Doktorlar, hastaya 1 dakika da ayırsa 10 dakika da ayırsa alacağı puanın eşit olması nedeniyle görüşme süresini kısa tutmayı yeğleyebiliyorlar (Kart, 2013: 113). Bu durumda hastalar doktorların gözünde adeta müşteri ve puan olarak görülmektedir. Doktorlar adeta montaj bandı ve zaman kısıtının olduğu Fordist üretim organizasyonlarında çalışan ve emeğine yabancılaşan işçi gibi çalışmaya devam etmektedir. Nasıl ki montaj bandı ne kadar hızlı çalışırsa ve işçi zaman baskısıyla ona yetişmeye çalışıyorsa [Modern Zamanlar (1936) Filmi ve Yaşadığımız Yüzyıl Montaj Hattında: Ford Belgeseli]. doktorlar da bu hıza ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sırada bekleyen ve sabrı azalmış hastaları bir an evvel muayene edip diğer hastanın sözlü ya da fiziksel şiddetine maruz kalmamak ve daha çok hastaya bakmak telaşı ile zaman zaman teşhis ve tedavi noktasında hata da yapabilmektedir.

Doktor-Hasta İletişiminde Modeller ve Hasta Tiplerinin İletişime Etkileri

Doktor-hasta iletişimde Paternalistik, Bilgilendirici, Açıklayıcı ve Görüşmeye dayalı olmak üzere 4'e ayrılmaktadır.

Paternalistik Model

Hangi tedavinin uygulanacağı ve diğer tüm kararları doktorun verdiği ataerkil modeldir. Bu modelde doktor babacan, öğüt veren ve hastanın sağlığının nasıl daha iyi olacağını bilen tek kişidir (Ertong, 2011: 39). Ülkemizde sosyal statüsü ne olursa olsun doktora giden bir hasta farklı bir davranış sergiler. Hasta, doktordan adeta korkar (Okumuş, 2011: 53).

Bilgilendirici Model

Bu modelde hekim, hastaya rahatsızlığı ile ilgili her türlü bilgiyi sunar. Hastanın sağlık durumu, müdahalelerin riskleri ve belirsiz durumlar. Paternalistik modelin aksine bu modelde karar veren hastanın kendisidir. Eğer hasta bilinçli ise ve çeşitli tedavi imkânları varsa tercih edilebilir. Ülkemizde hastalar, rahatsızlıkları hakkında çok bilinçli olmadıkları için bu model geçerli olmamaktadır (Okay, 2007: 107).

Yorumlayıcı Model

Bu modelde doktor yardımcı rodedir. Hastanın danışmanı gibi hareket ederek birlikte çalışır ve herhangi bir davranış biçimini zorla kabul ettirme yoluna gitmez. Doktor, bilgilendirici modelde olduğu gibi sadece bilgilendirmekle kalmaz ortak bir anlayış geliştirmeye çaba sarf eder (Kalender ve Uludağ, 2004: 120, 121).

Görüşmecî Model

Doktor, hastası ile yaptığı görüşmenin ardından yaşam koşulları, değerleri gibi

bilgileri edinir ve hastaya en iyi tedavi seçeneğini sunar ve buna ikna etmeye çalışır. Ancak son kertede hastayı ikna edemezse kararı uygulamak için zorlama yoluna gitmez (Okay, 2007: 108). Özellikle kronik hastalıklarda (diabet, yüksek tansiyon, kalp hastalıkları vs.) hastanın davranış değişikliğine gitmesi ve tedaviyi kabul etmesinde doktorun rolü büyüktür. İkna edilen hastalar diyet yapma, sigarayı bırakma, egzersiz yapma gibi davranışlar geliştirebilmektedirler (Bol vd., 2013: 182).

Doktorların bu modellerden birini benimseyip sürekli ona göre davranış geliştirmeleri yerine şartlara göre hareket etmeleri daha uygundur. Örneğin acil durumlarda paternalistik model, değerleri açık fakat çatışan hastalar için yorumlayıcı model uygulanabilir. Doktor-hasta iletişimi için ideal kabul edilen model ise görüşmeci modeldir (Kalender ve Uludağ, 2004: 122).

Doktor-Hasta İletişimini Etkileyen Faktörler

- Doktorun karakteri (cinsiyeti, tecrübesi)
- Hastanın karakteri (cinsiyeti, sosyal statüsü, yaşı, eğitim durumu, bilgilenmeye istekli olup olmadığı)
- Doktorun ve hastanın sınıf, eğitim, inanç farklılıkları,
- Hastanın endişeleri (Okay, 2007: 105).

Hastaların kişilik yapısı, doktorlarla olan iletişimde en belirleyici öğelerden biridir:

- Analitik hastalar: Yavaş yanıt verirler, detayları, gelenekleri ve istikrarı severler.
- Yönlendirici hastalar: Kontrol etmeyi severler, hızlı yanıt verirler ve hızlı karar alırlar, kısa zamanda sonuca ulaşmak isterler, stresli bir durumda otoriterdirler.
- Sevecen hastalar: Sevecen, sadık ve empati kurarlar, duyarlıdır, şimdiye odaklanırlar.
- Dışavurumcu hastalar: Öne çıkmayı severler, tepkileri hızlıdır, yaratıcıdır, geleceğe odaklıdır, istikrarı sevmez, saldırgan olabilir (Desmond ve Copeland, 2010: 37).

Doktor-Hasta İletişiminin Evreleri ve İletişim Kusurları

“İletişim sürecinde kişilerin amaçları, niyetleri, duyguları, değerleri mesajların kodlanması ve çözümlenmesinde birinci dereceden etki yapmaktadır. Kişiler kendi değer yargıları, düşünce modelleri, iletişim niyetleri ile iletişim kurmaktadır. Kaynak ve alıcının sözü edilen kişisel farklılıkları psikolojik, duygusal ve

kültürel farklılıklar temelinde iletişimin etkililiğini etkilemektedir” (Uztuğ, 2007: 200). Hastanın varsa aksanı, seçtiği kelimeler ve beden dilinden yola çıkılarak Sosyokültürel durum, hastanın sosyal statüsü, cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu dikkate alınarak iletişim kurulmalıdır.

Görüşmeye Başlama

Hastanın doktorun odasına girmesinden itibaren kendisine değer verildiğini ve saygı duyulduğunu hissetmesi önemlidir. Görüşmeye başlamada hastayla selamlaşmak, tokalaşmak, hastaya oturması için yer göstermek ve adıyla hitap etmek gerekmektedir.

Hasta ile birlikte gelen hasta yakınlarını selamlamak özellikle aile bağlarının kuvvetli olduğu toplumlarda yerinde bir davranış olacaktır (Desmond ve Copeland, 2010: 24). “Hastanın adının, okulunun, işinin, oturduğu yerin sorulmasıyla uyandırılan bir çağrışımından yola çıkarak hasta ile bu konuda çok kısa sohbet etmek ve bilgi alışverişinde bulunmak etkin iletişimin kurulmasında ilk adım olur (www.bursaonkoloji.gov.tr/onkoloji/hastahak/hasta_hekimiletisimi.pdf).

Görüşme Esnasında

Doktor, hastayı tanıma amaçlı yaptığı kısa sohbetin ardından anamnez (tıbbi öykü) almaya başlar. “Hasta ile görüşme, öykü alma ve fizik muayene yöntemlerini de içeren iletişim becerilerinin tam olarak kullanılmadığı, hastanın tam olarak dinlenilmediği durumlar hekimleri tetkik ve tahlil sonucu istemeye yönelmektedir” (Bol vd., 2013: 182). Tahlil sonucu isteme, zorunluluktan olduğu gibi bazen iletişimin doğru kurulmadığından bazen de doktorun performans kaygısından kaynaklanmaktadır.

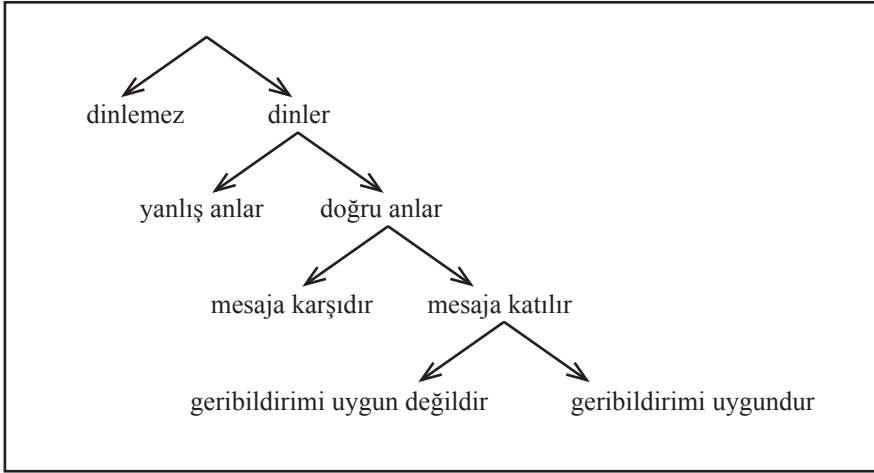
Zahide Olgun Henzel’in Türk ve Fransız doktorları karşılaştırdığı doktora tezinde; Fransız doktorların “sizin için ne yapabilirim madame/monsieur?” şeklinde soru yöneltirken Türk doktorların “ne şikâyetin var teyze/amca?” diyerek görüşmeye başlamasından bahsetmiştir (Henzel, 2009: iv). Akrabalık örüntülerinin önemli görüldüğü geleneksel toplumlarda “amca, teyze, dayı, hemşerim” şeklindeki hitaplar hoş karşılanırken geleneksel olmayan toplumlarda ise aşırı samimiyet olarak algılanabilir. Ayrıca “sizin için ne yapabilirim?” sorusu, hasta tarafından “size yardım edebilirim” şeklinde algılanmaya daha müsaittir.

Doktorlar için dinleme ve beden dilini kullanma becerilerinin gelişmiş olması hasta ile etkili iletişim kurma noktasında önemlidir. Doktor, görüşme boyunca yüzünü ve bedenini hastaya doğru dönmeli, onunla aynı göz hizasında ve uygun mesafede olmalıdır. Doktor, hastayı dinlerken zaman zaman başını aşağı/yukarı sallamalı ve tebessüm etmelidir. Bunun yanı sıra hastayı dinlerken “evet, seni anlıyorum” şeklindeki ifadeler hastayı rahatsızlığını açıklamak için cesaretlendirebilir. Görüşmenin sonunda doktor, kısa bir toparlama yaparak hem kendisinin hastayı hem de hastanın kendisini anlayıp anlamadığını teyit eder (www.bursaonkoloji.gov.tr/onkoloji/hastahak/hasta_hekimiletisimi.pdf).

Her dil, onu konuşan kişinin dünyaya bakışına, yaşantı ve tecrübelerine bağlı olarak kişiye özgü bir özellik barındırır. Sağlıklı bir iletişim için, kişiler birbirlerinin yaşantılarını ve referans çerçeveleri dikkate alınmalıdır (Uztuğ, 2007: 207, 208).

Yanlış anlamaları önlemek için şunlara dikkat edilmelidir:

- Mecaz, istiare ve teşbihten uzak durulmalı,
- Kısa kelimeler ve kısa cümleler kullanılmalı,
- Mesleki terimleri olabildiğince az kullanılmalı,
- Anlamı pozitif olan kelimeler seçilmelidir (Tutar vd., 2008: 54).



Şekil 1: Mesajın Alıcıya Ulaşmasından Geribildirim Kadar Olan Aşamaları
Kaynak: (Dökmen, 1994: 80).

Dökmen'in günlük hayatta ortaya çıkan çatışmalar için oluşturmuş olduğu şekil, doktor-hasta iletişimine göre uyarlanacak olursa; hasta, doktorun verdiği mesajı (örneğin “sigara içmemelisiniz”) dinler ya da dinlemez. Bu mesajı doğru anlar ya da mesajı anlamaz. Doktorun günde 1 tane sigara içebilirsiniz mesajını her yemeğin ardından 1 tane sigara içmek olarak anlayabilir. Doktorun verdiği “sigara içmemelisiniz” mesajına katılır ya da katılmaz. Kedisini hasta eden şeyin sigara olduğuna katılmayabilir, kabullenemeyebilir. Hasta, mesajı doğru anladığını uygun bir geribildirimle açıklar ya da açıklamaz (Dökmen, 1994: 80,81).

Doktor tarafından aşağıdaki veya benzeri mesajların verilmesi iletişimi tıkayacaktır:

- “Sızlanmayı bırakın! Ben size söyleyinceye kadar hiç ara vermeden dediklerimi yapın”,
- “Sorumlusu sensin! Yediğin onca yağlı yemeklerden sonra şişmanlığın için kimseyi suçlayamazsın”,

- “Bu konu mühim değil, asıl biz sizin tansiyonunuza bakalım”,

Emretme, tehdit etme, yargılama içeren bu ve benzeri cümleler hastada olumsuz etkiler bırakacaktır (www.bursaonkoloji.gov.tr/onkoloji/hastahak/hasta_hekimiletisimi.pdf). Bu üslupta konuşmanın yerine doktorun, hastayı tanıma, anlama, kendisini onun yerine koymaya (role taking) çalışması empati kurmaya başlaması demektir. Başka bir deyişle hastanın gözüyle görmesi, onun koşullarına göre değerlendirmesi demektir (Zıllıoğlu, 2007: 244).

Doktorun hastaya da soru sorma imkânı tanınması iletişimi kolaylaştıracaktır. Örneğin tedavi süreci ile ya da ilaçların kullanımıyla ilgili sorular hastalar tarafından sıkça sorulmaktadır. Ayrıca ilaçların varsa yan etkilerinin de olabileceği hastaya açıklanmalıdır, hastanın doktorun söylediklerini anlayıp anlamadığı teyit edilmelidir.

Görüşmenin Sonlandırılması

Doktor, görüşmenin bitiminde hastaya adıyla hitap etmeli ve iletişim bilgilerini hastaya vererek uygun bir kapanış cümlesiyle görüşmeyi sonlandırmalıdır. Örneğin:

- “Umarım daha iyi hissedersiniz”,
- “Umarım bu ilaçlar sizi rahatlatır”,
- “Geçmiş olsun” vb. gibi.

Hasta, yaşlı ve yürüme güclüğü çekiyorsa kapıyı doktorun açması kendisine şefkat gösterildiğini düşünen hastayı mutlu edecektir (Desmond ve Copeland, 2010: 32, 33).

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Amaç, örneklem içine giren hastanelerde tedavi gören ya da tedavisi bitmiş hastalara anket uygulama yoluyla doktor-hasta iletişiminin evrelerinde (görüşmeye başlama, görüşme esnasında ve görüşmenin sonlandırılması) sağlıklı bir iletişimin kurulup kurulmadığının sorgulanması ya da kurulamıyorsa sebeplerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- Eğitim ve Araştırma hastanelerinde doktor-hasta iletişimi sağlıklı şekilde kurulamamaktadır.
- Doktor-hasta iletişiminin zayıf olmasının nedeni, doktor ve hastadan kaynaklanan iletişim kusurlarının yanı sıra uygulanan sağlık politikalarıdır.

Araştırmanın Örneklemi

İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'ne kayıtlı otuz beş ilçe içinden Avrupa yakasındaki 22 ilçedeki hastaneler incelenmiş ve sonucunda farklı ilçelerdeki 5 eğitim ve araştırma hastanesine gidilerek hasta ve hasta yakınlarına anket uygulanmıştır. Hastaneler belirlenirken, ilçe nüfusunun fazlalığı, yatak sayısı ve doktor sayısının fazlalığı ile hastanelerin birbirine uzak noktalarda olması göz önünde bulundurulmuştur. Eğitim ve araştırma hastanelerinin seçilmesinin sebebi, doktorların iş yükünün bu hastanelerde daha ağır olmasıdır. Aşağıdaki tabloda hastane isimleri ve anket uygulanan hasta ya da hasta yakınlarının sayıları verilmiştir: Anket uygulanan denekler tesadüfi olarak seçilmiş, araştırmanın amacı anlatılmıştır.

Hastane	Anket Yapılan Hasta-Hasta Yakını Sayısı
Bağcılar Eğitim ve Araştırma H.	35
Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma H.	40
GOP Taksim Eğitim ve Araştırma H.	38
Haseki Eğitim ve Araştırma H.	30
Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma H.	27
Toplam	170

Tablo 3: Anket Uygulanan Hastaneler ve Hasta-Hasta Yakını Sayıları

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma amacıyla, cevabı “evet” ya da “hayır” olabilen 20 soruluk bir form hazırlanmıştır ve araştırma, bu forma aranan cevaplar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma 1 Mart-15 Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma amacıyla toplanan veriler SPSS 20,0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Hasta ve hasta yakınları ile yapılan anket 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. “Görüşmeye başlama” ile ilgili veriler aşağıda gösterilmektedir:

Görüşmeye Başlama	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Doktorunuz görüşmenin başında sizi selam vererek karşıladı mı?	130	76,5	40	23,5
Doktorunuz sizle tokalaştı mı?	24	14,1	146	85,9
Doktorunuz oturmanız için size yer gösterdi mi?	76	44,7	94	55,3
Doktorunuz size adınızla hitap etti mi?	63	37	107	63

Tablo 4: Görüşmeye Başlama

Tablo 4'ün sonuçlarına göre; doktorunun selam vererek karşıladığını söyleyen hastaların oranı %76,5'dir. Bu sonuç yüksek gibi gözüksün de iletişimi başlatan önemli giriş selamlamaktır ve %23,5 oranında, doktorların hastaları selam vermeden karşıladığı görülmektedir. Doktorunun kendisiyle tokalaştığını söyleyenlerin oranı %14,1'dir. Ayrıca oturması için yer gösterildiğini ifade edenlerin oranı ise %44,7'dir. Hastanın oturması için yer gösterilmesi ya da tokalaşılması ona önemsendiğinin gösterilmesinin bir ifadesidir. Aynı şekilde sadece %37 oranında, doktorlar hastalara ismiyle hitap etmektedir. Görüşmeye başlama, hastanın dokordan çekinmemesi ve hastalığını rahatlıkla anlatabilmesi açısından önemlidir. Bu aşamada hasta kendisinin dikkate alınmadığı hissine kapılırsa doktoru ile rahat iletişim kuramayabilir.

Tablo 5: Görüşme Esnasında

Görüşme Esnasında	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Doktorunuz görüşme boyunca sizle göz kontağı kurdu mu?	128	75,2	42	24,8
Doktorunuz size güler yüzlü davrandı mı?	80	47	90	53
Doktorunuz soru sormanıza imkân tanıdı mı?	115	67,6	55	32,4
Hastalığınızla ilgili yeterli bilgi aldığınızı düşünüyor musunuz?	45	26,4	125	73,6
Tedavi süreci ile ilgili bilgilendirildiniz mi?	89	52,3	81	47,7
İlaçlarınızı ne zaman ve nasıl alacağınız hakkında bilgilendirildiniz mi?	120	70,6	50	29,4
İlaçların yan etkileri ile ilgili bilgilendirildiniz mi?	30	17,6	140	82,4
Doktorunuzun söylediklerini açık ve net olarak anladınız mı?	98	57,6	72	42,4
Anlamadığınız konuları tekrar sorduğunuzda tekrar açıklama yapıldı mı?	149	87,6	21	12,4
Doktorunuz görüşme boyunca sizi yeterince dinledi mi?	70	41,1	100	58,9
Doktorunuz yaptığı açıklamaları anlayıp anlamadığınızı teyit etti mi?	30	17,6	140	82,4
Doktorunuzun gereksiz tahliller yazdığını düşünüyor musunuz?	138	81,1	32	18,9
Doktorunuza güveniyor musunuz?	116	68,2	54	31,8

Görüşme boyunca hastası ile göz kontağı kuran doktorların oranı %75,2'dir. Hiç kuşkusuz ki beden dili, iletişimi kuvvetlendiren ve kolaylaştıran bir unsurdur fakat %24,8 oranında doktorlar göz kontağı kurmaktan kaçınmaktadır. Doktorunun güler yüzlü olduğunu ifade edenlerin oranı %47'dir. Bazen çekinerek bazen de endişeli olarak gelen hastalara karşı güler yüzlü davranılmaması onları daha da korkuya sürükleyebilmektedir. Hastaların soru sormasına imkân tanıyan doktorların oranı

%67,6 iken yeterli bilgi aldığını düşünenlerin oranı ise %26,4'tür. Tedavi süreci ile ilgili olarak bilgilendiren doktorların oranı %52,3'tür. Doktorların yarıya yakını tedavi süreciyle ilgili olarak bilgilendirme yapmamaktadır. Doktorlar hastalarını ilaçlarını ne zaman ve nasıl alacağı noktasında %70,6 oranında bilgilendirmektedir. Fakat ilaçların yan etkileri konusunda bilgilendiren doktorların oranı sadece %17,6'dır. Doktorunun söylediklerini açık ve net olarak anladığını ifade eden hastaların oranı %57,6'dır. %42,4 oranında hasta, doktorunun söylediklerini açık ve net olarak anlamadığını ifade etmiştir. Bu sonuca göre doktorların, hastanın sosyokültürel durumu, statüsü vb. durumları göz önüne almadan açıklama yaptığı anlaşılmaktadır. Anlamadığı konular hakkında hastanın tekrar soru sormasına izin veren doktorların oranı oldukça yüksek bir oranla %87,6'dır. Doktorunun kendisini yeterince dinlediğini söyleyen hastaların oranı %41,1'dir. Hastaların yarısından fazlası doktoru tarafından yeterince dinlenilmediğini düşünmektedir. "Doktorunuz yaptığı açıklamaları anlayıp anlamadığınızı teyit etti mi?" sorusuna sadece %17,6 oranında hasta "evet" cevabını vermiştir. Doktorunun gereksiz tahlil yazdığını düşünenlerin oranı %81,1'dir. Sağlıkta Dönüşüm Programının ardından fazla tahlil yazan doktorların performanslarının yüksek olacağı konusunda kamuoyu bilinçsiz değildir. %31,8 oranında hastalar, doktorlarına güven duymamaktadır. Toplumda genel olarak kurumlara olan güvenin düşük olması sağlık sektörüne de yansımış durumdadır.

Görüşmenin Sonlandırılması	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Doktorunuz size yeterince zaman ayırdı mı?	65	38,2	105	61,8
Doktorunuz iletişim bilgilerini size verdi mi?	20	11,7	150	88,3
Doktorunuz sizi geçmiş olsun dilekleri ile uğurladı mı?	170	100	0	0

Tablo 6: Görüşmenin Sonlandırılması

Tablo 6'nın verilerinden çıkan sonuca göre; doktorunun kendisine yeterince zaman ayırdığını ifade eden hastaların oranı %38,2. Bu oran, tablo 5'in verilerinden çıkan sonuç ile paralellik teşkil etmektedir. Doktorların sadece %11,7'si iletişim bilgilerini hastalarına verirken %100'ü geçmiş olsun dilekleriyle uğurlamaktadır.

Sonuç

Sağlık hakkı, hem T.C. Anayasası'nda hem de uluslararası alanda en temel hak olarak belirlenmiştir. 1961 Anayasası, bunu bir ödev olarak belirlerken 1982 Anayasası ise denetleme, planlama rolü ile sınırlandırmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasından bu yana doktor ve sağlık personeli sayısı, hastane sayısı artmış fakat nüfusa karşılık bu artış yeterli olmamıştır. Hükümetlerce sağlık politikaları oluşturulmuş fakat sorunları kökten yok edecek çözümler üretilememiştir. Sağlıkta Dönüşüm Programıyla ise doktorlar zaman baskısı altında daha çok hastaya bakmak zorunda kalmaktadır. Araştırma sonucu da bunu desteklemektedir. Örneğin doktorların

%23,5'i görüşmeye başlarken hastayı selamlamamakta, %32,4'ü hastalarının soru sormasına izin vermemekte, hastaların %58,9'u doktorların kendilerini yeterince dinlemediğini belirtmektedir. Doktorlar zaman baskısı ve daha çok hastaya bakabilmek için hastalarla görüşmelerini kısa tutmayı yeğlemektedir. Nitelik değil nicelik yani doktorun kaç hastaya baktığı, kaç ameliyata girdiği, ne kadar tahlil yazdığı önem kazanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hastaların %81,1'i doktorların gereksiz tahlil yazdığını ifade etmekte, %31,8'i ise doktorlarına güvenmemektedir. Bu durum, doktor ile hastayı karşı karşıya getirmekte, şiddeti körüklemektedir. Çoğu zaman kısa süreli görüşmeden tatmin olmayan hasta doktoruna güvenmemekte, daha sorgulayıcı olmakta ve ikinci doktora gitmeyi tercih etmektedir.

Doktor-hasta iletişimine modeller açısından bakılırsa, Türkiye'de paternalistik modelin geçerli olduğu söylenebilir. Zira bilgilendirici, yorumlayıcı ve görüşmeci model için zaman baskısının olmaması gerekir. Sistemden kaynaklanan sıkıntıların yanı sıra doktordan ya da hastadan kaynaklanan sorunlar da iletişimi aksatmaktadır. Zaman baskısı sebebiyle doktorlar hastaları ile eğitimi, sosyal statüsünü anlayabilecek kadar da olsa sohbet edememektedir.

Doktorlardan kaynaklanan iletişim kusurları, üniversite eğitimi sırasında verilecek iletişim ve beden dili dersleri ile ortadan kaldırılabilir. Araştırma sonuçlarına göre hastaların %42,4'ü doktorlarının söylediklerini açık ve net olarak anlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak; doktor-hasta iletişimi sağlıklı şekilde kurulamamaktadır. Araştırmanın 1. Hipotezi doğrulanmıştır. Fakat sağlıklı iletişimin sağlanamamasının tek sorumlusu doktorlar ya da hastalar değil, uygulanan sağlık politikalarının getirdiği, hastayı müşteri, puan olarak gören nitelikten çok niceliğe ve hıza odaklanan sistemdir.

Kaynakça

Akın, N. C. vd. Hekime yönelik şiddet: Fenomenolojik bir değerlendirme. *Yurt ve Dünya Dergisi*, (6), yurtvedunyadergisi.wordpress.com (Erişim Tarihi: 05.05.2014).

Aydın, M. (...). *Sağlıkta dönüşümün getirdikleri, götürdükleri, öneriler*. Isparta-Burdur Tabip Odası Başkanlığı Yayınları, Yayın No:3.

Bol, P. (2013). Hasta-hekim iletişimindeki eksiklik ve hataların ortaya konmasında FMEA model analizinin katkısı. *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 27 (3).

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayınları.

Desmond, J. & Copeland, L. R. (2010). *Günümüz hastasıyla iletişim*. (Çev: Y. Deniz ve E. Tekin). Ankara: Efil Yayınevi.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elbek, O. ve Adaş, E. (2009). Sağlıkta dönüşüm: Eleştirel bir değerlendirme. *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, 12 (1).

Ertong, G. (2011). *Sağlık sisteminde hekim hasta ilişkisi ve güven unsuru*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Henzel, Z. (2009). *Hastayı algılama ve hasta kavramı oluşturma bağlamında Türk ve Fransız hekimlerin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kalender, A. ve Uludağ, A. (2004). Sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde doktor-hasta ilişkisinin rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 37 (4).

Kart, E. (2013). Sağlıkta dönüşüm sürecinde performansa dayalı ücretlendirmenin hekimler üzerindeki etkileri, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, (3).

Kazgan, G. (1999). *Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Modern Zamanlar. (1936). Film.

Okay, A. (2007). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Farmaskop Mediacat Yayınları.

Okumuş, E. (2011). Bedene müdahalenin sosyolojisi. *Beden sosyolojisi*. (Ed: K. Canatan). İstanbul: Açılım Kitap.

Sağlık Çalışanlarına Yönelik Artan Şiddet Olaylarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan T.B.M.M. Meclis Araştırması Komisyon Raporu (2003).

T.C. Anayasası. (2008). Türkmen Kitabevi.

Tutar, H. vd. (2008). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Uztuğ, F. (2007). İletişim engel ve etmenleri. *Genel İletişim*. (Ed: U. Demiray) Ankara: Pagem Yayıncılık.

Yaşadığımız Yüzyıl Montaj Hattında: Ford Belgeseli.

Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

www.asistanhekim.org/2013/11/saglikta-siddet-rakamlari-cok-fena/ (E.T: 04.01.2014).

www.bursaonkoloji.gov.tr/onkoloji/hastahak/hasta_hekimiletisimi.pdf (E.T: 19.04.2014).

www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-2906/saglikta-donusum-programi.html (E.T: 27.04.2014).

www.saglikhakki.org (E.T: 10.04.2014).

www.tuik.gov.tr (E.T: 02.05.2014).

Sağlık İletişiminin Anatomisi

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL

Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

eyuksel@anadolu.edu.tr

Özet

“Sağlık iletişimi” kavramı son yıllarda giderek artan bir ilgi görmeye başlamış ve bu alanda çalışmalar dikkati çekmeye başlamıştır. Ancak kavrama yönelik sistematik bir tanımlamanın henüz yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sağlık iletişimi alanının sınıflandırılmasına yönelik genel bir değerlendirilmede bulunularak kavramın anatomisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Literatür taramasına dayalı değerlendirmede iletişim olgusunun farklı kullanım biçimlerinden hareketle sağlık iletişiminin farklı boyutları tanımlanmıştır. Bu çerçevede sağlık iletişiminin amaç ve sorumlulukları üzerinde durularak konunun gündemdeki boyutlarına ve eleştirilerine yer verilmiştir. Sağlık iletişimi alanında verilen eğitimlerin özetlendiği çalışmada alana ilişkin genel ve temel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: İletişim, sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi, sağlık haberciliği.

Türkçe literatürde sağlık iletişimi alanında yapılmış pek çok çalışma ya da yazıya rastlamak mümkünse de bunlar arasında sağlık iletişiminin en genel çerçevesini ortaya koyan ya da “büyük fotoğrafı” tanımlayan sistematik çalışma sayısı sınırlıdır (Okay, 2009; Çınarlı, 2008; Tabak, 1999). Bu çalışmada sağlık iletişimi alanının sınıflandırılmasına yönelik genel bir değerlendirmede bulunularak sağlık iletişiminin anatomisi tanımlanmaya çalışılacaktır.

İletişim Kavramı ve Farklı Boyutları

İletişim, en basit anlamıyla bir kişinin duygu, düşünce ya da bilgilerini bir başkasına iletmesi şeklinde tanımlanır. İletişimde bulunmak için mutlaka sözlü ya da yazılı bir içeriğin bulunması da gerekmez. Çünkü sessizlik ya da suskunluk da çoğu zaman bir anlam taşır. Dolayısıyla aslında iki insandan söz ediliyorsa iletişimsizlikten söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda iletişimin her zihinde farklı bir anlamı olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü Dance’ın iletişim kavramını tanımlaya yönelik araştırmasında kavramın 4560 farklı kullanım derlenmiş, sonra bunlar 2612’ye indirilmiş ve daha sonra içerikleri bakımından da 15 ayrı kategoride sınıflandırma yapılmıştır (Akt. Oskay, 1982:309). İletişim alanındaki araştırma yaklaşımları bağlamında ise daha farklı sınıflandırma biçimleri dikkati çeker. Örneğin tarihsel süreç, iletişim etkilerinin gücü, hakim paradigma, yaklaşım ya da yöntemlere yönelik sınıflandırmalar mevcuttur. Ancak daha basit düzeydeki sınıflandırmalarda iki temel alana vurguda bulunulur. Bunlardan ilki iletişimi iletilerin belirli bir kanal üzerinden iletilmesi, alınması ve hedef kitle üzerinde belirli bir etki bırakılması şeklinde tanımlayan “süreç-etki odaklı yaklaşımlar”dır. İkincisi ise iletişimi anlamların üretilmesi ve değişimi olarak gören, kültürel farklılıklara vurguda bulunan, iletişimi başlatanın niyetini sorgulayan “anlam-niyet odaklı yaklaşımlar”dır (Yüksel, 2013:13-16).

İletişim, bir süreç şeklinde tanımlanırsa öncelikle bir “ileti” ya da “mesajı” gönderen kişinin var olması gerekir. Bu kişi paylaşmak istediği anlamı kodlayıp ileti haline dönüştürerek belirli bir kanal üzerinden belirli bir “etki” amacıyla alıcıya aktarır. Alıcı da kendisine ulaşan bu iletinin kodunu açıp yorumlayarak etki boyutunu da içerecek şekilde karşısındaki kişiye geri bildirimde bulunur. Bütün bu süreci etkileyen “gürültü” faktörleri ise iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmemesinde etken görülür. En basit anlamıyla “iletişim” bu şekilde işler. Ancak anlam ya da niyet odaklı yaklaşımda ise iletişim süreci ya da iletişimin sonucu olarak görülen etki yerine gönderenin niyeti ve daha ileride de sahip olduğu ideolojiye atıfta bulunularak başta kültür olmak üzere daha farklı noktalara yönelik eleştirilerde bulunulur. O nedenle bu yaklaşıma “eleştirel yaklaşım” adı da verilir (Yüksel, 2013:5-28).

Toplumsal yaşam içinde ise iletişimi “kullanılan iletişim aracının türü” ya da “kurulan iletişimin muhatabı/hedefi” anlamında sınıflandırmak olasıdır. Örneğin (1) Kişinin içsel iletişimi (kendiyle iletişim), (2) Kişilerarası (bireylerarası)

iletişim, (3) grup iletişimi, (4) örgüt iletişimi, (5) kitle iletişimi gibi ayrımlarda bulunulabilir. Bunlardan kişinin içsel iletişimi; bireyin kendisiyle konuşması, düşünmesi, kendi ihtiyaç ve sorunlarına kafa yorması, değerlendirmesi, çözüm yolu araması, hayal kurması, hayal kurması, kendini güdülemesi, motive etmesi, kendini kavramasına ilişkin iletişim biçimidir. Kişilerarası iletişim, bireyler arasındaki her türlü iletişimi konu almaktadır. Yüz yüze, telefonla ya da e-postayla, sözlü, sözsüz ya da yazılı türlerde olabilmektedir. Grup iletişimi ise genelde en az üç kişinin oluşturduğu grup içindeki kişilerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etkileri ifade etmektedir. Gruplar sayı, örgütlü yer, amaç, katılma ve zaman unsurları açısından farklılık gösterir. Örneğin bir ödev için bir araya gelen öğrenciler, lokantada aynı masaya oturanlar, aynı odada çalışanlar, hastane önünde bir arada konuşan hasta ve yakınları, bir polikliniğin önünde bekleyenler arasında grup iletişimi söz konusudur. Örgütler belirli amaçlarla bilinçli olarak bir ya da birden fazla kişi tarafından kurulmuş en az bir üretim faaliyetini gerçekleştiren toplu birimler olarak tanımlandığında dernek, tiyatro, vakıf, okul, hastane gibi örnekleri akla gelebilir. Örgüt iletişimi örgüt içindeki iletişimi, iç ve dış çevresiyle iletişimi temel almaktadır. Kitle iletişimi ise kitle iletişim araçlarıyla ilgilenir ve bu araçlar sayesinde kurulan iletişime denilmektedir. İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimime, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da “kitle iletişim araçları (KİA)” denilmiştir. Eş deyişle yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını ya da yayımını sağlayan her türlü teknik iletişim aracı “kitle iletişim aracı” olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 2013:8; Erdoğan, 2011:180-185;247-381).

Sağlık İletişiminin Farklı Boyutları

Sağlık iletişimi kavramı da en genel anlamda sağlık alanında ihtiyaç duyulan iletişim türü şeklinde tanımlanabilir. Sağlık iletişiminin tarafları olarak “kaynak” ve “alıcıları” şunlardır: (1) Sağlık alanında hizmet verenler (hizmet sunan, hizmet sağlayan sağlık profesyonelleri; hekim, hemşire, hasta bakıcı, ebe, tekniker ve teknisyenler ile diğer tüm çalışanlar), (2) Hizmet alanlar (hizmet gören, hasta ve hasta yakınları özelinde toplumun tüm bireyleri) tanımına giren kişiler.

İletişimin kullanım biçimlerine yönelik sınıflandırma doğrultusunda, sağlık iletişiminin ilk boyutunda (içsel iletişim) bu kişileri güdüleyen, motive eden, gereksinimleriyle kişilerin kafasındaki kavramasına yardımcı olan iletişim biçimi ele alınabilir. Örneğin bir hekimin ya da hastanın kendi iç dünyasında kendi kendisiyle yaptığı içsel konuşma bu alanın konusunu oluşturur. Yine bir kişinin kendi içsel dünyasıyla yaptığı konuşma çerçevesinde sağlığa ilişkin bilgiye ihtiyaç duyması ve bu bilgiyi kullanması, klinik tavsiyelere uyması ya da uymaması da yine bu iletişimin konusunu oluşturur.

Sağlık iletişiminin ikinci türünde bireyler arası iletişim söz konusudur. Bu başlık altında hizmet veren ve hizmet alan tanımlarına giren tüm kişilerin birbirleriyle karşılıklı iletişimi ele alınabilir. Dolayısıyla hizmet verenlerin kendi aralarındaki iletişim, hizmet alanların kendi aralarındaki iletişim, hizmet veren ile alan arasındaki iletişim bu kategoride değerlendirilir. Örneğin doktor-hasta iletişimi, doktor-doktor iletişimi, doktor-hemşire iletişimi, hasta-hasta yakını iletişimi, sağlık profesyoneli-hasta yakını iletişimi gibi bireyler arasındaki iletişimin her türlü boyutu; yüz yüze, telefonla ya da e-posta gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirdikleri karşılıklı iletişim bu başlık altında yer alır.

Grup ya da takım iletişimi kavramlarını bir arada sınıflandırmak mümkündür. Sağlık çalışanları gruplar halinde tanımlandığında ya da hastalar gruplar halinde bir araya geldiğinde grup dinamiklerinin geçerli olduğu söylenebilir. Doktorlar, ebeler, hemşireler bu tür gruplara örnek olabilir. Hastalar arasında da dayanışma grupları ya da bir koğuşta yatan hastalar benzer grup iletişimi örnekleri sergileyebilirler. Grup içindeki kişilerin iletişim biçimleri, rolleri, etkileri ve grup dinamikleri bu kategoride değerlendirilir.

Kurumsal iletişim boyutunda ise sağlık kurumları genel çatısından söz etmek gereklidir. Sağlık Bakanlığı, Tabipler Odası, Hemşireler Derneği bir kurum olarak tanımlanabilir. Bunun dışında her bir sağlık kuruluşu da kurumsal iletişim alanında çalışmalarda bulunur. Kurumsal iletişim, üst düzey kurum yöneticilerinin kurum çalışanlarına ve kurumun hedef kitlesine yönelik iletişim çabalarının tümünü kapsar. Kurumun tedarikçileri, rakipleri ya da diğer kurumlarla yürüttüğü kurumsal faaliyetler de bu kapsamda yer alır. Örneğin sağlık kurumundaki danışma masaları, yönlendirme tabelaları, bilgi sağlayan pano ya da ekranlar kurumun hedef kitlesiyle kurmaya çalıştığı iletişim çabalarına örnek gösterilebilir. Kurumsal kimlik, tanıtım ve reklam amaçlı çalışmalar, kurum gazetesi ya da dergisi ya da internet sayfası gibi uygulamaların tümü de bu bağlamda değerlendirilir.

Daha genel bir çerçeve olarak “toplumsal iletişim” boyutunda ise sağlıkla ilgili toplumsal hizmet ve uygulamalar ile birlikte iletişim kampanyaları ve en genel anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunların ötesinde de medya, kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim konu edilebilir.

Burada belki “medya” kavramını açmakta da yarar vardır. Medya sözcüğü en genel anlamda kitlesel iletişime olanak sağlayan her türlü ortama karşılık gelir. Örneğin kitap, fotoğraf, sinema, gazete, televizyon, internet, afiş, billboard, telefon gibi araçların tümü yoluyla gerçekleştirilen iletişim medya kavramı içinde yer alır.

Öte yandan sağlık iletişiminin “Halk sağlığı” ya da “Toplum sağlığı” boyutlarını da “toplumsal iletişim” çerçevesi içerisinde sınıflandırmak yerindedir. Halkın sağlıksız tutum ve davranışlarını değiştirme, daha sağlıklı davranış geliştirme, sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, koruyucu hekimlik, bireysel ve toplumsal sağlık riskine karşı bilinçlendirme, yaşam biçiminin değiştirilmesi ya da geliştirilmesine yönelik kampanyalar, sağlığın korunması ve hastalıkların

önlenmesini konu alan bilgilendirici her türlü kampanya da bu bağlamda değerlendirilmelidir (Çınarlı, 2008:43-44).

Bunlar arasında son zamanlarda dikkati çeken bir kavram olarak “sağlığı geliştirme”, kişilerin kendi sağlıkları üzerinde kontrollerini artırmayı ve geliştirmeyi olanaklı kılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kavram, risk altındaki bireylerin ya da grupların sağlıklı davranışlarının kontrol edilmesinin temelinde yatan ana sorunlara yaklaşırken sağlık eğitimini de içine alacak şekilde örgütsel, çevresel ve ekonomik destekleri içermektedir. Böylece uzun dönemde hastalıkların azaltılması, yaşamın uzaması, yaşam kalitesinin artması ve sonuçta daha sağlıklı bir toplum hedeflenmektedir (Özvarış, 2011:32).

Sağlığın geliştirilmesine yönelik uygulamalar temel olarak üç başlıkta toplanmaktadır: Sağlık eğitimi, sağlığın korunması ve hastalıkların önlenmesi (Bulduklu, 2010:94-101). Sağlık eğitimi, bir sağlığı geliştirme aracı olarak eğitsel uygulamalar yanında sosyal konulara ilişkin davranışların geliştirilmesi, bir sorun hakkında yaygın olan davranış, tutum ve var olan bilginin değiştirilmesi ya da yeni bilgilerin öğretilmesi gibi sosyal konuları da içine alan bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Bu eğitim topluluklara yönelik eğitim, okulda eğitim ve sağlık mesleği profesyonellerince verilen (hastaya yönelik) eğitim şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sağlığın korunması; sağlığın geliştirilmesine yönelik mali politikalar ve yasal düzenlemelerde yapılacak iyileştirmeler anlamına gelmektedir. Kötü sağlığın önlenmesi ve pozitif sağlığın geliştirilmesi süreçlerinden oluşan uygulamalara bireylerin gönüllü katılımının sağlanması da esas görülmektedir. Bu çerçevede sağlığın korunması sadece hükümetlerin inisiyatifleri doğrultusunda yürütülen uygulamaları kapsamaz; toplumsal alanda faaliyet yürüten tüm kuruluşların ilgilenmek zorunda kaldıkları bir uygulama alanı olarak tanımlanır. Hastalıkların önlenmesi; rahatsızlık, sakatlık, engelli olma gibi istenmeyen olay ya da durumların oluşma riskinin azaltılmasını kapsamaktadır. Hastalık risklerinin en aza indirilmesi, hastalık ya da rahatsızlığa neden olan unsurların önlenmesine odaklanarak sağlığın geliştirilmesi anlamına gelmektedir.

Sağlık iletişiminin halkla ilişkiler ve pazarlama boyutunu da yine hedef kitle dikkate alındığında toplumsal iletişim bağlamında sınıflandırmak mümkündür. Çünkü sağlık alanındaki hizmet ve ürünlerin kamuoyuna tanıtılması adına gerçekleştirilen eylemler bu çerçevede değerlendirilebilir.

Sağlık İletişiminin Amaç ve Sorumluları

Sağlık iletişiminin farklı boyutlarına ilişkin sınıflandırma dikkate alındığında her bir boyuta yönelik farklı amaçlardan söz etmek mümkündür. Ancak amaçlı bir iletişim ya da iletişimin amaçları konu edildiğinde aslında genellikle üzerinde durulan

boyut bireyler arası iletişim, grup iletişimi, kurumsal iletişim ya da toplumsal iletişim boyutlarıdır. Bireysel boyutta örneğin sağlık çalışanlarının iletişim ve ilişki kurma becerilerini geliştirmek, kurumsal boyutta sağlık kuruluşlarının yapısını, örgütlenişini, sağlık hizmeti sunumunu hasta ve yakınlarıyla bir iletişim kanalı olarak geliştirmek, bireysel ve toplumsal boyutta hasta ve sağlıklı bireylerin sağlıklı ilgili tutum ve davranışlarını daha olumlu hale getirmek, sağlık hizmet ve ürünlerini tanıtmak, bireylerin, kurumların, toplumları bilinçlendirmek, bilgi ihtiyacını gidermek, doğru bilgi vermek, sağlık bilinci oluşturmak, sağlık okuryazarlığını oluşturmak ya da yükseltmek, hasta ya da birey olarak sağlık hakkının tanınması ve bu konuda bilinç oluşturmak, sağlıklı çevrede yaşam hakkının korunması için iletişim strateji ve yöntemlerinin kullanılmak amaçlar arasında sayılabilir (Sezgin, 2011:27; İşak, 2008:27; Yüksel vd., 2014:51-52).

Sağlık iletişiminin maddi ya da ekonomik anlamda öneminden de söz etmek gereklidir. Çünkü sağlığı geliştirme faaliyetlerine yeterli ilginin gösterilmesiyle ülke ekonomilerinde ciddi bir gider kalemi olan sağlık harcamalarının en az yarıya indirilmesi söz konusudur. Toplumun bilinçlendirilmesi yoluyla sağlığının pozitif etkilenmesi sağlık geliştirme faaliyetleriyle mümkün görünmektedir. Böylece küçük önlemlerle insanların daha sağlıklı ve daha uzun yaşayabileceklerini vurgulayarak olumsuz sağlık davranışları önlenilecektir. Örneğin ABD’de 2000 yılında sağlık giderlerinin 1 trilyon ABD Dolarının üzerinde olduğu ve her yıl ölen insanların neredeyse yarısının madde kullanımı, aşırı yemek yeme, alkol ve sigaranın neden olduğu hastalıklardan hayatını kaybettiği vurgulanarak sağlığı geliştirme faaliyetlerinin önemine işaret edilmektedir (Bulduklu, 2010:90).

Türkiye’de de büyük ölçüde dışa bağımlı hale gelen ve ulusal gelirin %7’sine ulaşan oranı ile sağlık harcamalarının “bu şekilde kullanımının sürdürülebilir olmadığı” ifade edildiği 12.Ulusal Halk Sağlığı Kongresinde “koruyucu hizmetlere daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği” vurgulanmıştır (1). İlave bir hayat kurtarmanın maliyeti koruyucu hekimlikte ortalama olarak 250 ABD doları iken, bu rakam tedavi edici hekimlikte 5000 ABD dolarına ye kadar çıkmaktadır (Bulun, Demirbaş ve Kapıcıoğlu, T.y.). Ayrıca koruyucu sağlık hizmetlerinin çoğu zaman kişisel fayda hedeflemediği ve tüm toplumun yararı söz konusu olduğu için gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltıcı bir rol oynadığı da aynı kapsamda vurgulanmaktadır. Dolayısıyla sağlık iletişiminin öne çıkarılarak koruyucu hekimlik yönünde çalışmaların yürütülmesi toplum sağlığının yanında toplumun ekonomik çıkarlarının korunması anlamında da önem taşımaktadır. Yine aynı konuda bir başka örnek verilecek olursa, 2002 tarihli Dünya Sağlık Raporu’nda koruyucu sağlık eğitimine ve önlenilebilir sağlık sorunlarına vurguda bulunularak 2020 yılında tütüne bağlı olarak 9 milyon ve obeziteye bağlı olarak 5 milyon kişinin öleceği tahmininde bulunmaktadır. Bu rakamlar da konunun önemini ortaya koyar niteliktedir.

Peki, sağlık iletişiminin bu amaçlarından ülkemiz açısından düşünüldüğünde kimler sorumlu diye sorulabilir mi? En başta elbette sağlıkla ilgili çatı kurum olan Sağlık Bakanlığı’nı adı akla gelmektedir. Ardından Gıda, Tarım ve Hayvancılık

Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlıkları şu ya da bu kapsamda sağlık iletişiminin bir boyutundan sorumlu görülebilmektedir. Örneğin uyuşturucuyla mücadele kapsamında tüm bu bakanlıkların koordineli çalışmaları söz konusudur. Bunlar dışında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu, Rekabet Kurumu, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, Adli Tıp Kurumu, Kamu Hastaneleri Kurumu, Valilikler, Belediye Başkanlıkları, İl Sağlık Müdürlükleri, İl Çevre Müdürlükleri, İl Milli Eğitim Müdürlükleri, Müftülükler gibi daha pek çok birimin de sağlık iletişiminin bir parçası olabileceği söylenebilir.

Sağlık Bakanlığı bünyesinde ise 2011 yılında kurulan Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü sağlık iletişimi alanından sorumludur. Müdürlüğün görevleri arasında şu maddelere dikkat çekilebilir (2):

- a) Toplumun ve bireyin sağlığı ile ilgili bilgi, farkındalık ve kontrol yeteneklerini artırmak ve bu konuda sorumluluk almalarını ve karar süreçlerine katılımlarını teşvik etmek.
- b) Sağlığı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen faktörlerin ve sosyal belirleyicilerin iyileştirilmesine yardım edecek düzenlemeler yaparak birey sağlığının korunması ve sağlık düzeyinin yükseltilmesine yönelik davranış değişikliği oluşturmak ve sürdürmek.
- c) Sağlık teşviki ve geliştirilmesine yönelik bilimsel çalışmalar yapmak veya yaptırmak, eğitim kurumları ve basın yayın organları aracılığı ile toplumu bilgilendirmek, kampanyalar yapmak veya yaptırmak.
- d) Halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması, önlenmesi ve teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici mahiyette programlar hazırlamak veya hazırlatmak.

Genel Müdürlük bugüne dek “Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyası”, “Obezite Mücadele Hareketi Kampanyası”, “Kene spotları”, “Aşıyla Hastalıkları Aşıyoruz”, “Sevgi En İyi İlaçtır”, “Okul Sütü Kampanyası”, “Alo 182”, “Aşı Kampanyası”, “El Yıkama Kampanyası”, “H1N1 Pandemi Bilgilendirme Kampanyası”, “Aile Hekimliği Tanıtım Kampanyası” ve “Evde Sağlık Hizmetleri Tanıtım Kampanyası” gibi çalışmalara imza atmıştır (3).

Sağlık İletişiminin Gündemdeki Boyutları

Sağlık iletişiminin ülke gündeminde öne çıkan boyutlarına bakıldığında ise son zamanlarda “sağlık çalışanlarına yönelik şiddet” konusunun en dikkat çeken madde olduğu belirtilebilir. Sağlık iş güvenliği, sağlık kurumlarında iletişim, yasal, siyasi ya da kurumsal düzenlemeler, sağlık okuryazarlığı ve sağlık iletişimi eğitimi gibi konular bu başlık altında tartışılmaktadır.

Sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin boyutlarını ortaya koymak adına öncelikle bu amaçla Sağlık Bakanlığı tarafından kurulan “Beyaz Kod: 113” uygulamasından söz edilebilir. 1 Temmuz-31 Aralık 2012 tarihleri arasında söz konusu bildirim hattına 2917 (%67) sözel şiddet bildiriminde bulunulmuştur. 1425 (%33) de fiziki şiddet bildirimini yapılmıştır. Bu durum günlük ortalama 23 şiddet şikâyeti ya da bildirimini geldiğini ortaya koymaktadır.

Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası’nın (Sağlık-Sen) 2013 yılında kamuoyuna duyurduğu araştırma da dikkat çekicidir. Buna göre 25 ilde 1300 sağlık çalışanından 1065’i (%82) işyerinde şiddetle karşılaşma endişesi yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %87’si meslek hayatları boyunca en az bir kez herhangi bir şiddet türünü tecrübe etmiştir. %81’i son bir yılda herhangi bir şiddet türüyle karşılaşmıştır. Şiddet en fazla hasta yakınları tarafından gerçekleştirilmiştir. Kadın çalışanlar sözel, erkekler fiziki şiddete uğramıştır.

Türk Tabipler Birliği de gelişmeler karşısında “Şiddete Sıfır Tolerans Grubu” kurarak bu konuda kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmalar içerisine girmiştir. Şiddetin sağlık çalışanları üzerindeki ruhsal, mesleki ve fiziksel sonuçlarına dikkat çeken afiş ve diğer kampanya materyallerinin yanında, bu grup tarafından açılan internet sayfasıyla da halen bu alandaki gelişmeler kamuoyuna duyurulmaktadır.

Konunun önemi nedeniyle Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde de Sağlık Çalışanlarına Yönelik Artan Şiddet Olaylarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu kurularak 2013 yılı Ocak ayında Komisyon Raporu kamuoyu ile paylaşılmıştır (4). Rapor incelendiğinde şiddetin nedenlerine ilişkin olarak şu sekiz kategoriye vurguda bulunulduğu söylenebilir:

- 1- Sağlık sistemi ve hükümetin politikaları,
- 2- Toplumsal nedenler; eğitimsizlik, şiddet eğiliminin artması,
- 3- Medyada çıkan olumsuz yazılar,
- 4- İletişim becerilerinde yetersizlik, iletişim problemleri ve kişisel sorunlar
- 5- İş yükü ve iş duyumsuzluğu ve tükenmişlik,
- 6- Yetişmiş insan gücü ve fiziki kapasite yetersizliği,

- 7- Çalışma ortamı ve mimari yapılanmanın uygunsuzluğu
- 8- Şiddeti önleyici yasal düzenlemelerin yetersizliği ve etkin güvenlik önlemlerinin alınmaması.

Sonuç olarak aslında sağlıkta şiddet konusunun önemi yapılan tespitlerle ortaya konulmuş ve bu alanda yapılması gerekenlerin neler olduğu da genel hatlarıyla belirlenmiş durumdadır. Sıralanan öneriler arasında üçüncü ve dördüncü maddelerin sağlık iletişimine yönelik vurgular taşıdığına altı çizilmelidir. Medyadaki olumsuz yazılar ve iletişim sorunlarına yönelik atılması gereken adımlar bulunmaktadır.

Eleştiriler

Sağlık iletişiminin farklı boyutlarına ilişkin eleştirilere bakıldığında; önemli ancak ayrıca üzerinde durulması gereken insanlar arasındaki iletişim çatışma ve sorunları bir yana bırakılırsa, özellikle kurumsal ve toplumsal iletişim alanındaki eleştirilerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bunların en başında da küresel sağlık politikalarına dönük eleştiriler ve hükümetin sağlık politikalarını yönelik eleştirin geldiği söylenebilir. Bu bağlamda sağlığın ticarileşmesi, özelleştirme politikaları, piyasalaşma, sağlık emek sürecindeki dönüşüm, sağlık bilinci, sağlık hakkı, sağlık hareketi gibi alt başlıklar başlıca eleştiriler arasındadır (Belek, 2012; Ulutaş, 2011; Sönmez, 2011; Yüksel vd., 2014:145-231). Yine sağlık hizmetlerinde kurumsal iletişim boyutunda ele alındığında yönetim anlayışları ve beraberinde getirdiği alt başlıklar olarak müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti ve motivasyonu, maliyetlerin azaltılması, kaynak israfının önlenmesi, verimliliğin artırılması, yüksek rekabet gücü ve Pazar payı gibi konular da eleştirilmektedir.

Eleştirilerin önemli bir bölümü de sağlık konulu yayıncılık üzerinedir. Aslında sağlık konulu yayıncılık diğer alanlardaki yayıncılıktan belki de daha fazla önemlidir. Çünkü Türk Kardiyoloji Derneği'nin (2009) ifade ettiği gibi ekonomi haberciliğinde sermaye piyasalarında oluşan bazı olumsuzluk değişiklikleri küçük yatırımcıyı panik içine sokmadan ve doğru tahlil edebilme hassasiyeti ne kadar önemliyse, sağlık haberciliği ne en az aynı dikkati hak etmektedir. Çünkü sağlık konulu yayıncılıkta kaybedilecek şey yalnızca para değildir; bir daha geri dönüşü olmayan insan hayatı ve sağlığı söz konusudur.

Sağlık haberciliğinde dikkat edilmesi gerekenlere yönelik başta habercilik ve yayıncılık meslek etiğine yönelik açıklamalar gelmek üzere kimi ilke, kural ya da düzenlemelerden de söz edilebilir. Örneğin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Basın Konseyi Meslek İlkeleri, Medya Etik Konseyi etik ilkeleri, Medya Derneği Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeleri, RTÜK ve Televizyon Yayıncıları Derneği tarafından hazırlanan Yayıncılık Etik İlkeleri (Televizyon Habercileri İçin Rehber), Basın İlan Kurumu Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurul Kararları ve hatta Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu, RTÜK Yayın Hizmeti

Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile TRT Kurumu Reklam Yönetmeliği'nde sağlık alanına ilişkin doğrudan ya da dolaylı ifadeler yer almaktadır. Bunlardan ayrı olarak Türkiye'nin ilk Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği'nin belirlemiş olduğu etik ilkeler de alana ilişkin kuralları gözler önüne sermektedir. Öte yandan Dünya Sağlık Örgütü'nün Avrupa Sağlık İletişimi Ağı Moskova Toplantısı'nda alınan ve "Gazetecilik Mesleğinin Kural ve İlkeleri Sağlık Muhabirlerinin Moskova Rehberi" adıyla bilinen kararlar da bu alanda yol gösterici niteliktedir (Yüksel vd., 2014:122-137).

Konunun diğer yönünde ise sağlık mesleğine yönelik ilke ve kurallar yer almaktadır. Orada da başlıca şu düzenlemelerin dikkat çektiği söylenebilir: Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, TTB Hekimlik Mesleği Etik Kuralları, Özel Hastaneler Yönetmeliği, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Akupunktur Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları ile Bu Tedavinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik, Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği, Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, İlk Yardım Yönetmeliği, Evde Bakım Hizmetleri Sunumu Hakkında Yönetmelik, Kordon Kanı Bankacılığı Yönetmeliği, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Sağlık Uygulama Tebliği, Optisyenlik Hakkında Kanun, Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun, İspençiyarı ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu, Nüfus Planlaması Hakkında Kanun (Yüksel vd., 2014: 137-143).

Sağlık İletişimi Literatürü ve Eğitimi

Türkiye'de sağlık iletişimi denilince genel çerçevenin ele alındığı Ayla Okay'ın "Sağlık İletişimi" (2009), İnci Çınarlı'nın "Sağlık İletişimi ve Medya" (2008) ile Ruhi Selçuk Tabak'ın "Sağlık İletişimi" (1999) kitaplarına rastlanmaktadır. Bunlar dışında sağlık konulu yayıncılık alanında pek çok araştırmanın yapıldığı tez, makale ya da kitap bulunmaktadır. Bunlar arasında güncel literatürün tarandığı en kapsayıcı çalışmanın Yüksel, Kaya, Koçak ve Aydın (2014)'ın "Check Up Sağlık İletişimi" başlıklı ve Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi alt başlığını taşıyan adlı eser olduğu söylenebilir. Söz konusu kitabın içeriğinde Türkiye'de sağlık konulu yayıncılığa ilişkin medya ve sağlık profesyonelleriyle yapılmış görüşme bulguları, medya içerik analizi bulguları ve kamuoyuna yönelik ülke çapında gerçekleştirilmiş bu yayınların nasıl algılandığı ve kullanıldığına ilişkin anket bulguları yer almaktadır. Kitapta da son yıllarda sağlık konulu yayıncılığa ilişkin araştırmaların arttığı rakamlarla ifade edilmektedir. Buna göre 2013 yılı itibarıyla doğrudan medya ve sağlık alanında 8 doktora tezi, 16 da yüksek lisans tezi tamamlanmıştır.

Sağlık iletişimi alanında verilen akademik eğitimler de son yıllarda önem kazanmıştır. Bugüne dek genellikle halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamcılık gibi bölümlerin içinde bir ya da iki ders konusu olarak ya da kampanya düzeyinde

uygulamalı kimi sağlık iletişimi eğitimleri yürütülmüştür. Ancak bunlar kurumsal ya da toplumsal iletişim boyutlarına yönelik içeriklerdir. Tıp fakültelerinde de hasta-hekim görüşmesi bağlamında konuya bireysel iletişim boyutunda yaklaşılmaktadır. Doğrudan sağlık iletişimi alanına seslenen ilk lisansüstü eğitim programı ise 2013 yılında açılan Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yüksek Lisans Programı olmuştur.

Bunlar dışında sertifika programları mevcuttur. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi Sağlık Okuryazarlığı Sertifika Programı, Galatasaray Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi Sağlık İletişimi Sertifika Programı ve Anadolu Üniversitesi Sağlık İletişimi e-Sertifika Programı son yıllarda dikkati çeken programlardır. Ayrıca üniversitelerde sağlık yönetimi, sağlık kurumları yöneticiliği, hastane yöneticiliği, sağlık turizmi, sağlık hukuku, sağlık sosyolojisi, yoğun bakım ya da acil bakım gibi eğitim ya da programlar da dikkati çekmektedir (Yüksel, 2015).

Sonuç

Aynen son zamanların dikkat çeken bir başka kavramı olan “çevre” kavramı gibi “sağlık iletişimi” kavramı da içerisinde pek çok boyutu barındırmaktadır. Bunlardan ilki içsel iletişim, ikincisi bireyler arası iletişim, üçüncüsü grup iletişimi, dördüncüsü kurumsal iletişim ve beşincisi toplumsal iletişim başlıkları altında sınıflandırılabilir. Sağlık iletişiminin farklı boyutlarının nerede birbiriyle kesiştiğinin ve nerede birbirinden ayrıldığına anlaşılması adına genel çatının ya da sağlık iletişimi genel kopseptinin anatomisinin çıkarılması önemlidir. Böylece bu alanda yapılan çalışmaları sınıflandırmak ve ait olduğu boyutu tanımlamak daha olasıdır. Bu çalışmada sistematik bir sınıflandırmanın yanı sıra alandaki belli başlı çalışma ve çalışma konuları da tanımlanarak alana ilişkin genel ve temel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Notlar

- 1- “12.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi Sonuç Bildirgesi” (2008). 18 Ağustos 2009 tarihinde şu adreste erişilmiştir: http://www.hasuder.org/basinacimlama/12.kongre_sonuc_bild.pdf
- 2- “Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, Resmi Gazete, 2 Kasım 2011'deki yazıya şu adreste erişilmiştir: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102m1.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102m1.htm>
- 3- “Tamamlanan Kampanyalar”, (T.y.). 27 Mart 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.saglik.gov.tr/SGGM/belge/1-15716/tamamlanan-kampanyalar>.

html

- 4- “Sağlık Çalışanlarına Yönelik Artan Şiddet Olaylarının Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyonu Raporu” (2013), Türkiye Büyük Millet Meclisi 25. Yasama Dönemi, 3. Yasama Yılı, Sıra sayısı: 454. 27 Mart 2013 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://artarda.com/meclis.pdf>

Kaynakça

Belek, İ. (2012). *Sağlıkta dönüşüm (Halkın sağlığına emperyalist saldırı)*. İstanbul: Yazılama.

Bulduklı, Y. (2010). *Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulun, M.; Demirbaş, F. ve Kapıcıoğlu, M. İ. S. (T.y.). Koruyucu sağlık hizmetlerinde bilişim teknolojileri kullanımının önemi. <http://ab.org.tr/ab02/tammetin/57.doc> (Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2009).

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. (4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

İşak, K. B. (2008). *Hürriyet Gazetesi'nde sağlık haberciliği konusunda bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okay, A. (2009). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Farmaskop/MediaCat.

Oskay, Ü. (1982). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Özvarış, Ş. B. (2011). Sağlığı geliştirme ve destekleyici sağlık çevreleri. *Uluslararası Sağlık Geliştirilmesi ve İletişim Sempozyumu*. İstanbul, 11-13 Nisan 2011. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları, 27-34.

Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen yaşam bireyselleştirilen sağlık*. İstanbul: Ayrıntı.

Sönmez, M. (2011). *Parankadar sağlık (Türkiye'de sağlığın ticarileşmesi)*. İstanbul: Yordam Kitap.

Tabak, R. S. (1999). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Literatür.

Türk Kardiyoloji Derneği (2009). Medya ile ilişkilerde etik. *Türk*

Kardiyoloji Dern Arş-Arch Turk Soc Cardiol, 37 (3), 36-40.

Ulutaş, Ç. Ü. (2011). *Proloterleşme ve profesyonelleşme tartışmaları ışığında Türkiye 'de sağlık emek sürecinin dönüşümü*. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. *İletişim Kuramları*. (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, E. (2015). Sağlık iletişimi üzerine. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sağlık Bakanlığı ve Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi tarafından 25 Mart 2015 tarihinde Ankara'da düzenlenen konferansta yaptığı konuşma*.

Yüksel, E.; Kaya, A. Y.; Koçak, A. ve Aydın, S. (2014). *Check up sağlık iletişimi*. Konya: Literatürk.

Medya ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığının Kazandırılması¹

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

zavsar@gazi.edu.tr

Araş. Gör. Songül OMUR

Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Özet

Medya ve fiziksel aktivite dendiğinde akıllarda bir takım soru işaretinin oluşması muhtemel bir durumdur. Medya “fiziksel aktiviteyi geliştirici” bir etkiye mi, yoksa “fiziksel aktiviteyi kısıtlayıcı” bir etkiye mi sahiptir? İnsanları çevresinden soyutlayan, enerji tüketiminden yoksun bırakan teknolojik gelişim, öte yandan bireyleri “sağlıklı yaşam” konusunda bilinçlendirme işlevini de üstlenmiştir. Bu çalışmada, bu temel problemden hareketle medya ve fiziksel aktivite ilişkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda, fiziksel aktivite alışkanlığının kazandırılmasında medyanın rolü, medya tabanlı kampanyaların başarı durumu ve fiziksel aktivitenin özendirilmesinde medya tabanlı çözüm önerileri tartışılmıştır.

¹ Bu çalışma 9-10 Şubat 2015 tarihlerinde T. C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu tarafından düzenlenen Fiziksel Aktivite Çalıştayı’nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte hayatın her alanına nüfuz eden yeni iletişim alanları ve araçları ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarına olan bağımlılık artmış ve teknolojik araçlarla kuşatılan günümüz dünyasında bireyler onlarsız bir hayat düşünemez hale gelmiştir. Teknoloji ile aracılanmış bir bireyin; aile ortamında, çevresinde ya da toplumdaki “görünmezliği” yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. “Araçları belirleyen insanlardır, ancak insanları şekillendiren ise araçlardır” (Mora, 2014: 21).

İnsanları çevresinden soyutlayan, enerji tüketiminden yoksun bırakan teknolojik gelişim, öte yandan bireyleri “sağlıklı yaşam” konusunda bilinçlendirme işlevini üstlenmiştir. Öyle ki fiziksel gücünü kullanmaktan yoksun kalan bireylerin sayısı her geçen gün önemli bir oranda artış göstermektedir. Hareketsiz yaşam, günlük alışverişini bile bilgisayar başında sanal marketlerden gerçekleştiren modern toplum için en önemli problemlerin başında yer almaktadır. Giderek daha az mesafeler boyunca yürüyen, ev dışı aktivitelere daha az katılmaya başlayan kitlelerin, gün içerisinde harcadığı enerji (Bek, 8: 2008) miktarında bir azalma yaşanmıştır. Bu anlamda medya tabanlı uygulamalarla toplumda arzu edilen fiziksel aktivite düzeyinin artırılması yönünde girişimler söz konusudur.

Medya ve fiziksel aktivite dendiğinde akıllarda bir takım soru işaretinin oluşması muhtemel bir durumdur. Medya “fiziksel aktiviteyi geliştirici” bir etkiye mi, yoksa “fiziksel aktiviteyi kısıtlayıcı” bir etkiye mi sahiptir? Bazı görüşlere göre medya, fiziksel aktivite üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Medyanın gittikçe daha fazla ikna edici bir özellik kazanması, bireylerin bağımlılık düzeylerinin artmasına ve bu nedenle medyayı tüketmek için çok daha fazla vakit harcanmasına neden olmaktadır. Artan medya tüketimi ile tesadüfi fiziksel aktivitelere ayrılan zaman kısıtlanmakta ve böylece medya diğer aktivitelerin yerini almaktadır. Bazı görüşlere göre ise medya ve fiziksel aktivite arasındaki ilişki, medyanın nasıl ve ne düzeyde kullandığıyla alakalıdır. Gerçek yaşamla bağın koparılmadığı bilinçli bir tüketimle medyanın olası zararlı etkileri en aza indirgenebilir. Ve ayrıca, medya tabanlı uygulamalarla bireylerin sağlıklı yaşam konusundaki bilinç düzeyleri de artırılabilir.

Medya tabanlı sağlık uygulamaları, bireyin sağlığını koruyucu ve geliştirici günlük aktivitelere bağlı olarak fiziksel aktivitenin planlı ve düzenli yapılmasını sağlamak ve günlük hayatlarında daha aktif bir yaşam tarzını benimsemeleri çerçevesinde uzun yıllardan beri uygulanmaktadır.

Fiziksel Aktivite, Medya ve Birey

Fiziksel aktivite günlük yaşam içerisinde kas ve eklemlerin kullanılarak enerji tüketimi ile gerçekleşen, kalp ve solunum hızını arttıran ve farklı şiddetlerde

yorgunlukla sonuçlanan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Bek, 2008: 9). Fiziksel inaktivite, kişinin yaşam kalitesini düşüren kronik hastalıklara neden olabildiği gibi aynı zamanda modern dünyanın önemli sorunlarından biri olan obezite (aşırı şişmanlık) gibi insan hareketlerini kısıtlayan hastalıklara da neden olabilmektedir.

Fiziksel aktivite içerik açısından, meslek, ulaşım ve boş zaman ile ilgili etkinlikleri ya da ev ile ilgili aktiviteleri kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Fiziksel aktivitenin düzenli olarak yapılması orta yaş ve üstü grubu dahil üzere bütün yaş grupları için beden ve ruh sağlığı açısından önem taşımaktadır. Buna karşın, bireylerin, fiziksel aktivite konusunda bilgi düzeylerinin yetersiz olması, fiziksel aktivitenin sağlık açısından taşıdığı önemin gerektiği gibi algılanmaması, ev, iş yeri ve dış mekânlarda teknolojik ortamın artması gibi nedenlerden ötürü bireyler hareketsiz bir yaşam içerisine girmişlerdir.

Sağlık davranışları açısından medyanın etkisi birçok araştırmanın odak noktası olmuştur. Ancak, fiziksel aktiviteyi geliştirmek için özel olarak düzenlenmiş medya kampanyaları dışında, medya içeriklerinin fiziksel aktivite üzerindeki etkisine yönelik yapılmış çok az sayıda çalışma söz konusudur. Medya, fiziksel aktiviteyi ve bireyi nasıl etkilemektedir? Gözlemsel öğrenme yöntemi, sağlık davranışlarının şekillendirilmesinde güçlü ve yaygın bir etkiye sahiptir. Yani bireyler, günlük hayatlarında ya da medyada gözlemedikleri kişilerin davranışlarını ya da duygusal tepkilerini kendi yaşantılarında uygulama eğilimi içerisindedirler. Bu bakımdan medya içerikleri modellenen davranışlar açısından zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalara göre medyadaki kişiler gibi görünmeye çalışan çocuk ve yetişkinler fiziksel olarak aktif ve diğer kişisel ve sosyal etkilerden bağımsız olmaya daha eğilimlidir. Ancak bununla birlikte medyada fiziksel aktivite modeli bulunmasına (veya bulunmamasına) ya da etkisine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır (aktaran Maibach, 2007: 356). Medyanın modelleme ile öğrenme yöntemine Sussex Üniversitesi'nden Helga Dittmar'ın, "Developmental Psychology" dergisinde yayınlamış olduğu çalışma örnek gösterilebilir. Dittmar, çalışmasında, çizgi filmlerde gösterilen Barbilerin aşırı zayıf vücutlarıyla kız çocukların kendi vücutlarından hoşnutsuzluk duymalarına neden olduğunu belirtmektedir (Tönel, 2007: 50-51). Her ne kadar Dittmar, modelleme yönteminin olumsuz etkileri üzerinde dursa da-ki bu durum bireyin medyadan etkilenme düzeyini gösterir- doğru ve bilinçli modelleme yöntemiyle bireyin fiziksel aktivite düzeyinde gelişme sağlanabilir. Özellikle çocukluk dönemlerinde model alma durumu daha fazla olduğu için çocukluk yıllarından itibaren bireyleri hem medya hem de fiziksel aktivite konusunda bilinçlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Geniş-toplum ölçekli medya çalışmaları uzun yıllardan beri yapılmaktadır ve yapılan medya tabanlı bu çalışmaların bireyler üzerinde olumlu sonuçlar yarattığı ortaya konulmuştur. Örneğin Kanada'da "Participation" isimli programda yürütülen kampanyalar sırasında egzersize olan ilgi ve bilgi düzeyinde bir artış yaşandığı belirtilmiştir. Ayrıca Amerika'da yayınlanan ve ulusal bir medya sağlık geliştirme programı olan "Healthstyle" programı sayesinde de bireylerde egzersiz

ile ilgili farkındalık oluşturulduğu ve fiziksel olarak daha aktif olma niyetlerinde büyük ölçüde bir artış yaşandığı belirtilmiştir. Avusturalya’da yayınlanan “It Life-Be” isimli program dolayısıyla da egzersize olan katılımın arttığı ve egzersizsiz sağlık açısından faydalarına inananların sayısında önemli düzeyde bir artış yaşandığı (Marcus, vd., 1998: 369) ifade edilmiştir. Bununla birlikte Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (The Guide to Community Preventive Services) (Ay, 2011: 134), medya kampanyalarının fiziksel aktiviteyi artırma açısından bir araç olarak kullanılabilirliğine dair yeterli düzeyde kanıt bulunmamasına rağmen, çeşitli medya araçları vasıtasıyla geniş izleyici kitlesine yönelik karakterize edilen “büyük ölçekli, yoğun ve yüksek görünürlüklü geniş toplum kampanyalarının” toplum-temelli davranış değişikliği bileşenlerine eşlik ettiğini gösteren güçlü kanıtlar bulunduğunu belirtmektedir. Medya temelli olarak nitelenebilecek “karar noktası” teşvikleri (örneğin asansörlerde, asansörü kullanmak yerine merdiveni teşvik eden posterler) (Marcus vd., 1998: 374) sayesinde bireylerin tutumları önemli ölçüde değiştirilebilir. Fiziksel aktivite teşvik medya kampanya ölçümleri, davranışsal etkiler bakımından tutarsız sonuçlar ortaya koysa da, medya kampanyalarının yetişkinler üzerinde tutum, farkındalık ve inanç açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Huhman vd., 2005: 278). Tıp enstitüsü (The Institute of Medicine) ise, temel yaşam tarzı davranışlarını olumlu yönde etkileyen iletişim stratejilerinin milyonlarca Amerikalının sağlığını geliştirmede artan oranda önemli bir yapı kazandığını belirtmektedir (Lankford vd., 2014: 1065). Yapılan bu çalışmalar bir arada düşünüldüğünde medyanın, egzersiz ve diğer fiziksel aktivite biçimlerini teşvik etmek için dikkate değer bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Maibach, 2007: 358). Medya kanalları sayesinde daha hızlı ve yaratıcı bir biçimde geniş kitlelerle iletişim kurmak mümkündür. Bu bağlamda medya, toplumun ya da bireyin fiziksel aktiviteye yönelik tutumlarının inşa edilmesi açısından en etkili yollardan biri olarak değerlendirilebilir.

Fiziksel aktiviteyi arttırmak için medya tabanlı çeşitli stratejilerin geliştirilmesine rağmen etki düzeyi henüz hedeflenen düzeyde değildir ve fiziksel aktivite ile ilgili bireysel etkin girişimler yeteri kadar yaygınlık göstermemektedir. Bunun nedenleri arasında ekonomik şartlar, toplumsal normlar, kentleşme ve sanayileşme gibi ekolojik (Bauman vd., 2012: 258) faktörler sayılabilir. Bununla birlikte iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler de fiziksel aktiviteyi etkileyen unsurlar arasındadır. Medya, çarpıcı biçimde, çevremize, yaşantımıza daha fazla nüfuz etmektedir. Bilindiği üzere uzun süre kullanılan medya araçlarının birey üzerinde olumsuz fiziksel etkileri söz konusudur. Fazla enerji kullanımını kısıtlayan medya aynı zamanda beslenme alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir.

Fiziksel Aktivite Alışkanlığının Kazandırılmasında Medyanın Rolü

Fiziksel aktivite düzeyinin arttırılmasında sadece bireysel bir yaklaşım değil aynı zamanda, ulusal, bölgesel ve çok sektörlü bir sağlık sorumluluğu yaklaşımı gereklidir. Toplumun bu konuda bilgi düzeyini arttırmak ve düzenli fiziksel

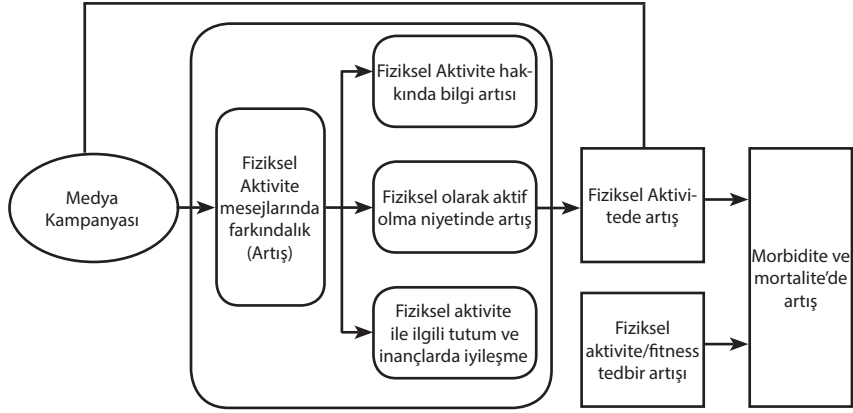
aktivite alışkanlığını kazandırmak hususunda kitle iletişim araçlarına önemli bir rol düşmektedir. Öyle ki teknolojik belirleyicilik tezinin öncü isimlerinden biri olan Harrold Innis, toplumsal dönüşümün temelindeki en önemli belirleyici oluşum olarak iletişim araçlarını göstermiştir. Ona göre, sivil toplumun oluşması ve toplumsal düzlemde gerçekleşen her türlü örgütlenmenin temelinde iletişim teknolojileri vardır (aktaran Güngör, 2011: 152).

Fiziksel aktivitenin teşvikinde aracılanmış girişimlerin kullanılması yeni bir durum değildir. Kitlesel medya kampanyaları, sağlıkla ilgili konularda bilgiyi arttırmak ve farkındalık oluşturmak amacıyla uzun yıllardan itibaren bir halk sağlığı aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Birçok halk sağlığı kuruluşu, fiziksel aktivite ve egzersizi teşvik etmek için medyaya ilgi göstermektedir (Brown vd., 2012: 552). Sağlığın geliştirilmesi konusunda fiziksel aktivitenin rolü; halk sağlığı kampanyalarında, haber ve güncel olaylarda ve televizyon programlarında vurgulanmaktadır. Medyanın, özellikle haber ve güncel olaylara ilişkin programların önemi, gündem belirleme gücünden ve sağlık sorunlarının birincil nedenlerinin belirlenmesi, bunların olası çözümleri ve faaliyet teşvikçileri için sorumlu birimler hakkında kamu fikrinin oluşturulması açısından yaptığı çerçeveden kaynaklanmaktadır (Smith ve Bonfiglioli, 2015: 10).

Tarihsel olarak fiziksel aktiviteye yönelik medya girişimleri 1970’li yılların başlarında Kanada’da başlatılan “Participation” isimli kampanyaya kadar uzanmaktadır. Bu geniş kapsamlı kampanya ve marka 30 yıl kadar varlığını devam ettirmiştir. Benzer kampanyalar, her ne kadar bu ölçekte olmasa da, 1990’lı yıllar boyunca bu alanda yaşanan gelişmelerle birlikte Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda ve başka ülkelerde de yürütülmüştür (Leavy vd., 2011: 1060). Medya kampanyaları ve medya tabanlı teknolojik uygulamalar, geniş-tabanlı kitlelere ulaşmak ve sağlık davranışlarını teşvik etmek açısından halk sağlığı uygulayıcıları için gerekli bir araçtır. Sağlık alanındaki birçok akademisyen, kitle iletişim araçlarının toplumun sağlık davranışlarını etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Halk sağlığı kampanyalarının etkili olabilmesi için ise; mesajların iyi tasarlanmış olması ve amaçlanan hedef kitleye etkili bir biçimde ulaştırılması (Lankford vd., 2014: 1065) gerekmektedir.

Kitle medyası, (televizyon ve dergi gibi “geleneksel medya” ve web siteleri, sosyal ağ siteleri ve metin mesajları gibi “yeni medya”), bireysel davranışları ve toplumsal tutumları etkileme konusunda önemli bir potansiyele ve güce sahiptir. Kitle medyasının bağımsız hareket etmesi ya da diğer sektörlerle işbirliği içerisinde olması (physicalactivityplan.org) halk sağlığı konusunda önemli bir etki yaratmaktadır. Medya-tabanlı fiziksel aktivite girişimi, her türlü görsel ve işitsel medya aracının kullanılarak davranış değişikliğini etkilemesi amacıyla yapılır.

Şekil 1: Analitik Çerçeve: Bağımsız Kitle Medyası Kampanyalarının Fiziksel Aktiviteyi Arttırma Girişimi (Brown vd., 2012: 553).



Şekil 1’de, kitle medyasında fiziksel aktivite kampanyalarının uygulanmasıyla, düzenli fiziksel aktivitenin yararlarına yönelik yüksek farkındalık ve bilgi düzeyi ve/veya fiziksel aktivite ile ilgili olumlu niyet, tutum ve inanç gibi yakınsal değişkenlerde değişiklik meydana getireceği hipotezi yer almaktadır. Bu değişiklikler ile fiziksel aktivite davranışı, fitness, ve nihayetinde hastalık ve ölüm oranı gibi daha uç değişkenlerde iyileşmeler sağlanabilir (Brown vd., 2012: 553). Bağımsız olarak uygulanan medya kampanyaları, fiziksel aktiviteler ile ilgili mesajları geniş ve nispeten farklılaşmamış bir izleyici kitlesine ulaştırmak için kitle iletişim kanallarına bağımlı olan girişimlerdir. Bu kampanyalar, bir toplumun/ devletin ya da ulusal düzeydeki nüfusun fiziksel aktivite davranışlarını değiştirmek, fiziksel aktiviteye yönelik tutum ve inançları etkilemek ve ayrıca fiziksel aktivitenin faydaları konusunda bilgi ve farkındalığı arttırmak için tasarlanmışlardır. Bu kampanya çerçevesindeki mesajlar, gazete, broşür, radyo, TV, reklam panosu ve website gibi araçlarla tek başına ya da kombinasyon halinde iletilir (Brown vd., 2012: 552). Medya, fiziksel aktivite konusunda tutarlı mesajların çok sayıdaki hedef kitleye ulaştırılması açısından etkili bir yol sağlar. Medya tabanlı girişimler, bir hizmet kuruluşu ya da bir sağlık uzmanı ile kişisel iletişim kuran kişilerden ziyade, bu hizmetlerden faydalanamayan bireyleri bilinçlendirme amacıyla yapılır.

Günümüzde medya kampanyalarının yanı sıra ayrıca teknolojik açıdan geliştirilen iletişim araçlarıyla da fiziksel aktivite konusunda farkındalık oluşturmak, bilgi artışını sağlamak ve nüfusun daha aktif olmasını sağlamak açısından bir takım girişimler/tasarımlar söz konusudur. Dirkin ve diğer araştırmacılar, yeni gelişen medya tabanlı teknoloji kullanımının çeşitli egzersiz girişimlerinin tanımlanmasına yardımcı olabileceğini ya da var olan yüz yüze danışmanlık ve sosyal destek gibi mekanizmaların oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Sağlık alanındaki medya odaklı teknolojiler, başlangıçta seçkin spor sanatçıları için geliştirilmiş olsa da daha sonraki süreçlerde “değiştirilmiş bir hedef kitlesi” söz konusudur. Bu teknolojiler, farklı düzeyde, kısa zaman aralıklarla ve hızlı bir biçimde geribildirim sağlayabilmektedir. Örneğin, daha az kullanışlı olan ve

çoğu zaman kabul edilmeyen kişisel danışmanlık yerine, web odaklı hedef başarı programlarının ve çevirimiçi (online) destek hizmetlerinin kullanılması, program katılımcılarına istedikleri her an hızlı bir biçimde geri bildirim sağlayabilir. Bu noktada, asıl zorluk; kolay ulaşılabilen, etki düzeyi yüksek, düşük maliyetli ve aktif başvuru sağlayan teknolojilerin geliştirilmesinde yaşanmaktadır. Dirkin'in teknolojik gelişmelerle ilgili saptaması şu şekildedir; Çevirimiçi (web tabanlı) kişisel bilgisayar kullanım girişimi ve program takipleri, standart fiziksel aktivite danışmanlığını sağlamak için telefonla dijitalleştirilmiş ses sistemi ve ayrıca geribildirim ve teşvik sağlayabilen aktif danışmanlar ile bireysel açıdan daha etkili geribildirim, cesaretlendirme ve eğitim sağlamak mümkün olabilir. Bunlara ek olarak interaktif televizyon ya da video programları ve yazılı basın da fiziksel aktivite düzeyinin artırılmasında büyük bir önem teşkil edebilir. Ona göre, dijitalleştirilmiş telefon sistemleri, sosyoekonomik açıdan kolay erişilebilir olması nedeniyle yakın gelecekte en pratik ve en etkili araç olarak kullanılacaktır. Kişiselleştirilmiş fiziksel aktivite web sitelerine erişimi sağlayan internet ise, umut verici bir alan olarak tanımlanmaktadır. İnternet sayesinde, aktivite programlarını takip edebilen veya çevirimiçi danışmanların hizmetlerinden faydalanabilen kullanıcılar (Marcus vd., 1998: 374) oluşturulabilir. Öyle ki geniş nüfuslara ulaşmak açısından fiziksel aktivite girişimlerine yönelik interaktif web siteleri ve sosyal medyayı kapsayan çevirimiçi platformların potansiyeli hakkında bir takım kanıtlar da söz konusudur. Sosyal destek sistemlerinin oluşturulmasını ve bilginin dağıtılmasını sağlayan internet tabanlı girişimler, günlük fiziksel aktivite düzeyinin artırılması ve sürdürülmesi açısından önemli bir araç konumundadır. Günümüzde, özellikle Facebook ve Twitter'ı içeren İnternet tabanlı sosyal ağ sitelerinin sağlık davranışlarının teşvik edilmesi amacıyla önemli bir düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Yapılan son araştırmalar, sosyoekonomik, etnik yapı ya da ırk açısından belirgin bir fark olmaksızın yetişkinlerin %60'ı tarafından sosyal ağ sitelerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır (Ferrara vd., 2014: 59). Bu durum bir bakıma yaygın ve etkin bir etkileme aracı olan internet tabanlı oluşumların, toplum geneline dayalı fiziksel aktivite kampanyalarının oluşturulmasında yüksek bir etki düzeyi yaratabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

İletişim teknolojileri alanındaki oluşumlar, farklı sosyo ekonomik grup ve toplumlara ulaşma açısından yüksek potansiyele sahiptir. Bu nedenle yeni medya, fiziksel aktivite programları için büyük bir umut vaat etmektedir. Yeni medya girişimleri sağlık davranış değişikliği teorileri ve modelleri için geliştirilebilir ve daha sonra bireysel katılımcıların ihtiyaçlarına, motivasyonuna ve algılanan engellerin değişimine göre uygun hale getirilebilir (Bauman ve Chau, 2009: 202).

Fiziksel aktivite'yi desteklemek ya da geliştirmek amacıyla iş ve araştırma dünyasında, sanal egzersiz danışmanı, günlük kayıt cihazı, izleme cihazı ve elektronik oyun gibi çok sayıda (Consolvo vd., 2006: 464) medya tabanlı teknolojik uygulamalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde yaygınlık kazanan bu uygulamaları örneklendirecek teknolojik gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Akıllı Telefon Uygulamaları: GPS (Global PositioningSystem),

uygulamasına sahip olan Android, İOS ve Windows Phone gibi işletim sistemini destekleyen çeşitli yazılımlarla (Sports Tracker, Runtastic vb.) bireylerin günlük fiziksel aktivite düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır.

- **Oyun Konsolları:** Gelişen teknoloji ile birlikte spor salonlarına gitmek yerine televizyon karşısında spor faaliyetlerinde bulunmak mümkün hale gelmiştir. Televizyon ve konsol teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sayesinde bireyler, TV karşısında boks yapmak, tenis oynamak gibi çeşitli spor aktivitelerinde bulunabilmektedir. Ayrıca oyuncular, internet destekli hareket kontrollü aktif oyun konsolları ile sanal ortamda spor yarışlarına katılarak fiziksel aktivite düzeylerini de geliştirebilmektedir.
- **Akıllı Saat (Apple Watch) Uygulaması:** Gün boyunca yapılan fiziksel aktivite ile ilgili verileri toplamayı sağlar. İvmeölçer (toplam vücut aktivitesini ölçen, adımları sayan ve gün boyunca yakılan kalorinin hesaplanmasına yardımcı olan) ve GPS ve Wi-Fi (bisiklet sürmek gibi adımlarla ölçülemeyen aktiviteler sırasında katedilen mesafeyi ölçmeyi sağlayan) yardımıyla ayakta durmaktan egzersiz yapmaya kadar her türlü fiziksel aktivitenin ölçülmesini sağlamaktadır (www.apple.com).
- **Akıllı Bileklik Uygulaması:** Bu teknolojik gelişmeyle birlikte bireyler günlük fiziksel aktivite faaliyetlerini ve etkinlik hedeflerini düzenleyebileme şansını elde etmiştir. Uygulama üzerinde yer alan çeşitli sensörler sayesinde toplanan veriler, bileklik üzerindeki görüntü ekranına aktarılarak aktivitelerin grafik ya da görseller eşliğinde görüntülenmesini sağlamaktadır. Böylece bireyler fiziksel aktivite alışkanlıklarını denetleyerek kendilerine uygun bir düzeyde günlük fiziksel aktivite planı oluşturabilmektedir.

Fiziksel aktiviteyi özendirici ve takibini kolaylaştırıcı bu teknolojik ürün ve uygulamaların doğru ve bilinçli bir biçimde kullanılması halinde, bireylerin aktif yaşam tarzını benimsemesinin olanaklı hale getirilebileceği görüşü hakimdir. Ancak medya tabanlı teknolojik uygulamaların bireyleri etkileme düzeyleri açısından henüz yapılmış bir araştırma söz konusu değildir. Bu alanda yapılan çalışmalar daha çok medya tabanlı fiziksel aktivite kampanyalarının bireyler üzerindeki etkilerini ölçmeye yöneliktir.

Medya Tabanlı Kampanyaların Başarı Durumu

Fiziksel aktivite programlarında, medyanın kullanılmasındaki asıl amaç davranış değişikliği olmasına rağmen, medya aynı zamanda aktif yaşamın desteklenmesinde alt yapıyı oluşturan politika değişikliği ve kamu yatırımlarının savunulması açısından da önemli bir alandır (Smith ve Bonfiglioli, 2015: 1).

Dünya Sağlık Örgütü'nün sürdürülebilirlik, aşamalandırılmış ve sıralanmış girişimler ve topluluk geneline yayılan bir çaba yaratabilmek için diğer sektörler

ve ajanslarla birlikte çalışabilmek yönündeki tavsiyeleri karşılama bakımından iki kampanya özellikle bahse değer nitelik taşımaktadır. Bunlardan ilki 1971'den 2000 yılına kadar süren ve Kanada'ya özgü olan Participaction kampanyasıdır. Bu kampanya Nüfus grubu- özel girişimler ve farklı yaş grubu tarafından takip edilen iyi tasarlanmış ulusal markadır. Toplum bilinci oldukça artmış ve Kanadalılar tarafından önemli bir olay olarak algılanmıştır. Ancak Kanadalı yetişkinler arasında Fiziksel aktivite seviyesinde artış sağladığına yönelik sistematik bir değerlendirme uygulanmamıştır. Diğer örnek kampanya ise, 1999'dan 2009 yılına kadar süren Yeni Zelanda'daki "Push Play"dir. Kampanyayla ilgili "ilk etki" verileri umut verici niteliktedir. "Push Play" tutarlı ve giderek tanınan bir marka olmasına rağmen gençlere, yetişkinlere, azınlık gruplarına, yönelik çeşitlilik göstermiştir. Diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında Fiziksel aktivite nüfus oranı Kanada ve Yeni Zelanda da artış göstermiştir. Yüksek ve sürdürülebilir toplum bilinçlendirme kampanyaları, bir nüfusun seviye göstergesi kampanyaların ulaştığı başarının bir göstergesidir ve bu ülkelerde fiziksel aktivitenin yüksek olmasının önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir (Bauman ve Chau, 2009: 200). Bilginin yayılmasını, aktarılmasını ve yeniden üretilmesini sağlayan medya, toplumsal bilinç yönetimi açısından önemli bir araçtır. Medya tabanlı girişimlerin genç ve yetişkinlerin fiziksel aktivite eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Fiziksel aktivite eğilimlerinin kitle kampanyaları ile birlikte yoğunluk kazanması, medyanın fiziksel aktivite alışkanlığının kazandırılmasında yarattığı olumlu etkiyi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır (bkz. Tablo 1).

Kampanya (yazar,yıl)	Araştırmanın hedef kitlesi	Değerlendirme biçimi-Örneklem büyüklüğü	Proksimal Etki (Toplumsal farkındalık)	Distal Etki: fiziksel aktivitedeki değişiklik
Ergenler				
Peterson, 2008	12-17 yaş aralığı, Delaware bölgesi, "Bir şey yapmak için harekete geç", kampanya: TV reklamları ve özel radyo	Son değerlendirme ölçümü Şubat/Mart 2004 (örneklem büyüklüğü belirtilmemiş)	%43.6'sı çoklu reklam gördüğünü belirtmiştir	Aktif olma olasılığı ile ilişkili olarak farkındalık artmıştır
Balamurugan, 2005	Arkansas bölgesindeki 9-13 yaş arası çocuklar	Kampanya sonrası araştırma n=295	%56'sı reklamlardan haberdar olduğunu belirtmiştir	%44'ü reklamların fiziksel aktiviteyi olası hale getirdiğini beyan etmiştir
Fiili Kampanya Huhman 2005, 2007, 2008; Berkowitz, 2008; Bauman, 2008	ABD'deki 9-13 yaş arası çocukları hedefleyen ulusal etnik çeşitlilikteki medya araçları öncülüğünde 4 yıl süren kampanya	Araştırmada çocuklar ve aileleri rastlantısal olarak seçilmiştir; Yıl 1 örneklem büyüklüğü n=3120; Yıl 2; n=2257-2729	Yıl 1; herhangi bir farkındalık oluşturulmamış %17,3 istemli farkındalık; yüksek oranda topluluklarda farkındalığın arttığı görülmüştür; bilgi yoluyla farkındalık doğrudan distal sonuçlara yol açmıştır.	Fiziksel aktivite gençler arasında artış göstermiştir; kampanyaya maruz kalan yüksek sosyo ekonomik statüye sahip ailelerin çocukları istemli olarak hatırladıklarını söylemiştir.

Yetişkin Kampanyaları				
Bauman 2003	"Push Play" kampanyası; hedef kitle Yeni Zelanda yaşayan yetişkinler	Sıralı kesitsel toplumsal araştırma	%57'si kampanyayı hatırlamıştır %52'si ise "push play" kampanyasının logosunu 2 yıl sonra da hatırlayabilmiştir	Fiziksel aktivitede değişiklik olmamıştır
Peterson 2005	18-30 yaş aralığı, Delaware bölgesi	Kampanya sonrası değerlendirme n= 363	Deneklerin %39,1 mesajların farkında olmuştur	%31'i daha aktif olmayı amaçlamıştır.
Beaudoin 2007	New Orleans bölgesindeki düşük gelirli AfroAmerikalılar; Özel TV, radyo ve tabelalar	Ön ve son değerlendirme n= 3137 ön ve 1500 son değerlendirme	Deneklerin hatırlamalarında %47'den %52'ye küçük bir oranda artış olmuştur. Kampanyanın marka farkındalığı %4 den %44'e yükselmiştir.	Davranış değişikliği olmamıştır
Reger-Nash, 2005	"Britanya Kolombiyası Yürüyor"-medya öncülüğünde toplumsal girişim; New York Binghampton bölgesindeki yetişkinler	Yarı-deneysel ön/son değerlendirme; müdahale ve kontrol grubu (n= 393 müdahale ve kontrol grubu için yaklaşık değer)	Deneklerin %78'i tarafından Britanya Kolombiya'sı Yürüyor kampanyası hatırlanmıştır.	Kontrol grubunda yürüme %35 iken müdahale grubunda yürüme oranı %47'ye yükselmiştir.
Wray 2005	Hareketli yaşam kampanyası, St Joseph, Missouri bölgesi	Kampanya sonrası araştırma (n=297)	Deneklerin %32'si kampanyaya maruz kalmıştır	Kampanyaya maruz kalan denekler maruz kalmayanlara göre daha fazla aktif olmuştur
Craig 2006, 2007	Yetişkin Kanadalılar, Kampanya-Kanada'da Hareket specific message increased likelihood of increased walking	art arda yapılan fiziksel aktivite gözetleme araştırması; proksimal etki n=7212; 12 ay n=9255	%31.2'si 12 ay sonunda Kanada'da Hareket kampanyasından haberdar olmuştur	12 ay- kampanyada farkındalık ve özel hazırlanmış mesajlar yürüme artışı olasılığında yükselme sağlamıştır.
John-Leader, 2008	Avustralya'da New South Wales bölgesindeki düşük gelirli yetişkinlere yönelik yapılan kampanya	Araştırma sadece alışveriş merkezindeki insanlara yönelik yapılmıştır	Yüksek kapsamlı alanda %36'sı kampanyadan haberdardır	%10'u aktif olmaya niyetlenmiştir %7'si daha fazla fiziksel aktivite olduğunu belirtmiştir
Merom, 2005	Avustralya kentinde yaşayan, 18-65 yaş arası çalışan yetişkinler	İşe yürümek (Walk to work) isimli ulusal kampanyanın ön ve son kohort analizi (n=1100)	%51'i kampanyadan haberdar olduğunu belirtmiştir ve ön araştırmada %14 olan kampanya mesajlarının farkındalığı son araştırmada %29'a yükselmiştir.	Kampanyadan haberdar olma durumunda kısa süreli etki; yetişkinlerin "aktif" olma durumlarında %5 oranında artış olmuştur.

Tablo 1: Fiziksel aktivite teşvikinde medya kampanyalarının güncellenmiş değerlendirmesi: 2003- 2009 (Cavill tarafından oluşturulan sistematik yorum, 2004 yılından itibaren)
Kaynak: Bauman and Chau, 2009: 198-199 (ayrıntılı bilgi için bkz.)

Reger-Nash, 2008	Batı Virjinya Yürüyor; tekrarlama çalışması; hedef kitle 40-65 yaş aralığındaki yetişkinler	Yarı-deneysel, ön/son değerlendirme, müdahale ve kontrol grubu (n=349 & 194)	Batı Virjinya Yürüyor isimli kampanyaya maruz kalma durumu %68'den %87'ye yayılmıştır	Toplam yürünen mesafede değişim; kampanya sonrası aktif yürüyüşçülerde artış olmuştur.
------------------	---	--	---	--

Tablo 1'in devamı

Tablo 1'de fiziksel aktivite düzeyinin artırılması açısından medya kampanyalarının birey üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmış çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Son zamanlarda yapılan kampanyalar 'aktif yaşam' mesajına odaklanırken tüm alanlarda fiziksel aktiviteyi teşvik etmeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Ancak bu alanda yayınlanan çalışmalar daha çok sağlık sektöründen gelen kampanyaları kapsamaktadır. Bu anlamda fiziksel aktivite teşvikinde medya kampanyalarının güncelleştirilmiş değerlendirme sonuçları, kitle medyası öncülüğünde yürütülen toplum genelindeki çalışmalarla birlikte Tablo 1'de gösterilmektedir. Merdiven (basamak) kullanımı etkinlikleri ve diğer belirli çevresel değişim teşvik çalışmaları, kitle medyasının asıl strateji yaklaşımı olmadığı çoklu stratejiye dayalı topluluk etkinlikleri ve ileri danışmanlık için bireylerin yer aldığı kampanyalar değerlendirme dışında bırakılmıştır. Ayrıca fiziksel aktiviteden ziyade obezitenin temel mesaj stratejisini ve sonucunu oluşturduğu kitle kampanyaları da değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Buna ek olarak, sadece hakemli dergilerde yayınlanan çalışmalara yer verilip, 'ticari dolaşım dışı (gri) yazın'da sunulan kampanyalar da göz ardı edilmiştir. Bunun nedeni ise bu dergilerde yayınlanan kampanyaların metodolojik detaylarının hakemli yayınlarda yayınlananlarla karşılaştırılabilir nitelikte olmamasından kaynaklanmaktadır. Tablo 1'de yer alan veriler Cavill'in bakış açısıyla benzer bir biçimde ele alınmıştır. Bu bağlamda tabloda kampanyanın hedef kitlesi, değerlendirme biçimi, proksimal etkisi (toplumsal farkındalık) ve kampanyanın fiziksel aktivite üzerindeki son nokta etkisi hakkında bilgiler yer almaktadır. Cavill'e göre "davranış değişikliği" kitle medyası kampanyalarının ne olası ne de zorunlu sonucudur. Ona göre, kampanya etkilerinin değerlendirilmesi için ilk (yakınsal) etki ölçülerinin kullanımı göz önünde bulundurulmalıdır. Kitle kampanyaları kısa vadede değerlendirilmeli ve farkındalık oluşturma, değişim açısından gündem belirleme ve toplum norm ve tutumlarının olası değişimleri gibi unsurları kapsayan proksimal etki (toplumsal farkındalık) göz önünde bulundurulmalıdır (Bauman ve Chau, 2009: 198-199).

Tablo 1'de yer alan araştırmaların bulguları medya destekli kampanyaların gençler ve yetişkinler arasında fiziksel aktivite eğilimlerinde, niyet ve farkındalıklarında önemli bir düzeyde artış yaşandığını göstermektedir. Televizyon, internet ya da diğer mecralarda yer alan fiziksel aktiviteye yönelik bilinçlendirme mesajları kişi istemese dahi her an kişinin karşısına çıkabilme özelliğine sahiptir. Bu durum, kitle iletişim araçlarında görülen mesajların, toplum geneline yayılmasını ve bireyler üzerinde olumlu bir algı yaratma yöntemi ile "fiziksel aktivite"ye yönelik yönlendirmede etkili bir iletişim kurulmasını sağlayabilir. Ancak medya girişimlerinin fiziksel aktivite düzeyini artırma açısından uzun ya da kısa süreli

etkilerinin olabileceğini de belirtmekte yarar vardır. Medya tabanlı fiziksel aktivite mesajlarının gerçekçi ve pozitif bir yapıda olması uzun süreli bir etki açısından önem taşımaktadır.

Fiziksel Aktivite'nin Özendirilmesinde Medya Tabanlı Çözüm Önerileri

Fiziksel aktivitenin sağlık üzerindeki etkisi uzun yıllardan itibaren uluslararası örgütlerin odağında yer almakta ve dünyanın birçok yerinde fiziksel aktivite ve spor politikaları üzerinde önemle durulmaktadır. Bu bağlamda yüksek ve sürdürülebilir bir bilinçlendirme amacıyla uzun yıllardan itibaren fiziksel aktivite ve sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmektedir.

Özellikle günümüzde fiziksel inaktiviteye bağlı olarak ortaya çıkan sağlık sorunlarının toplumsal boyutta yaygınlaşması nedeniyle hemen hemen her ülkede fiziksel aktivite alışkanlığının kazandırılması hususunda gelişmiş medya teknolojileri aracılığıyla çeşitli çözüm önerileri geliştirilmektedir. Bu bağlamda obezite artışının en fazla yaşandığı ülke olan Amerika Birleşik Devletlerinin hazırlamış olduğu Ulusal Fiziksel Aktivite Planı göz önünde bulundurulduğunda kitle medyası kampanyaları çerçevesinde medyanın “*bağımsız ya da farklı alandaki sektörlerle işbirliği*” kurması halinde kamu sağlığı kuruluşlarının ve toplumun fiziksel aktivite konusunda cesaretlendirilebileceği görüşü üzerinde durulduğu görülmektedir. Hazırlanan Planda 8 ayrı strateji oluşturulmuş ve her bir strateji için de ayrı ayrı taktikler geliştirilmiştir. Buna göre geliştirilen medya tabanlı çözüm önerileri sırasıyla şöyle sıralanabilir:²

1- Fiziksel aktivitenin desteklenmesine yönelik ortak temaların etrafında kaynakları bir araya getirmek için sekiz sektörden³ diğer kuruluşlarla ortaklık kurmak amacıyla kamu sağlığı kuruluşlarını cesaretlendirmek:

Bu bağlamda, potansiyel ortaklar belirlenmeli ve fiziksel aktivite planlamasının bir parçası olarak kitle medyasının rolü üzerine tüm seviyelerden yönetimler (yerel, bölgesel ve ulusal) ve sektörler arasında müzakerelerin yürütülmesi amacıyla Kitle Medyası/Fiziksel Aktivite Görev Gücü oluşturulmalıdır. Ayrıca ortak kaynakların kullanımıyla, kuruluşlar ve sektörler tarafından gerçekleştirilen fiziksel aktivite kampanyaları bütünleştirilmeli ve sosyal hizmetlerden yeterince faydalanamayan toplulukları hedeflemede ortaklık kurulabilecek yerel topluluk organizasyonları ve iletişim vasıtaları belirlenmelidir.

2- Uzun vadeli bir “*fiziksel aktivite kitle medyası kampanyasını*” desteklemek

² Orijinal metinde, Fiziksel Aktivite Planı Amerika Birleşik Devletinin yapısına uygun ve Amerikan vatandaşları göz önünde tutularak hazırlanmıştır. Ancak, hem anlaşılabilirlik açısından hem de Türkiye açısından da benzer bir uygulamanın geliştirilebileceği görüşünden hareketle metindeki bazı ifadeler ya hiç kullanılmamış ya da değiştirilerek (Federal, Eyalet vb.)Türk devlet anlayışına uygun bir hale getirilmiştir. Metnin orijinali için bkz. <http://physicalactivityplan.org/NationalPhysicalActivityPlan.pdf>, Erişim Tarihi: 19. 01. 2015

³ -Halk Sağlığı, -Sağlık hizmetleri, -Eğitim, -Ulaşım, arazi kullanımı ve toplumsal tasarım, -Park, boş zaman etkinliği, fitness ve spor, -İş ve Endüstri, -Gönüllü ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, -Kitle medyası

amacıyla ulusal düzeyde yasalar çıkarmak:

Bu stratejinin işlerlik kazanabilmesi için Kitle Medyası/Fiziksel Aktivite Görev Gücü'nü kullanarak, fiziksel aktiviteyi arttırmak için düzenlenecek bir sosyal medya pazarlama kampanyasına “sürekli ulusal fon sağlamak” amacıyla bir plan geliştirilmesi ve yürürlüğe sokulması üzerinde durulmaktadır.

3- Fiziksel aktiviteyi teşvik eden tutarlı kitle iletişim mesajları geliştirmek, bir standarda ve net bir ‘markaya’ sahip olmak:

Görünürlüğü yüksek bir ulusal logonun, kampanya markasının ve fiziksel aktivite mesajlarının geliştirilmesi ve fonlama güvencesinin sağlanması amacıyla yerel ve bölgesel kamu ve özel kuruluşlarının Kitle Medyası/Fiziksel Aktivite Görev Gücü'ne dâhil olmaları sağlanmalıdır.

4- Bölgesel ve yerel kamu sağlığı kurumları ile sekiz sektörden anahtar paydaşlar tarafından geliştirilen mesajların ve fiziksel aktivite planlarının ulusal mesajlarla tutarlı olmasını sağlamak:

Bu bakımdan hedeflenen popülasyon için kültürel uygunluk göz önünde bulundurulurken ve çeşitli rol modelleri ile aktivite türleri sağlanırken, fiziksel aktiviteyi arttırmak için yerel birimler tarafından gerçekleştirilen medya çalışmalarının ulusal mesajlar ve markalama çabalarıyla tutarlı olması sağlanmalıdır. Ayrıca anahtar paydaşlar ile yerel ve bölgesel çaptaki kampanya sorumlularının “*kitle medyası mesajlarının kullanımı, ulusal logonun kullanımı ve markalama*” konularında bilgilendirilmeleri amacıyla eğitim kitapçığı ve teknik rehber geliştirilmelidir. Bu rehber ve kitapçığın kullanıcıları, bu araçların üretim aşamasına dahil edilerek ulusal düzeyde tutarlı mesajların iletilmesi sağlanmalıdır.

5- Kampanya aktivitelerini olası ve koordine edilmiş bir tutumla sıralamak, planlamak ve gereksinimlerini sağlamak:

Seri halinde hazırlanan kitle medyası çalışmalarının, uzun vadeli (örn., 5-10 yıl) fiziksel aktivite çalışmaları planlanması süreciyle bütünleştirilmesi önem teşkil etmektedir. Bu bakımdan söz konusu kitle medyası çalışmalarını başlatmak ve sürdürmek için yeterli olan kaynakların belirlenmesi ve elde edilmesi gereklidir. Ayrıca, topluluk faaliyetleri ve profesyonel faaliyetler ile koordine edilmiş kampanya programlaması ile de kitle medyası çalışmaları desteklenmelidir.

6- Medya profesyonellerinin fiziksel aktivitenin teşvik edilmesinde oynayabilecekleri potansiyel rol ve fiziksel aktivitenin önemi konusunda bilgilendirmelerini teşvik etmek:

Hedeflenen sonuca ulaşabilmek için Kitle Medyası Fiziksel Aktivite Kaynak Merkezinin kurulması ve halka duyurulması gerekir. Ulusal Fiziksel Aktivite Planı ve fiziksel aktivite hakkında ise medya mensuplarını eğitmek amacıyla bir

yaklaşım geliştirilmelidir. Bu yaklaşım süre giden bir yaklaşım olmalı ve Ulusal Fiziksel Aktivite Planı ortaklarının diğer faaliyetleri ile eşgüdümlü bir nitelik taşımalıdır. Örneğin, Güney Karolina Üniversitesi, ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Araştırmaları Merkezleri tarafından yıllık olarak düzenlenen Fiziksel Aktivite ve Kamu Sağlığı kurslarına medya mensuplarının davet edilmesi.

Farklı hedef izleyicilere yönelik medya kanallarının kullanılması ve sağlık için fiziksel aktiviteyi özendirme amaçlı medya mesajlarının, elektronik haberlere ve eğlence programlarına dahil edilmesi için yapımcıların teşvik edilmesiyle arzu edilen düzeyde bir fiziksel aktivite sağlanabilir.

7- Yerel, bölgesel ve ulusal kamu sağlığı kuruluşlarının ve sekiz sektörden anahtar paydaşların fiziksel aktivite plan ve programları internet ve yeni medya tabanlı, kanıtlarla desteklenen fiziksel aktivite uygulamaları ile bütünleştirmek için teşvik etmek:

Bu yaklaşım çerçevesinde izlenecek yol, kanıtlarla desteklenmiş bir medya uygulamasının yayılımını test ederek hedeflenen nüfusa erişme ve onları etkileme olasılığı açısından en yüksek düzeye sahip olanların belirlenmesini sağlamaktır. Bu çerçeve kapsamında geniş tabanlı nüfus gruplarına öncelik tanınarak, bu medya uygulamalarının fonlanması ve uygulanması sağlanmalıdır.

8- Küresel konumlandırma sistemleri, video oyunları ve diğer teknolojiler gibi yeni ve gelişmekte olan teknolojileri de kapsamak amacıyla aracılanmış uygulamalara yönelik olan medya tanımlamalarını genişletmek. Fiziksel aktiviteyi arttırmak için var olan veya oluşmakta olan teknolojilerin kullanımlarını destekleyen veya bunlara karşı çıkan kanıtlar geliştirebilmek amacıyla yürütülen araştırmalar için bütçe belirlemek:

Geliştirilen bu son stratejinin işlerlik kazanması için ise, cep telefonu üreticilerini, servis sağlayıcılarını, küresel konumlandırma sistemleri üreticilerini ve sağlıkla ilgili e-oyun üreticileri gibi teknoloji şirketlerinin, fiziksel aktiviteyi özendirici ve takibini kolaylaştırıcı ürünleri ve uygulamaları araştırmak ve geliştirmek konusunda teşvik edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte en fazla vâât sunan ürünlerin gösterimi için birlikte çalışan, endüstriyle işbirliği halindeki üniversiteler tarafından yürütülen e-sağlık pazarlaması uygulamalarına da ayrıca destek sağlanması üzerinde durulmaktadır.

Özellikle obezitenin ve obezite ile ilişkili kronik hastalıkların çocuk ve yetişkinlerde kontrolsüz bir biçimde artış göstermesi ve küresel boyutta bir halk sağlığı sorunu haline gelmesi sonucu fiziksel aktivitenin özendirilmesi konusunda sağlık örgütlerinin, teknoloji üreticilerinin ve medya uygulayıcılarının sayısında da benzer bir biçimde artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bilinçli bir biçimde kodlanan mesajların, kaynak tarafından anlaşılır bir biçimde hedef kitleye iletilmesi uzun vadeli bir fiziksel aktivite alışkanlığının kazandırılması açısından önem taşımaktadır. Medya tabanlı geliştirilen stratejiler, hedef kitlenin fikirlerini,

tutum ve davranışlarını etkin bir biçimde değiştirmenin önemli bir yoludur. Fiziksel aktivite teşvik sürecinde, kaynak ve alıcı büyük bir önem taşımaktadır. Hedef kitlenin, kültürel ve bireysel farklılıkları, talep ve beklentileri bu süreci şekillendiren önemli unsurlardır. Bu nedenle uygulanacak olan medya tabanlı stratejilerin, öncelikle kendi ülkelerindeki izleyici ya da kullanıcıların temel özellikleri baz alınarak oluşturulması gereklidir.

Sonuç

Fiziksel aktivite, bireylerin ruhsal ve fiziksel açıdan iyileştirilmesini sağlamanın temel aracıdır (apps.who.int). Fiziksel aktivite, sağlığın korunması, bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesi ve vücut dengesinin korunması açısından son derece önem arz etmektedir. Ancak gerek ekolojik faktörler gerekse gelişen teknolojiyle birlikte fiziksel aktivite düzeyinde bir azalma meydana gelmiştir. Fiziksel inaktivite nedeniyle bulaşıcı olmayan hastalık oranlarının giderek artması sonucu fiziksel aktivite düzeyini arttırmak konusunda küresel çaplı bir strateji girişimi söz konusudur.

Fiziksel inaktivitenin risk faktörlerine dikkat çekmek ve bireylerin bu konuda bilinçlendirilmesini sağlamak amacıyla medya tabanlı uygulamalar önemli oranda artış göstermiştir. Fiziksel aktivite ve medya ortamı arasındaki ilişkiye yönelik yaygın “olumsuz” düşünce anlayışına rağmen medyanın fiziksel aktiviteyi teşvik etmek amacıyla kullanılmasına yönelik bazı belirgin oluşumlar söz konusudur. Yapılan araştırmalar, medya tabanlı bu oluşumların, fiziksel aktivitede anlamlı bir artış sağladığını göstermektedir. Ancak fiziksel aktivite düzeyini etkin bir biçimde arttırmak için tek bir çözüm yolundan bahsetmek mümkün değildir. Etkili ve kapsamlı bir yaklaşım açısından aynı anda birden fazla stratejinin uygulanması gereklidir. Fiziksel aktivite, medya-tabanlı uygulamaların yanında eğitim, ulaşım, eğlence, iş ve eğitim politikalarıyla da desteklenmelidir. Fiziksel aktivitenin önemi konusunda toplum odaklı ikna çalışmaları da gereklilik göstermektedir.

Kaynakça

Ay, P. (2011). Kanıta dayalı halk sağlığı. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1 (2).

Bauman, A. and Chau, J. (2009). The role of media in promoting physical activity. *Journal of Physical Activity and Health*, 6 (2), 196-210. Human Kinetics, Inc.

Bauman, A. E. vd. (2012). Correlates of physical activity: Why are some people physically active or others not? *www.thelancet.com* Vol.380, No. 9838, July 21, 258-271.

Bek, N. (2008). *Fiziksel aktivite ve sağlığımız*. Ankara: Sağlık Bakanlığı, Yayın No: 730.

Brown, R. D. vd. (2012). Stand-alone mass media campaigns to increase physical activity a community guide updated review. *American Journal of Preventive Medicine*, 43 (5), 551–561.

Consolvo, S. vd. (2006). Design requirements for technologies that encourage physical activity. *CHI 2006 Proceedings Designing for Tangible Interactions*, Canada Montréal, Québec, April 22-27.

Ferrara, C. M. vd. (2014). Feasibility of a social network site to promote physical activity in adults. *International Journal of Health Promotion and Education*. <http://www.tandfonline.com/loi/rhpe20>, Published Online: July 10.

Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

<https://www.apple.com/tr/watch/technology/> (Erişim Tarihi: 24.01.2015).

Huhman, M. vd. (2005). Effects of a mass media campaign to increase physical activity among children: Year-1 results of the VERB campaign. *Pediatrics*, August, 116 (2).

Lankford, T. vd. (2014). Analysis of physical activity mass media campaign design. *Journal of Physical Activity and Health*, 11, 1065 -1069.

Leavy, J. E. vd. (2011). Physical activity mass media campaigns and their evaluation: A systematic review of the literature 2002-2010. *Health Education Research*, 26 (6), 1060-1085.

Maibach, E. (2007). The influence of the media environment on physical activity: Looking for the big picture. *The Science of Health Promotion*, 21 (4), 353-362.

Marcus, H. B. vd. (1998). Physical activity interventions using mass media, print media and infarmation technology. *American Journal of Preventive Medicine*, 15 (4), 362-378.

Mora, N. (2014). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2. Baskı, 1 (2), 19-31.

National Physical Activity Plan. <http://physicalactivityplan.org/NationalPhysicalActivityPlan.pdf>, (Erişim Tarihi: 19. 01. 2015).

Smith, B. J. and Bonfiglioli, C. M. F. (2015). Physical activity in the mass media: An audience perspective. *Health Education Research Advance Access*, Published February 18, 1-11.

Tönel, A. (2007). *Uzaktan kumandalı çocuklar: Çocuğunuzu teknolojik risklerden nasıl korursunuz?* İstanbul: Hayykitap.

World Health Organization, Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43035/1/9241592222_eng.pdf?ua=1/ (Erişim Tarihi: 26.01.2015).

**Kitleleri Yöneten Medyadan,
Kitlelerin Yönettiği Yeni Medyada Gelişen Marka İletişimi**

Yrd. Doç. Dr. Saadet UĞURLU

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

saadet.ugurlu@uskudar.edu.tr

Özet

Hızla değişen ve yayılan bilgi iletişim teknolojileri marka iletişiminin; uygulamalarında, iletişim sistemlerinde köklü dönüşümlere neden olmaktadır. Makale yeni medya araçlarıyla, bireylerin mecra olmaları ve bu alanda kullanılan değişen ‘Marka İletişimi’ni ele almaktadır. Günümüzde sosyal ve yeni medya, diyaloga dayalı, çift yönlü, etkileşimli iletişime izin veren yapısıyla kitlelerin yönettiği ile yeni medya ve onların içerik yönetiminde değişimleri ortaya koymuştur. Bu çalışmada teorik inceleme ile nitel bir çözümleme yapılmıştır. İdeolojik ve marka iletişimi bağlamında; sosyal ve yeni medyaya yönelik olarak kullanılabileceği yöntemler, sosyal medya içerik yönetimi, içerik üretiminin saptanması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Yeni Medya, Kitle İletişim Araçları, Marka İletişimi,

Giriş

Yeni ile eski medyanın birleşmesiyle birlikte iletişimin sayısallaştırmasına tanık olmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde, kullandığımız iletişim cihazları akıllı cep telefonları, tablet, bilgisayar, akıllı TV'ler hem meca hem de veri bankaları haline geldiler. İnsanlar, uygulamalarla, kendi gazetelerini hatta TV kanallarını oluşturarak, kendilerine sunulanları değil, seçtiklerini izliyorlar. Beğendiklerini paylaşıyorlar, böylece çevrelerine yayıncılık yapıyorlar. Ekranlar arasındaki geçişin kolaylaştığı cihazların birbiriyle haberleştiği bu bütünleşik ortam, esnekliğe, hıza ve interaktifliğe imkan sağlıyor. Cihazlar, bireyleri sistemin merkezlerine yerleştirdikleri içinde insanların vazgeçilmesi haline geldiler bile.

Yeni bir medya ortamları açısından halkla ilişkiler disiplinine baktığımızda, yeni bir halkla ilişkiler anlayışının kurumlar açısından edinilmesi gerekliliği açıktır. Bu açıdan baktığımızda yeni medyanın içinde her kullanıcı aynı zamanda bir yayıncıdır. Kurumlar bu anlayışı, online stratejilerinin içerisinde iyice analiz etmelidirler.

Elektronik devrim ile beraber Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üç temel evreye ayrılarak; 'İzle, katıl, paylaş, bütünleş' sözcükleriyle bu dönem kullanıcıları giderek pasif izleyicilerden çıkıp aktif katılımcılara dönüşmüştür. Farklılıklarını şöyle özetleyebiliriz: Web 1.0'in iletişim dili kurumsal olup, ziyaretçileriyle karşılıklı etkileşim olanağı sunmadığını, web sitesinin sahibiyle bağlantı kurmak isteyenlerin, formlar doldurması, üye olması veya e-posta yoluyla haberleşmesi gerekiyordu. Web 2.0 (Katıl, Paylaş), 2000'li yıllarla birlikte kullanıcıların gücü kendini hissettirmeye başladığı dönem olarak tanımlanabilir. Yazılım programlarındaki gelişme, bağlantı hızı ve kalitesinin artmasına paralel olarak internetin sunduğu imkanlar da çoğaldı. 1998'de doğan Google'un kısa sürede sıfırdan milyarlarca dolarlık bir değere erişmesi, yatırımcıların sanal dünyaya karşı azalan ilgi ve inancının artmasını sağladı.

İnsanlar, sosyal bir varlık olduğundan birlikte olmaya ihtiyaç duyarlar. Paylaşımları, beğenileri, özentileri, kıskançlıkları, merakları, zevkleriyle; tüm iletişim süreçlerini ve kurallarını yeniden şekillendirdiler. Digital çağda, 'müşteri odaklı' yerine 'insan odaklı' bir bakış açısına sahip olmadan, etkin, verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmak imkansız hale geldi. Bütünleşik pazarlama iletişim stratejisini toplumun ihtiyaçları üzerine kurmak ve fayda/değer sağlamak üzere temellendirmemiz; zorunlu bir hal almıştır. Günümüz kurum ve firmaların tüketici tanımı yerine onların önce insan olduklarını kabul edip, 'İnsan odaklı' strateji oluşturulmalıdır. Hedef kitle yerine de 'hedefleri olan kitleler' olarak tanımlamalıyız. Günümüzde hedefleri olan kitlelere ulaşmada, onlarla doğru iletişim kurmanın yollarından olan digital araçların ön plana çıkmasının temelinde ise; insanların birlikte olma ihtiyacını yatmaktadır.

Marka iletişiminin strateji ve süreci de yukarıda bahsettiğimiz değişimden etkilenmiştir, geleneksel anlayış yerine interaktif anlayışa bırakmıştır. İnteraktif

halkla ilişkiler anlayışının doğması da internetin hayatımıza girmesi ile başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına internet ile beraber yeni araçlar katılmıştır (e-mail, web site, video, blog, mobil, v.b.). Her geçen günde değişen bu gelişime firma ve markaların ayak uydurması zorunlu bir hal almıştır. Geleneksel pazarlama iletişimi anlayışına internetin katkısı ile daha etkileşimli, interaktif, stratejik iletişim yönetimi anlayışı yerleşmiştir. Bu değişim, iletişim de kitle iletişim araçlarını işlevlerini de farklılaştırmıştır. Avantajlar belli zamanlarda dezavantajlara da dönüşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bütünleşik pazarlama iletişiminde gerek içerik oluşumunda, gerek farklı disiplinlerin iç içe geçmesi, çoklu kullanımı, ölçümlenebilen, etkileşimi aktif olan araçlar da geleneksel kitle iletişim araçlarının dan farklı olarak kendi medyasını, kendi gündemini oluşturan kurum, kuruluş, marka ve kişiler medyası olmuştur. Ve onların medyası ile marka yönetimi ve pazarlama iletişimi sağlanmaktadır. Sayısı belli olmayan mecralar dünyasında hedef kitleye ulaşabilmek ve olumlu izlenimler bırakabilmek hiç de kolay değil. İnternet kanalıyla gerçekleştirilen iletişimin en önemli avantajlarından bir tanesi, kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim açısından geçerli olmaması ve kontrolünün kurumun elinde bulunmasıdır.² Günümüzde kitleleri yöneten medya yerine hem kitlesel hem bireysel iletişim imkanı sunan, kitlenin yönettiği medyadan bahsedebiliriz.

Kitle İletişim Araçlarına Tarihsel ve Kuramsal Bakış

Toplumlar asırlar boyunca bir dizi devrimler yaşamıştır. 1950'lerin ortasında iyice görülmeye başlandığı devrimlerin ilki elektronik devrimi, ikincisi ise bilgisayara dayalı bilgi devrimidir. Elektronik devrimi, batı kültürünü makine çağından 'İletişim Çağı'na götürürken bu değişik ekonomik ve siyasal ilişkilerdeki değişikliklerle toplumsal tutumlar, inanç sistemleri ve kuruluşlardaki köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İletişim tarihi sadece günümüz medya teknolojilerinin tarihinden ibaret değildir. İnsan, temel bir iletişim gücü olarak varlığını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için kendisiyle, doğayla ve diğer insanlarla iletişim kurmuş; bu ise insanın kendisinin, doğanın ve toplumun dönüşümüne katkı yapmıştır. İnsanın bilinci sadece birey ile onu çevreleyen doğa arasındaki ilişki değil, toplum ile çevresi arasındaki ilişkinin bireyde yansıyan toplumsal bir imgesidir. İnsanın içinde yer aldığı toplumsal ilişkilerin tümü insanın duygularını düzenleyen kavramsal ve kuramsal çerçeveyi (yani dilini) biçimlendirir.³

Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan gibi düşünürler, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul eder. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların

² Filiz B. Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta:2012,s:313

³ Thomson, G.,İnsanın Özü, Çev.Celal Üstel, İstanbul: Payel Basım1976 s:22

nasıl örgütleneceğini belirler. ‘Teknoloji her zaman içeriği belirler’.⁴ McLuhan’a (1967)⁵ göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Uydu haberleşmesinin gelişmesi zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmıştır. Psikolog Elihu Katz ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderirler. Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfeder.⁶

Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Bunlar, yazılan bir mektuptan çekilen bir telgraf ya da faksa, dinlenen bir radyo programından izlenen bir televizyon programına ya da sinema filminden gönderilen bir e mail mesajına kadar başına bağımsız bir değişken olarak alınmaz. Ancak zaman ve mekanın örgütlenmesini sağlayan üretim tarzı ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanır.⁷ Kitle iletişiminin gelişmesi bilimsel alandaki başka gelişmelerin oluşturduğu bir temel üzerine kurulmuştur. McLuhan’a göre; insan eliyle oluşturulmuş bütün yapılar; dil, yasalar, fikirler ve varsayımlar, aletler, giysiler ve bilgisayarlar, insan bedeninin uzantısı olarak görünür⁸. Böylelikle tarihsel süreçte tüm kitle iletişim araçlarının toplumun ve bireyin kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve yenilikleri içerisine dahil ederek geliştirilen kültürel keşifler olduğu söylenebilir. Radyo ve telefon kulağın uzantıları, film ise başlangıçta hem kasların hem sinir sisteminin uzantısı olmuştur. En sonunda beynin bir uzantısı olarak bilgisayar ortaya çıkmıştır. İnsanın nörolojik yeteneklerinin uzantılarını sağlamak olarak bilgisayar tanımlanmıştır.⁹ Teknolojinin işlevi her zaman, insanların yeteneklerini geliştirmek olmuştur. Sanayi Devrimi, insanların kaslarının uzantısı olan aygıtlarla ilgilenmiştir. Elektronik Devrimi, insanların sinir sistemlerinin uzantısı olan aygıtlarla ilgilenmektedir.

1440 yılında Gutenberg’in geliştirdiği ilk matbaayla birlikte, bilginin kağıt üzerinde çoğaltılması ve dağıtılması artık mümkün olmuştu. Bilgi çoğaldıkça öğrenen ve bilinçlenen toplulukların gücü ve sesi de çoğaldı, sesi daha güçlü çıkar oldu, aynı fikirde olan farklı kitleler bir araya gelmeye başladı. Birbirlerine güç oldular. Sosyolojik değişimlerin nedeni de sayılabilecek matbaa ve diğer yeniliklerle beraber 14. ve 17. Yüzyıl arasında önce Avrupa’nın yapısını değiştiren reform sürecini ve diğer ülkelerin de değişimini de hızlandıran temel unsurlardan sayılabilirler. Çünkü bilginin belli bir sınıf gözetmeden toplumun her kesimine kadar ulaşması feodal dönemin sonunu hazırladı. İnsanlar öğrendikçe daha fazla bilgi üretti, kültür oluşturdu, daha özgür yaşamak ve eşit haklar istedi. Günümüzdeki

⁴ Mattelart, A ve M. Mattelart, Akt. İletişim Kuramları Tarihi, Çev. M. Zillioğlu, İstanbul: İletişim Baskı: 1998

⁵ Marshal McLuhan, The Medium is the Message, London: Penguin Books 1967

⁶ Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Basım 2013 s:72

⁷ A.g.e., s:17

⁸ Marshall McLuhan & Bruce R. Povers, Global Köy, Çev. Bahar Ö. Düzgören, İstanbul: Scala Yayın: 2001, s.123

⁹ Tom T. Stonier, The Communicative Society, çev. Nur Nirven, İPRA-HDD Altın kitap5: İletişim Toplumu, İstanbul: Rota Yayınları 1998 s:15

e-devrim süreci de önce elektronik, internet, dijitalleşme ile de bilgi üretimi ve paylaşımı parmağımızın ucunda ve çok hızlı. Dünyanın bir ucunda olan gerçekleşen herhangi bir konudan evimizde gerek bilgisayar gerekse de mobil cihazlarımızdan anında haberdar olabiliyoruz. Bilgiye erişimdeki özgürlük; toplumu daha da güçlü kılmaktadır. İnternetin daha geniş kitlelere, daha hızlı ve daha etkili biçimde erişebilme olanağı sağlaması iletişim uygulamaları için de bu aracı kaçınılmaz kılmıştır. Oysa yeni iletişim teknolojilerinin bu uygulamaları nasıl ve ne amaçla değiştirdiği sorusu henüz yanıtlanmış değildir. Bilgiye erişmenin değil, onu kullanabilmenin önem kazandığı bir dönemin başladığı vurgulanmaktadır.¹⁰

Manuel Castells ise ortaya yeni medyanın gelişimi; medya iletilerinin çeşitlenmesi, sermayenin yeniden yapılanmasını sağlamıştır. ‘Enformasyonizm’ daha bilgi-temelli ve daha az hiyerarşik yapılar aracılığıyla kuruluşların artan bir esneklik kazanmasını sağlamıştır.¹¹ Gelecek, insan çeşitliliğini bastıran, kitle yönelimli, homojen bir kültürden çok, rekabet üstünlüğünün ürün farklılaştırma ve izleyici bölümlenme yoluyla kazanıldığı, çeşitlilik gösteren bir popüler kültürün yönetiminde olacaktır. Castells’e göre¹², “biz küresel bir köyde değil; küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız” tanımında ki gibi küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel mesajlarla ‘toplumsallık’ daha da gelişmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla küreselleşen tek bir köy haline gelen bu dünya düzeninde, iletişim araçlarının çift yönlü etkileşimiyle bilgi ve ileti aktarmanın yanı sıra, tüketicinin kendi istek ve davranışlarını da interaktiflik ve veri kullanımlarıyla çözümlenme ve ona göre üretime geçmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri araçlarıyla beraber tüketici artık üretici de olmuştur. Ünlü Amerikalı gazeteci Thomas Friedman 2004’te yayımlanan *The World is Flat* (Dünya düzdür) kitabında¹³, internetin dünyayı düzleştirmekte olduğuna dikkat çekmiştir. Burada kastedilen internetle beraber coğrafi sınırlar kalkarak, kıtalar birleşti, mesafeler azaldı, milyarlarca insan birbiriyle iletişime girebiliyorlar artık ‘küresel köy’ tanımı gerçek oldu. Diğer taraftan kitleleri yöneten mecra bir yandan da kitlenin yönettiği bir mecra haline geldi. Küçük bir cep telefonu, dünyanın uzak bir ülkesinde bir haber yakalayan bir kişi, bunu internette yayınladığında tüm basın kuruluşlarını atlatan bir muhabire dönüşebiliyor. Haberler, saniye bazında güncelleniyor. Saniye bazında içerik üretimi zorunlu hale geldi.

¹⁰ Filiz Balta Peltekoğlu , *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım 2007, s:307

¹¹ Manuel Castells, *Information Technology, Globalisation and Social Development*, UNRISD Conference On Information Technologies and Social Development, Plais des Nations, Cenova, 22-24 Haziran 1998, Akt. Levent Yaylagül, a.g.e. s:311

¹² Manuel Castells, *The Rise of the Network Society; The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume 1. Blackwell, Oxford: 1996, Akt. Levent Yaylagül, a.g.e. s:315

¹³ Thomas L.Friedman, *Dünya Düzdür*, İstanbul, Boyner Yayınları: 2006

Marka İletişim Stratejisinde Yeni Akım; Digital İletişim Yönetimi

Geleneksel mecraların yanına eklenen digital enstrümanlar pazarlama iletişimini de büyük ölçüde değiştiriyor. Geleneksel mecralarda çalışmaya alışan firmalar ve ajanslar açısından yeni bir dönem başlıyor. Artık devasa bütçeler gerektiren televizyon ve yazılı basın reklamlarının yerini daha mütevazı rakamlarla çok daha etkili sonuçlar yaratabilecek digital ve sosyal işler alıyor.

İnternette önce pazarlama, markalama ve reklamdan ibaretti, fark edilmeye bağlıydı. Tek yönlüydü ve sadece ürün satmaya yönelikti. İletişim, medya ve planlamacılar ile yapılıyordu ve pazara doğrudan ulaşmak mümkün değildi. İnternet kuralları değiştirdi. Şimdi artık hedef kitlenin duymak istediği mesajları pazarın en küçük dilimine bile ulaştırmak mümkün. Reklam için büyük para harcamadan tüketiciye ulaşmak için başka fırsatlar doğuyor. Eğer insanların dikkatini doğru içerik ve doğru reklamla çekmeyi başarmak gerekiyor. Hatta tüm araçları çoklu kullanım ile en etkin ve efektif kullanabilmek imkanı da mevcut.

Yeni, hızlı gelişen, çabuk eskijen ve çokça tüketilen bir medya ortamıyla karşı karşıyayız. Her ne kadar çok büyük bütçeler gerektirmiyor olsa da hiçbir firmanın ya da markanın ne zaman ne de para kaybetmeye tahammülü olmadığından; digital pazarlama iletişiminin birbirinden farklı bir içerik ve farklı bir işleyişe sahip platformlarını; etkili, verimli, karlı bir şekilde kullanması gerekiyor.

Türkiye'nin tek kanallı televizyonun ulaştığı geniş kitlelere tek bir mecradan ulaşmamız artık çok zor. Her geçen gün kitlelere ulaşan mecraların sayıları artmaktadır. Yeni mecra hızla geleneksel olabiliyor. Ya da geleneksel ve yeni mecralar birleşme gösterebiliyorlar. Tek başına ya da çoklu kullanımlara en uygun olan günümüzün dinamik, interaktif mecrası ise digital ve yeni medyadır. Digital pazarlama, geleneksel (gazete, televizyon, radyo, dergi, v.b) mecraların dışında internetle beraber gelen digital teknolojinin ürettiği mecralarının kullanımlarıdır. İnternetin doğuşuyla başlayan yeni medya yeni mecralar aynı hızla pazarlamada kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişimde doğru kitlelerin saptaması, onların tutum, kanaat ve davranışlarını belirlemek, onlara ulaşabileceğimiz doğru mecraların bulunmasını ehemmiyetli kılmıştır. Digital pazarlama uygulamalarını banner, video, e-posta, SMS, MMS, Mobil, Blog, web, yer imleri, v.b pek çok örneği verebiliriz.

Digital pazarlama W.L. Neuman'a (Croteau ve Hoynes,2003)göre¹⁴; coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkaran, iletişimin gücünden çok büyük artışlar ortaya çıkaracak, iletişim hızının artması için olanaklar yaratacak, interaktif iletişim için çeşitli imkanlar sağlayacak, birtakım bağımsız iletişim yöntemlerinin

¹⁴ Aktaran, İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, İstanbul:Mediacat 2013 s:178

birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlayabiliriz.

Bütünleşik pazarlama iletişimin Türkiye'deki duayen ismi Bozkurt'a göre, artık pazarlama, televizyon ve radyo gibi geleneksel araçlarla geniş, heterojen ve kimliği belirsiz hedef kitlelere hitap etme biçimini, geribildirim almanın çok daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere dönüştürmüştür. Bu durum bireysel tepkinin öneminin artmasına bağlanabilir. Başka bir deyişle, tek yönlü pazarlama yerini interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır.¹⁵ Digital pazarlama iletişimde halkla ilişkilerle bir çok farklı alanlarda kesişirken son yıllarda yeni yeni çıkan digital mecralarının iletişim yönetiminde, onlara uygun içerik üretilmesinde yeni kavramlarda çıkmıştır. Medya yakınsaması ve veri tabanlı pazarlama ya da müşteri deneyimi yönetimi de bütünleşik pazarlama iletişiminde temel disiplinleri haline gelmektedir.

Firma ya da markaların farklılaştırılmasında kullanılan tüm ergumanlar gibi digital mecraların neden-sebebe ve sonuç ilişkileri mutlaka öncesinde planlanmalı, stratejinin masa da oluşturulmalıdır. Digital mecralar stratejinin en rahat kullanıldığı alanlardır. Etkileşim ve diyaloga açık bir iletişime olanak sağlaması beklenen yeni medyanın da bu geleneksel anlayış içinde uygulamaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler digital zeminde etkinliği günden güne artan; ağızdan ağıza, sosyal pazarlama ve mobil pazarlama aynı uyumda her mecraya uygun içerik oluşturarak daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Hatta iletişim stratejileri artık yıllık planlanan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir.

Dünyanın hızlı değişim, finansal kriz, yoksulluk, işsizliğin artması, çevresel değişim (iklim değişikliği, v.b), nüfus artışı ülkelere ve firmalara bakış açılarını değiştirmek zorunda bırakmıştır. Teknolojik ve mekanik bir dünyadan internet, bilgisayar, cep telefonları ve sosyal medyalı digital bir dünyaya doğru; üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini ciddi biçimde etkilemiştir. Modern pazarlamanın duayen ismi Philip Kotler, Pazarlama 3.0 kitabında; katılım ve işbirliğine dayalı bu yeni çağda, iş dünyasına şekil veren kuvvetlerle beraber yeni kurallar açıklamıştır.

Kotler'a göre¹⁶; son altmış yıl içinde, pazarlama ürün- merkezli (Pazarlama 1.0) olmaktan tüketici-merkezli (Pazarlama 2.0) olmaya yönelttiğini son olarak da şirketlerin odak noktalarını ürünlerden tüketicilere ve insanlığın karşı karşıya kaldığı sorunlara doğru değişimler yaşanmaya başlanmış ve Pazarlama 3.0, şirketlerin tüketici- merkezli olmaktan insan- merkezli olmaya doğru kaydıklarını ve karlılığın kurumsal sorumlulukla dengelendiği aşamaya geldiğini vurgulamaktadır. Pazarlama 3.0 kitabında Kotler; değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık ettiğimizi, insanları sadece tüketici olarak görmek yerine, akı, kalbi ve ruhu olan 'insanlar' olarak yaklaşılması gerektiği belirtmektedir. Aslında insanların ve tüketicilerin kendi geleceklerini kendi kaygılarını firmalarla beraber işbirliği yaparak beraber çözüm bulmaya ittiğini bunu da sosyal medya ve ağlarla

¹⁵ Bozkurt, a.g.e. s:182

¹⁶ Philip Kotler, Hermann Kartaya, Iwan Setiawan, Pazarlama 3.0, Çev. Kıvanç Dündar, İstanbul: Optimist 2010

yaptığını günümüzde birçok örnekte görmekteyiz. Tüketiciler artık seçtikleri ürün ya da hizmetlerin sadece işlevsel ya da duygusal tatminlerini aramıyorlar, onun yanında insan ve toplum ruhunu tatmin etmesini, daha yaşanabilir bir dünya istiyorlar.

Sosyal medyanın yükselmesiyle kendini daha da gösteren katılım çağında; haberleri, fikirleri ve eğlenceyi insanlar yaratır ve insanlar tüketir oldular. Yeni dalga teknoloji insanların, tüketiciden üretici- tüketiciye dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Günümüzde iki başlık altında toplamıştır Kotler:

1. ANLATIMCI SOSYAL MEDYA: Sosyal medyanın giderek daha da anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır. Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için, sosyal medya, pazarlama, iletişimin geleceği olarak görülmektedir. Böylelikle alacağımız ürün ya da hizmetleri satın almadan önce edinilen müşteri deneyimi, görüşleri sitelerden okunarak satın alma kararına alınabiliyor. Ya da bunun tam tersi şirketler, ürün ya da hizmetlerini piyasaya çıkarmadan hedef kitlelerin sosyal ağlar vasıtasıyla gözlemleyerek ürün- tüketici reaksiyonunu test etme imkanı bulabiliyor. Halkla ilişkilerdeki çift yönlü iletişimi dijital ve sosyal ağlarda etkileşimli sağlanabilmesi açısından da dikkat çeken mecra haline gelmiş ve bunun da uzun vadeli olacağına inanılmaktadır. Bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, v.b

2. İŞBİRLİKÇİ KATILIM: Katılımlarda anlatımların yanı sıra aynı zamanda işbirlikçi olarak kullanımı da farklı mecra olma özelliğini devam ettirmektedir. İlklerden olan Wikipedia ile başlayan işbirliği katılımlarında ayrıca da gönüllülük esası dayandırılarak kişilere mecrayı yöneten kişi hakkı verilmektedir. Türkiye’de de Ekşi sözlük ve çeşitli forumlar da kişiler yeri geliyor editör yeri geliyor ürün ya da hizmeti tanıtan köşe yazarları olarak referans noktası olabiliyorlar.

Günümüzde firma ve markalar ‘Bağlan ve Geliştir’ stratejisi kullanarak pek çok yeni ürün geliştirmişlerdir. Tüketim görüşlerini alarak aynı zamanda ‘Duygusal Pazarlama’ da yapılmaktadır. Tüketiciler artık tek değil birbirleriyle bağlantılı, bilinçli, bilgi sahibi, araştırmacı, sorgulayıcı, aktif ve geribildirimi yüksek bireylerdir. Artık birçok farklı disiplinler iletişim ve halkla ilişkiler merkezli çoklu disiplinler etkileşimli yürütülmek zorundadır.

Pazarlama literatüründe “İlk Karar Anı Teorisi”ni – First Moment Of Truth (FMOT)- göre, reklam mesajıyla karşılaştığımızda bir ihtiyacımız tetikleniyor, ikinci aşamada markete gidiyoruz, raftaki ürünle karşılaşıyoruz ve halihazırda ikna olduğumuz için satın alıyoruz. Sonra eve gidip kullanıyoruz ve reklamdaki vaat doğru mu bakıyoruz. İlk aşama uyaran, ikinci aşama ise raf ve üçüncü aşama deneyimi. Shopper Sciences şirketi ve arama devi Google tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre artık bu karar anı teorisi değişti: FMOT, ZMOT’a¹⁷ (Zero Moment of Truth’a) dönüştü. Tüketiciler herhangi bir ürünü duyduklarında ilk tepkileri ‘Bir

¹⁷ <http://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

internete bakayım/araştırayım' oluyor. Cep telefonları ya da PC'lerinden bilgiye eriştikleri o karar verme anını yakalamak çok önemli. Buna 'Zero Moment of Truth' deniyor. Artık reklamı gördüğümüz andan itibaren ihtiyacımız tetiklendiyse internette araştırıyoruz, ürünü kullanan diğer kişilerin yorumlarını okuyabiliyoruz. İkna olduk ve satın aldık, kullandık diyelim, ürünle ilgili fikrimiz olumsuzsa bunu yine internette paylaşıyoruz ve başka birinin "raf" aşamasını yok edebiliyoruz. Bugün hedef kitleyle iletişimde olmak, tek bir kanaldan mesajlarla sınırlı değil. Onlar sizinle iletişim kurmak istediklerinde onlara cevap verebiliyor olmanız gerekli. Sadece firmanın istediği zaman değil, hedef kitlenizin istediği zaman.

Peki 'Marka' ne yapmalı? İşe online'daki tüketici algısını yönetme işini çok ciddiye almakla başlamalı. Sonrasında marka ve rakipler hakkında konuşulanları dinlemek, pazarlama iletişimi stratejisinde buna göre güncelleme yapmak, ürün ile ilgili zayıf noktalarda kaliteyi artırırken, tüketici memnuniyetini yükseltip, bu olumlu deneyimleri paylaşanları yaratmak. Markalar artık söylediklerine göre değil de yaptıklarına göre yargılanıyorlar. Artık tüketicinin genel görüşleri yerine arkadaş tavsiyesi ya da deneyimleri satın almada daha etkin. Satış ve hizmet öğelerinin yanı sıra modern hayatta, kişilerin hayatlarına verdikleri önem ve kattıkları değer daha önemli olmuştur. Onların davranışlarını, nasıl yaşadıkları bilmek onlara dokunmak ve empatik iletişim kurmamız gerekmektedir.

Müşterilerin kendi aralarındaki konuşmalara reklamlardan daha fazla güvendiğini gören kuruluşlar, sosyal medya da kendilerine yer açmaya çalıştılar ve internet reklamlarına ağırlık verdiler. Böylece, internetin geleneksel mecralardan aldığı pay da düzenli olarak arttı. Medya bazında global reklam harcamalarına bakarsak; ZenithOptimedia verilerine bakıldığında, 2005 yılında televizyon, gazete, dergi, radyo ve açık hava dan sonra dünyanın en büyük altıncı reklam mecrası olan internet, bugün itibarıyla bu sıralama da ikinciliği aldı. İnternet, 2013 global reklam harcamalarından yüzde 20,6'lık pay almayı başardı. Bu oranın 2016'da yüzde 26,6'ya ulaşması yine tahminler arasında. Dünya çapındaki reklam harcamalarının 2014'te yüzde 5,3; 2015'te yüzde 5,8 artması ve nihayetinde 2016 yılında 2013'e nazaran yüzde 3,6 yükselmiş olması bekleniyor.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte ileri teknolojik özelliklere sahip tüketici elektroniği ürünleri sahipliğinde yıllar içinde yükseliş gözlemlenmektedir. Cep telefonu gücünün artmasıyla beraber hayatımızdaki önemli rolü de giderek artırıyor. Hızla gelişen teknoloji sayesinde, cihazların kendileri birer medya haline geldi. Hatta var olan mecralar akıllı cep telefonları, tablet, bilgisayar, akıllı TV, veri bankaları haline geldiler. İnsanlar, uygulamalarla, kendi gazetelerini hatta TV kanallarını oluşturarak, kendilerine sunulanları değil, seçtiklerini izliyorlar. Beğendiklerini paylaşıyorlar, böylece çevrelerine yayıncılık yapıyorlar. Ekranlar arasındaki geçişin kolaylaştığı cihazların birbiriyle haberleştiği bu bütünleşik ortam, esnekliğe, hız ve interaktiflik imkan sağlıyor. Cihazlar, bireyleri sistemin merkezlerine yerleştirdikleri içinde insanların vazgeçilmesi haline geldiler bile. Yeni nesil internet ve bilgisayar, elektrik ve su gibi doğal ihtiyaç olarak gördüğünü uzmanlar aktarmaktadırlar.

Yeni medyalar asıl medyanın içerik üreten alanı olduğu gerçeğidir. Araçların doğru kullanım alanı, özelliklerinin kavranmasının yanı sıra uzun soluklu ve etkin şekilde kullanımı için veri toplama ile ölçümleme, en önemli konulardandır.

- 1- Durum Tespiti Yapmak: Markanın mevcut yapısı, eksik oldukları, avantaj ve dezavantajları, büyüme hedefleri, hedef kitleleri nedir? Marka ile ilgili yazılanlar, söylenenler araştırılmalı. Rakipler, rakiplerin durumu analiz edilmeli. Sorun saptaması yapılmalıdır.
- 2- Stratejiyi iyi kurgulamak: Stratejiyi doğru kurgulamak, digitalleşme süreçlerinde bize büyük zaman kazandırır. Markanın stratejisi dijital araçlara uygun kurgulanmalı. İçerik üretim noktaları ve kişileri saptanmalı. Malzeme kalitesine dikkat edilmelidir. Ve tüm yapılan hamleler uzun vadeli planlanmalıdır. Sosyal ağlardaki iletişim stratejisi belirlenmeli, sürekli ve periyodik hale getirilmelidir. Böylelikle itibar yönetimi stratejisiyle beraber geliştirilebilir.
- 3- Bütçe etkin ve doğru planlanmalı: Genelde yeniliklere karşı duyduğumuz öğrenmek yerine tereddüt yüzünden ucuza kaçmaya meyilli olunabilmektedir. 'Digitale hazır değiliz' cümlesi kurulmadan önce her mecrayı tanımaya gayret etmek, markaya getireceği artılar üzerinde örnek çalışmalar yapılmalıdır. Belki deneme süreleri ya da demolar istenebilir. Bu dönemi çok iyi ölçümlere araçlarıyla takip etmeli ve neticesi markaya katacağı değerler gözlemlenebilir.
- 4- Ölçümlenebilirlik ve denetleme : Düşünülen mecralarla yapılacak projelerin çıkmak istenen ve çıkabilecek sonuçlarını kıyaslayabileceğimiz bir veri oluşturmak çok önemlidir. Bu tür yazılım ve diğer tüm altyapılar stratejiyle beraber geliştirilen medya planlamanın içerisinde planlanmalıdır. Form, uyarılma, analiz, istatistikler v.b.
- 5- Uzman kişilerle çalışmak: En büyük yanılma bu tür çalışmaların bilgi teknolojileri ya da bilgi işlem birimlerinin işi olduğunu düşünerek onlara iş yükünü vermeleridir. Bu çalışmalar mutlaka onlarında marka ve kurum altyapısı , kontrolü, takibi ve denetleme aşamalarında beraber yürütülmesi gerektiği bir gerçektir. Ancak sorumluluk kurum içi ya da dışında oluşturulacak ihtisas kişilerle olmalıdır. Uzmanlık gerektiren bir durumdur. Salt sosyal medya da bir sayfa ya da grup açılmasından ibaret değildir. Eğer strateji ve takibi yapılmıyorsa o kurulan sayfalar markaya zarar verici bir hale gelebilir. Rakip ya da 3. Şahısların olumsuz yönlendirmeleriyle işin daha da zorlaşabilir.
- 6- Hızdan öte kontrollü süreç planlanmalıdır: Yapılan çalışmaların sonucu hemen değil çizdiğiniz plana göre dönem dönem takip etmek gerekecektir. Marka bilirliliği arttıkça kontrollü olmak daha da önemli hal alır. Elinizdeki data ların tekrar elden geçirilmesi, izin alımı, periyodik bilgilendirme isteğini hedef

kitlede yaratma ve onları kullandığı mecraya uygun dille onların bilgilendirilmesini sağlamak gerekecektir. Kötü kullanımları engellemek, oluşturulan ortamlar şikayetlerin ortak paylaşılacağı alandan çıkarılmalı, zengin kullanımlı içerikler oluşturmak ve altyapısı takip etmek, denetimimi her daim elinizin altında tutmak gerek.

- 7- İstikrarlı olmak: Dijitalleşme süreci bir ürün yetiştirmek gibidir. Eğer verim almak istiyorsanız, düzenli olarak ilgilenmeniz gerekmektedir. Belli zor dönemler geçirilebilir o dönemden dahi ders almaya gayret etmek gerekir. Belirlenen strateji planınızı ara ara değerlendirme ve kontrol etmek şarttır. Dönem sonunda değerlendirme yapıp ikinci dönem planı için yaşanan deneyimler malzeme olacaktır.
- 8- Kendi vitrinini doğru şekillendir, yürütümünü ve takibini sağla: Kurumların dış vitrini olan kendi ürün/marka/hizmet ve isimlerinin tanıtımını için oluşturdukları web sayfalarını doğru takibi çok önemlidir. Basit, sade ve işlevsel bir web sitesi gerekirken, amaçlarının dışında sanat eseri sayılabilecek görsellikte web siteleri de üretebiliyorlar. Üretim sonrası asıl önemli olan ise oluşturulan web sayfanın güncellenmesi, amaçlarının kapsayıcı takibi ve yürütümü sağlanmalıdır. Var olan sosyal medya adreslerinin sayfa ile uyumlu ve geçişli olması gereklidir. Web sitenize müşterinizin gözünden bakarak online performansını etkileyen gizli sorunları dönem dönem ortaya çıkarılması gerekmektedir.
- 9- Yeni Türk tüketicisini tanımlamak: 2000’li yılların başından bugüne Türk alışveriş kültürünün de meydana gelen değişimlerin ürün ve hizmet sunumuna etkileri takip etmek incelemek gereklidir.

Sonuç

Yeni ve sosyal medya, daha geniş hedef kitlelere hızlı ve etkin erişimde, bireylerin birer mecra ve hedef kitleler artık pasif izleyici değil, daha etkin ve katılımcılar. Fikirlerini, tepkilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini daha kolay ve cesurca dile getirmektedirler. Dolayısıyla kurumların, etkin hedef kitleleriyle başa çıkabilmeleri için geleneksel iletişim dinamiklerin değiştirmesi gerekmektedir. Bunun için marka iletişim alanı içinde değişim yönetiminde ele alınması düşünülmektedir.

İletişimdeki değişim, dijitalleşme yağmur bulutları gibi hudut sınırları belirsiz. Tüm sektörler gibi, marka iletişimi de bu değişimi yakalamaya çaba gösteriyor. Ancak bu arada iletişimin özünden çok cihazlara ve internetin sunduğu teknolojik imkanlara odaklanılıyor. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, insanların pek çok temel ihtiyaçları aynı kalıyor. Kuruluşlarında gidecekleri yol ‘insanı anlamak’ tan geçiyor. Onların fiziki ve duygusal ihtiyaçlarını, beklentilerini

anlamak gerekiyor. Unilever Türkiye CEO'su İzzet Karaca'nın da belirttiği gibi; Değişim büyük oranda insanlardan kaynaklanıyor. Biz de bu nedenle, insanları pazarlama stratejimize dahil etmek için değişik yollar arıyoruz. Ve digital dünya, bize bu fırsatı fazlasıyla sunuyor... İnsanların sadece bizim marka öykülerimizi dinlemekle kalmayıp, kendi öykülerini de anlatmalarına yardımcı olmak istiyoruz'.

Marka İletişim de iletişimin özünün değişmediğini gözden kaçırmaması gerek. İnsanlar duyguları, inançları, değerleri, ihtiyaçları ve hayalleriyle yaşıyorlar. İletişimde hangi araç, hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, tüm çalışmalarının geçmişten gününe tek bir merkezde toplanıyor o da insan odaklı olmak ve onların tüm gereksinimlerinin giderilmeye çalışılmasıdır. Burada yeni dünya düzenini kullanırken, internetin sonsuz bilgi denizinin sanal dünyaya değil, gerçek yaşama odaklanmalıdır. Teknolojik yenilikler insanın ve toplumun yaşamını kolaylaştırmak içindir. Ancak tek başına yeterli olmayacaktır. Bu teknolojik imkanlarla kuruluşlardan sağlam değerlere sahip olmaları, toplum, çevre, insanlar ve gelecek dünya için çalışmalarını talep ediyorlar. İçine kapanık, dışarıya bilgi vermeyen hiyerarşik yapılar şeffaflaşmak ve sadeleşmek zorunda kalacaklardır. İnsanların yaşama, eşitlik, güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan devlet yönetimleri bundan daha da derin etkilenecektir.

Kitleleri yöneten medya yerine kitlenin yönettiği medya, hem kitlesel hem bireysel iletişim imkanı sunuyor. Önerilen son uygulamalar; alternatif araçlar kullanarak, etkisini kısa sürede görebilecekleri farklı kampanyalar aynı dilde çoklu kanallara uyumlu; tasarlayarak, kurgulayarak, doğru içerikler üreterek, başarılı sonuçlar elde edilebilir. Firma ve markalar düzenli olarak çoklu kanal analitik sistemleri entegrasyonuna, içerik yönetimine ve kampanya uygulamalarına yatırım yapmalı, uygulamacılar eğitilmeli ve tüm bunların sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Ancak böylelikle hızla değişen hedef kitlenin taleplerine doğru cevabı verebilir ve rekabette varlıkları sürdürebilirler.

Marka iletişimi hak ettiği değerini buluyor. Yıllardır neredeyse sadece medya üzerine özel olarak odaklanan bir disiplin halinden; günümüzde yeni teknolojilerle, duygusal bağ kurarak iletişim yeniden, insan odaklı hale getiriliyor.

Kaynakça

- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat.
- Castells, M. (1998). Information technology, globalisation and social development. *UNRISD Conference On Information Technologies and Social Development, Plais des Nations, Cenova, 22-24 Haziran 1998*.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society; The information age: economy, society and culture*. (Vol. 1). Oxford: Blackwell.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi*. (Çev: B. Ersöz). Ankara: Siyasal.
- Friedman, T. L. (2006). *Dünya düzdür*. İstanbul: Boyner.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken*. İstanbul: Doğan.
- Kotler, P.; Kartaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim.
- Mcluhan, M. (1967). *The medium is the message*. London: Penguin Books.
- Mcluhan, M. & Povers, B. R. (2001). *Global köy*. (Çev: B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala.
- Neumann, E. (2013). *Adtech marketing, Manage the online marketing opportunities and be ready for the changes*. İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. İstanbul: Mediacat.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri - Sosyal teori ve kile iletişimi*. (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya.
- Stonier, T. T. (1998). *The communicative society*. (Çev: N. Nirven). IPRA-HDD Altın Kitap 5: İletişim Toplumu. İstanbul: Rota.
- Thomson, G. (1976). *İnsanın özü*. (Çev: C. Üstel). İstanbul: Payel.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

Başvurular

<http://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

<http://www.ipsos.com.tr/node/984>

<http://eticaretmag.com/turkiye-internet-kullanici-sayisi-26-6-milyon-iab-turkiye-subat-2013/>

TGI Türkiye 2007-2008-2009 Starcom MediaVest Insighter Vol.3: Türk Tüketicisinin Teknolojiyle Uyumu 2.0

www.iabturkiye.org Güncelleme: 22 Mart 2013 18:01

Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Özet

Dijital çağda yaşanan gelişmeler gerek tüketicilerin yaşam tarzlarını gerekse işletmelerin tüketicilere iletişim mesajlarını aktarma biçimlerini farklılaştırmıştır. Günümüzde tüketiciler kendilerini özel hissettiren mesajları tercih ederek, her an etkileşim halinde olmayı talep ederlerken; markalar da değişen tüketici profiline uygun olarak onlara özel mesajlar üretmekte ve etkileşim sağlayacak iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Son yıllarda özellikle sosyal medyanın yaşamlara etkin bir biçimde nüfuz etmesiyle, markalar pazarlama iletişimi aracı olarak sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. McLuhan'ın küresel köy ifadesi dijital çağ ile birlikte farklı bir anlam kazanmıştır. Günümüzde bilgi, internet aracılığıyla, anında ve geniş kitleler tarafından paylaşılmakta ve anlamlandırılmaktadır. Web 2.0 ile içerik üretmeye başlayan tüketicilerin ardından, markalar da gündemdeki konularla ilgili içerik oluşturmakta ve oluşturdukları içeriklerle rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama, tüketicilerle bağ kurma amacıyla gündemdeki konularla ilgili veya gündem oluşturabilecek konularda içerik üreten ve bu içeriklerin paylaşılmasını amaçlayan stratejik kararlar dizisidir. Özellikle marka ile bağ kurma, rakiplerinden farklılaşma, geleneksel mecraya göre daha düşük maliyette tüketiciye ulaşma gibi sebeplerle her geçen gün daha fazla marka tarafından tercih edilen bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır.

Anahtar Kelimeler: Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya, içerik üretimi

Giriş

Dijital çağ, bireylerin yaşamlarına pek çok yenilik getirirken aynı zamanda onların birer tüketici olarak büyük bir güce sahip olmalarını sağlamıştır. Bilgiye erişim çok kolaylaşmış, tüketici talep ve beklentileri artmış, pazarda markalar arasındaki rekabet daha da yoğun yaşanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda markaların gerçekleştirdikleri pazarlama stratejilerinin temelinde, tüketiciyi tanıyan, talep ve beklentilerini bilerek bu yönde hareket eden bir diğer ifadeyle tüketici temelli bir süreç ön plana çıkmıştır. Tüketiciler internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşırken aynı zamanda yaşamlarının önemli bir bölümünü internet üzerinden içerik üreterek, paylaşarak, arkadaşlarıyla iletişim kurarak, markalarla ilgili bilgiler edinerek, etkileşimde bulunarak geçirmektedirler. Bu bağlamda markalar tüketiciyle bağ kurabilecekleri, etkileşime girecekleri yeni iletişim araçlarını pazarlama iletişimi stratejilerinde değerlendirmektedirler. İşletmeler de tüketiciyle iletişim kurmak amacıyla toplumsal ve pazardaki yapısal değişimlere paralel olarak gündemdeki konulara ve tüketici profillerine uygun olarak sosyal medya platformlarında içerik üretmekte ve tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşime girerek olumlu tepkiler vermesini amaçlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşım son yıllarda önemini arttırmıştır. Aynı gündem ile ilgili içerik üreten bazı markalar başarılı olurken, bazı markaların kampanyaları başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bunun temel nedeni olarak; işletme, zaman ve kullanıcıyla ilişkili içerik yaratımı olarak ifade edilen üç temel ayakta gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının değerlendirmesinin önemi belirtilmektedir. Markalar pazarlama stratejilerine ve tüketici talep ve beklentilerine uygun ve zamanında içerik ürettikleri durumda dikkat çekmekte ve farkındalık sağlayabilmektedirler. Gerçek zamanlı pazarlama içerik temelli ve sohbet temelli olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Bu süreçte markaların gündemden yararlanma veya yarattıkları içeriklerle gündem oluşturma amaçları ön plana çıkmaktadır. Markaların başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama kampanyası oluşturmaları için tüketicilerini tanımaları, hızlı hareket edebilme yeteneklerine sahip olmaları ve içeriğin hızlı yayılması sonucu kontrolü elden bırakmama gücüne sahip olması gerekmektedir.

İçerik Üretimi Kavramına Genel Bir Bakış

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin marka iletişim sürecinde son yıllarda yoğun olarak kullandıkları bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama; tüketici ile bağ kurma amacıyla tasarlanan içeriklerin, dijital teknolojiler aracılığıyla paylaşılmasını amaçlayan stratejik bir plan ve bu planın uygulanması sürecidir (Macy, Thompson, 2011:13). Özellikle son yıllarda markalar tarafından tüketiciler ile bağ kurma, marka sadakati yaratma gibi

hedeflerle tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı olan gerçek zamanlı pazarlamaya yönelme sebepleri arasında geniş kitleler tarafından internetin ve sosyal medyanın günlük yaşamda yaygın olarak kullanılması ve marka ile tüketicilerin buluşma yeri haline gelmesi belirtilmektedir.

Internet World Stats 2014 yılı verilerine göre, dünya genelinde 3.035.749.340 kişinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2014 yılında Google tarafından dijital tüketicileri anlamak amacıyla gerçekleştirilen Tüketici Barometresi araştırması sonuçlarına göre dünya genelinde tüketiciler en az bir, çoğunlukla ise birden çok farklı dijital iletişim aracı kullanırken, akıllı telefon kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca yine dünya genelinde internet kullanıcıları düzenli olarak interneti her gün kullanmakta ve internet kullanıcılarının yaklaşık %40'ı sosyal medyada yer almaktadır. Aynı araştırma kapsamında Türkiye verileri incelendiğinde ise Türk halkının %72'sinin interneti kullandığı ve internet kullanıcılarının %92'sinin sosyal medya kullanıcısı oldukları saptanmıştır. Her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayıları artmaktadır. Sosyal Medya İstatistikleri (2014) verilerine göre 255 milyon aktif kullanıcı olan Twitter'da her gün 500 milyon içerik üretilmektedir. Facebook'ta 50 milyondan fazla sayfa yer alırken, Instagram'a 20 milyar fotoğraf yüklenmiştir (Bennett, 2014).

Günümüzde bu denli yaygın kullanılan internetin, günümüzdeki kullanım özelliklerine ulaşmasından önceki dönemde teorisyenler tarafından gündeme gelen kuram ve değerlendirmeler günümüz bilgi çağı için de öngörü barındırmaktadır. McLuhan 1960 ve 1970'li yıllardaki çalışmalarında televizyon, elektronik yayıncılık ve eğlence temelli araçların toplumsal açıdan önemli olduğunu belirterek, bu araçlar ile yeni bir elektronik dönemin başladığını ifade etmiştir. Günümüzde kişisel bilgisayarların etkisi, bilgisayar kültürünün yükselişi gibi olgularla toplumların geçmişle bağları kopmakta (Groswiller, 2010:180) ve yeni iletişim araçları ile toplumun etkileşimi, iletişim süreci ve günlük yaşam kalıpları değişmektedir (McLuhan:1964). Kitle iletişim araçlarını sadece geleneksel mecradan ayırıştırarak yeni bir perspektif katan McLuhan “araç mesajdır” olarak ifade ettiği sözüyle araçlar (televizyon, gazete, dergi vb) ile vermek istenen mesajın anlamlandırıldığı ve her aracın özelliğine göre izleyen/dinleyen kişiler tarafından farklı şekillerde mesajı aldıkları ifade edilmektedir. Aracın tek başına bir anlam taşımadığını belirten McLuhan (1962) teknolojinin insanlara yeni bir ortam yaratacağını ve teknolojik ortamın pasif izleyiciler içermeyeceğini aktif süreç içinde bireyleri ve diğer teknolojileri tekrar şekillendireceğini belirtmiştir. McLuhan araçların içeriklerine odaklanma yerine fiziksel ve sosyal etkilerine odaklanmanın önemini belirtmiştir. Toplumun araç yapısı ile değişimlerini değerlendirmesi gerektiğini ve bireyin özgürleşmesinin önemini savunmuştur (Genosko, 2005: 289-291). Bu bağlamda internetin yaşamımıza girmesiyle McLuhan'ın küreselleşmenin sonucu olarak ifade ettiği küresel köy kavramı da farklı bir anlam kazanmıştır. Artık bilgi herkes tarafından paylaşılmakta ve anlamlandırılmaktadır. Dijital çağ perspektifinde yorumlanan McLuhan'ın çalışmalarının temelinde yer alan değişim ve sosyal yaşamdaki farklılıkların, Web 2.0 kavramındaki içerik üretim süreci ile toplumsal yapıyı da etkilediği belirtilmektedir. Sosyal medyada içerik üretilmesi sonucunda

küresel köy kavramındaki bilgi akışına destek olunmakta, ülke sınırlarından bağımsız olarak tüm dünyanın ortak noktalarda paylaştığı birbirine benzer kültürler, zevkler ve paylaşımlar yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal değişime katkıda bulunmakta ve toplumların yaşam tarzlarını değiştirmekte etkili olmaktadır. Toplumsal perspektifte bireyler, yeni teknolojik gelişmeler sonucundaki paylaşımlarla yeni değer zincirlerini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda bireylerin geniş kitlelere kendilerini ifade etme şekli olan sosyal medyada içerik üretimi yepyeni bir toplumsal kültürün zeminini oluşturmuştur.

Tüketicinin ürettiği içerik, modern iletişim teknolojilerini kapsayan geniş bir medya içerik üretim sürecini ifade etmektedir. Tüketicinin ürettiği içerik, özellikle 2005 yılından bu yana internet yayıncılığının ve yeni medyanın ön plana çıkmasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Roebuck, 2012:1). Tüketicinin içerik üretmesi, dijital medya kullanıcılarının geniş kitlelere bir konuyla ilgili fikirlerini paylaşımları, haber vermeleri bir diğer ifadeyle ilgili olduğu bir konu hakkında içerik üretmelerini ifade etmektedir. Bu içerikler; bloglar, dijital yayınlar, cep telefonları ve özellikle son yıllarda internet kullanıcılarının önemli bir çoğunluğu tarafından kullanılan sosyal ağlar aracılığı ile üretilmektedir. Geleneksel medyada pasif olan medya kullanıcısı Web 2.0 teknolojisi ile aktif hale gelmiştir. İçerik üreten, paylaşılan etkileşim halinde yeni bir medya kullanıcısı profili ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmeler için de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Birçok internet kullanıcısı Facebook, Twitter gibi sosyal platformlar aracılığı ile içerik üretmekte, arkadaşlarıyla sohbet etmektedir.

Ancak bu teknolojiler işletmelerin hedef kitleleriyle buluşma ortamları başta olmak üzere pek çok amaçlarla da kullanılmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcıları; Time dergisine veya CNN haber kanalına ait Facebook sayfasını haberleri almak, bu haberlerle ilgili yorum yapmak ve başka kişilerle bu haberleri paylaşmak için takip etmektedir (Popek, 2010:6). Bu bağlamda markalar da dijital teknoloji araçlarını aktif bir şekilde kullanarak hedef kitleleriyle buluşma ortamı olarak pazarlama stratejilerinin bir aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Markalar tarafından üretilen içerik, tüketicilerle etkileşim içine girilmesini ve markaların içeriklerinin tüketiciler tarafından paylaşılarak etki yaratılmasını sağlamaktadır. Markaların ürettiği içerikler bir hikaye anlatmaktadır. Markalarla tüketici arasında etkileşim yaratma, markalarla ilgili tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olması ve arkadaşlarıyla bu bilgileri paylaşmasını sağlama amacı ile stratejik karar alan marka, ürettiği içeriklerle tüketici zihninde bir hayal yaratmakta, ilham vermekte ve tüketicilerin arkadaşlarıyla buluşma noktası olmaktadır (Timmerman, 2014). Günümüzde pazarlama uzmanları; Facebook, Twitter, LinkedIn ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında gündemdeki olaylarla ilgili içerikler ve dialog ortamları oluşturarak hedef tüketici ile doğrudan iletişim kurmakta ve markasıyla tüketici arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Macy ve Thompson, 2011:2).

Bu bağlamda markaların ürettiği içeriğin kitleler tarafından paylaşılmaya uygun olması ve viral etki yaratabilmesi önemlidir. Örneğin kadınların doğal güzelliğinin önemini vurguladığı Dove markasının videoları sadece markanın ürettiği bir içerik

olmaktan çıkarak geniş kitleler tarafından paylaşılan videolar haline gelmiş ve markanın ürettiği içerik tüketicinin katkılarıyla da tüketicinin ürettiği bir içerik haline dönüşmüştür. Bu çerçevede de kampanya başarılı olmuştur (Arnhold, 2010:141).

Genel olarak değerlendirildiğinde değişen tüketici davranışları çerçevesinde tüketici ile bağ kuran, ürettiği içeriklerle farklılaşarak gündemi tüketicilerle paylaşabilen markalar öne çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri kapsamında içerik üretimi, tüketicilerle etkileşim sağlamak ve sosyal medyada yer almak önem kazanmıştır. Markalar da bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerini kullanmakta ve tüketiciyi özel hissettiren, merak uyandıran, rakiplerinden farklılaştıran içerik yaratımlarına yönelmektedir.

Pazarlama İletişimi Sürecinde Gerçek Zamanlı Pazarlama

1990'ların sonunda tüketici ilişkileri yönetimi çerçevesinde tüketicilere özel mesajlar aktarma amacıyla başlayan gerçek zamanlı pazarlama, son yıllarda tüketici talep ve beklentilerinde yaşanan değişimler ve sosyal medyanın günlük hayattaki etkisinin artması gibi sebeplerle markaların sıklıkla yöneldiği bir uygulama olmuştur. Günümüzde, tüketicinin bilgiye yönelme sürecinde önemli bir kaynak olan arama motorlarının temelinde anlık bilgi ve gerçek zamanlı olarak güncellenen bilgi akışı yer almaktadır. Dünyada genelinde en çok tercih edilen arama motorlarından biri olan Google'un kurucu ortaklarından Larry Page, 2000'li yılların başında Google'ın gerçek zamanlı arama süreci üzerine algoritma geliştirme çabasına değinmiş ve internetin yapısı ile gerçek zamanlı iletişim yapısının beraber yürüdüğünü ifade etmiştir. Sosyal medyanın da ön plana çıkmasıyla Google'ın gerçek zamanlı içerik yerleşimleri sosyal medyayı desteklemiş ve sosyal medya trafiğini de artırmıştır (Garner, 2012:36). Bu bağlamda son birkaç yılda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir pazarlama türü olmasına karşın belirtildiği gibi altyapısının oluşumu ve sosyal medya dışındaki diğer mecraların kullanımıyla daha eski yıllara dayandığı ve günümüzde de gelişim gösterdiği belirtilebilmektedir. Günümüzde tüketiciler; yönlendirme, arama, kişiselleştirilmiş haberler talep etmektedirler. Tüketiciler; paylaşmak, içerik üretmek, kişiselleştirilmiş mesajlar zaman ve mekândan bağımsız olarak sürekli bilgi iletimi talep edilmektedir. Gerçek zamanlı çalışmalar tüketicilerin markayı hatırlamalarını ve marka sadakati oluşturmalarını sağlamaktadır (Macy ve Thompson, 2011:4). Gerçek zamanlı pazarlama ile tüketicilere anlamlı, paylaşılabilir içerikler sunmak gerekmektedir. Bu yaklaşımda, Twitter başta olmak üzere pek çok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla bağ kurmak için arama motoru reklamlığından ya da tüketicilere e-posta atılması gibi geniş bir dijital kanal seçeneğinden de yararlanılmaktadır.

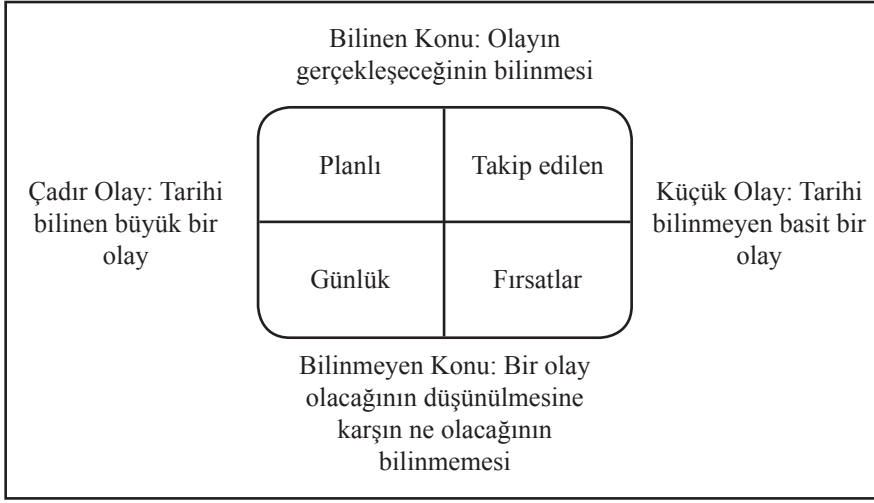
Gerçek zamanlı pazarlama hızlı cevap verme yeteneği ve durum ya da olaylardan hala gündemdeyken yararlanma çabasıdır. Bir diğer ifade ile gerçek zamanlı pazarlama doğru mesajı, doğru kitleye doğru zamanda ve içerikte iletme sürecidir (UberVu.com). Dijital çağ bireylerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış ve sosyalleşme aracı olarak interneti temel iletişim süreci içinde önemli bir yere konumlandırmıştır. Bu bağlamda markalar da sosyal medya aracılığı ile tüketicilere bir olay ya da durum ile ilgili bir deneyimi birlikte paylaşmaları ve dialog kurmaları için hatta kendileri hakkında konuşmalarını için imkân yaratmaktadır.

Bu bağlamda gündeme göre ya da gündem oluşturmaya yönelik olarak içerik üreten markalar stratejik kararlara göre farklı gerçek zamanlı pazarlama türlerine yönelebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik temelli gerçek zamanlı pazarlama ve sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama olmak üzere iki türü vardır.

- a. İçerik temelli gerçek zamanlı pazarlama: Markaların gündemdeki olaylar veya tüketiciler tarafından konuşulan konularla ilgili tepki vermesi ve etkileşim yaratmak amacıyla içerik üretmesidir. Bu tür kapsamında gerçek zamanlı pazarlama tüketicilerle doğrudan bağ kurma, bir olay veya konuyla ilgili tüketicilerle etkileşim yaratmak ve en önemlisi de markaların rakiplerinden farklılaşarak hedef kitleyle bağ kurmasını sağlamaktadır (Cundari: 2015: 97). Örnek olarak 2014 yılında gerçekleştirilen Grammy Ödül Gecesine Arby's logosundaki şapkaya benzer bir şapka ile katılan Pharrell Williams için "Şapkamı geri ver" diye tweet atan Arby's markası belirtilmektedir.
- b. Sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama: Bu tür gerçek zamanlı pazarlamada sadece içerik üretmek değil aynı zamanda takipçilerin sohbeti takip etmeleri veya tepkide bulunarak katılmaları amaçlanmaktadır. Örneğin Pretzel Cipsleri Twitter'da "Aç mısınız? Pretzel Cipslerini öğleden sonra atıştırmalığı olarak size getirelim mi?" tweeti atmış ve bu tweete cevap veren takipçilerine ücretsiz numune göndermiştir. Temmuz 2010 yılından bu yana Pretzel Cipsleri yaklaşık 3600 ücretsiz numune dağıtmış ve 4.2 milyon medya etkisi kazanmıştır. (uberVU.com)

Markalar gündeme göre veya gündem yaratmak amacıyla bu türlere yönelerek markalarına yönelik ilgi uyandırma ve dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Günümüz tüketicisinin kendini her zaman özel hissetme duygusu ve etkileşimi tercih etmesiyle gerçek zamanlı pazarlama her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Markalar, Şekil 1'de yer alan gerçek zamanlı pazarlama matrisine göre gündeme gelen ve içerik üretimini destekleyici unsur olan olayların gerçekleşme zamanlarının bilinip bilinmemesine göre dört farklı eksende markalar gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yer vermektedirler. Bir diğer ifade ile markalar Oscar Ödül Törenleri'nin gerçekleşeceğini bilirken doğal felaket gibi olayları önceden elbette ki bilememektedirler. Bu kapsamda işletmeler önceden tarihi belli olan ve toplumun ilgisini çekeceğini düşündüğü olaylarla ilgili planlı hareket ederken bazı durumlarda



Şekil 1: Gerçek zamanlı pazarlama matrisi
Kaynak: Kerns, 2014:88

karşlarına çıkan anlık toplumsal olaylar veya etkinliklerde yakaladıkları fırsatları değerlendirmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl düzenlenen ve büyük ilgi gören Super Bowl'da Kraft şirketinin ünlü bisküvi markası Oreo gerçek zamanlı pazarlamayı çok başarılı kullanmıştır. Özellikle markaların reklam yatırımları açısından önemli bir etkinlik olan Super Bowl gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile geleneksel mecradaki reklamlardan çok daha maliyeti düşük ve etkili iletişim çözümleri sunmuştur. 2013 yılındaki Super Bowl'daki şampiyonluk maçında gerçekleşen elektrik kesintisiyle ilgili olarak attığı "Powe Out? No Problem. – Elektrikler mi kesildi? Sorun Yok" tweetini Oreo'nun bisküvisinin olduğu "You can still dunk in the dark – Karanlıkta da smaç yapabilirsiniz / süte batırabilirsiniz." yazılı görseliyle tweet atarak, hem oyunculara oyunlarını devam etmeleri için motivasyon hem de tüketicilerine Oreo yemeleri için gönderme yapmıştır. Gerçek zamanlı pazarlamaya örnek olan bu çalışma 13.734 kez retweet edilmiş (Terdiman, 2013) ve 20.000'den fazla da Facebook'ta beğeni (Watercutter, 2013) alarak başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Oreo markası her ne kadar Super Bowl etkinliği tarihini bilse de elektrik kesintisini ön göremezdi ancak yine de planlı başlayan bir çalışma fırsata dönüşmüş ve tüketicilerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ayrıca markalar günlük olayları da takip ederek tüketicileriyle etkileşime girecek gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir. Örneğin 2014 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Boat Show organizasyonunda 13 yaşında bir çocuğa ailesinin 100.000 euro değerinde tekne satın almasıyla ilgili olarak bir röportaj yapılmış. Bu röportajda çocuğun tekne sevgisini "Anlayamazsınız" olarak gözyaşları içinde ifade etmesi bir anda pek çok markanın dikkati çekmiş ve gündemi takip eden markalar bu küçük olayı gerçek zamanlı pazarlama unsuru olarak kullanmışlardır. Bu markalar arasında Burger King; "Bu lezzeti anlayamazsınız", Nutella; "Adımın Nutella kavanozunda yazmasının ne demek olduğunu anlayamazsınız" ve Volvo; "Motorun sesi, asfaltın tozunu anlayamazsınız" gibi içerikler üreterek tüketicilerin dikkatlerini çekmişlerdir. Bu bağlamda matriste de görüldüğü gibi tarihi belli olaylar veya tarihi bilinmeyen olaylarda markaların pazarlama çalışmaları planlı,

takip edilen, günlük ve fırsatsal eksenleriyle içerik üretirken aynı zamanda gündemi yakalamanın gücü ile tüketicilerin sadece gündem hakkında değil marka içerikleri hakkında da konuşmaları sağlanmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin başarısında derinlemesine araştırılmış tüketici profili, tüketicinin satın alma geçmişi ve içeriği oluşturacak olayın detaylarının bilinmesi önemlidir. Doğru zamanda, doğru tüketiciye iletilen doğru içerik, tüketici zihninde bağ kurmakta ve tüketici değeri yaratımında başarı sağlamaktadır (IBM& Enterprise Marketing Management, 2012:3). Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama için tüketicilerin dikkatini çekmek ve ilgili içerik üretmek konuları ön plandadır. Günümüzde tüketiciler sadece ürünü satın almak veya üründen bir faydada bulunmak değil aynı zamanda marka bazında bir deneyim yaşamak, paylaşımında bulunmak ve kontrolü elde tutmak istemektedirler. Bunun için markalarda onlara karmaşık bir vaad sunmaları değil, keyifli bir ortam yaratarak bağ kurmalarını beklemektedirler. Ayrıca yapılan araştırmalara göre tüketicilerinin %95'i pazarlama iletişimi sürecinde aktarılan mesajların kendileriyle ilişkili olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda da tüketiciler yeni pazarlama yaklaşımlarına özellikle de gerçek zamanlı olan pazarlama yaklaşımlarına daha da açıktırlar. Çünkü iletişim bombardımanı arasında dikkatlerinin çekilmesini ama gücü de elinde tutmayı istemektedirler (Sheth, Sisodia, 2015:21).

Son yıllarda önemini arttıran bir kavram olmasıyla üzerinde yapılan çalışmalar ve buna bağlı geliştirilen stratejiler de geçen gün artmaktadır. Sosyal medya uzmanı Vanessa Sain Dieguez (2015) tarafından gerçek zamanlı pazarlamanın saç ayakları değerlendirilmiş ve bu kapsamda tarafından uygulanması gereken çerçeve irdelenmiştir. Bu çalışma sonunda gerçek zamanlı pazarlamanın 3R'si ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama fırsatındaki üçgende aşağıda yer alan ayaklar yer almaktadır:

- Üretilen içeriğin işletmeye ilgili olması (Relevant to the Company)
- İçeriğin kullanıcıyla ilgili olması (Relevant to the User)
- İçeriğin zamanla ilgili olması (Relevant in Time)

Bu durumda; gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında markaların, bu üç ayağa dikkat etmeleri gerekmektedir. Bazı durumlarda markalar sadece gündem olmasından dolayı paylaştıkları içeriklerinde hedef kitleyi rahatsız etmektedir. Bu durum da markayı hedef kitlenin gözünde rakiplerini taklit eden veya tüketiciyi rahatsız eden bir marka olarak değerlendirmesine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda her zaman markayla, kullanıcıyla ve zamanla ilgili başarılı içerikler tüketicinin dikkatini çekmekte ve tüketiciyle etkileşim sağlayabilmektedir. Günümüzde gerek sanatçılar gerekse politikacılar özel hayatlarıyla sosyal medyanın içerik konusu olmaktadır. Örneğin İngiltere Prensi William ile Kate Middleton'un çocuklarının doğumunda markalar #RoyalBaby hashtagi ile pek çok içerik üretmiştir. Bu süreçte bazı markalar olumlu algı yaratırken bazı markalar ise başarısız olmuştur. Başarılı

markalar arasında Coca Cola, Oreo, Pampers yer alırken, başarısız markalar arasında da Delta Havayolları, Nintendo yer almaktadır (Pathak, AdAge: 2013). Delta Havayolları, “Hoş geldin Cambridge Prensi... Dünyayı sana göstermek için sabırsızlanıyoruz.” cümlesine yer vermiştir. Uçaklardan oluşan bir dönenceye bakan bir bebek görselini kötü bir grafik tasarımıyla sunmuş ve istediği tepkiyi takipçilerinden alamamıştır. Çünkü markasını ifade eden bir vaat veya dikkat çekici bir ifade kullanmamış, bunun sonucunda takipçilerin dikkatini çekememiştir. Ancak yine aynı dönemde Coca Cola “Kraliyet Kutlaması Zamanı. Kate ve Will ile Coca Cola’yı Paylaş” cümlesinin yer aldığı görseli kullanmıştır. Bu isimler Coca Cola’nın tüm tüketicilerine yönelik gerçekleştirdiği marka adı yerine isim yazılan şişelerinin görselleri ile desteklenmiştir. Böylece tüketiciler kendilerine yakın söylemiyle Coca Cola’nın gerçek zamanlı pazarlama çalışmasına dikkat etmişlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye avantaj sağlayan pek çok özelliği olduğu belirtilebilmektedir. Bunlar arasında tüketicinin dikkatini çekme, marka ile tüketici arasında bağ kurma sıralanabilmektedir. Medya çözümlene şirketi Taykey (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları olduğu da belirtilmiştir. Bu dezavantajlar arasında en dikkat çekici olan markanın içerik üretiminden sonra içeriğin yayılımı sonucunda kontrolünün dışına çıkması ve öngörülemeyen sorunlarla karşı karşıya kalma ihtimalinin olması yer almaktadır. Bu durumda markanın oluşturduğu imaja zarar verebilmektedir (Reid, 2014:7).

Ancak markalar gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarına stratejik temelde yaklaşarak, tüketici analizleri verilerini değerlendirdikten sonra takipçileriyle içerik paylaşırlarsa başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışması söz konusu olmaktadır.

Sonuç

Günümüzde her geçen gün önemini arttıran dijital teknolojiler pazar ortamını da farklılaştırmıştır. Dijital çağdan önce tek taraflı olan iletişim süreci, günümüzde hem tüketici hem marka yönüyle her iki tarafın etkileşimini sağlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler geçmiş dönemlerde olmadıkları kadar etkin ve güçlü olmuşlardır. Ayrıca markalar arasındaki rekabet artmıştır. Markalar, farklılaşma ve tüketici ile bağ kurmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Özellikle içerik üreterek paylaşım sağlayan markalar rakiplerinden tüketici zihninde de farklılaşmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlamanın en önemli unsurları dikkat ve ilişkidir. Tüketicinin dikkatini çeken içerikler paylaşımı ve etkileşimi sağlamaktadır. Bu bağlamda da marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır. Aynı zamanda gündemdeki konu ile marka arasında tüketici zihninde yaratılan ilişki markaya yönelik tüketici

düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda gerçek zamanlı pazarlama işletmelerin stratejik ekseninde değerlendirilmesi gereken bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Sadece gündem olduğu için üretilen içerikler tüketiciyi rahatsız etmekte ve var olan olumlu düşüncelerin olumsuz yöne dönmesine sebep olabilmektedir. Ancak işletmeler gerçek zamanlı pazarlama için tüketiciyi doğru analiz edip, iletişim hedeflerine uygun olarak içerik üretirlerse başarılı bir yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının markanın imajına ve hedef kitlesinin talep ve beklentilerine uygunluğu tartışılarak stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının aynı zamanda gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketici bakış açısıyla da değerlendirilmesi önemlidir. Çünkü markalar açısından önemli bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olurken tüketicilerin bu yaklaşımla ilgili görüşlerinin anlaşılması bu yaklaşımın geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. USA: Springer Science & Business Media.

Bennett, S. (2014). *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014 Ad Week*, <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230> (Erişim Tarihi: 25.05.2015).

Cundari, A. (2015). *Customer-centric marketing: build relationships, create advocates and influence your customers*. USA: John Wiley&Sons.

Consumer Barometer With Google Report 2014. (2015) <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL> (Erişim Tarihi: 17.05.2015).

Dieguez, V. S. (2015). *Are you overlooking the most valuable real-time marketing strategy?*. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> (Erişim Tarihi: 02.06.2015).

Garner, R. (2012). *Search and social: The definitive guide to real time content marketing*. USA: John Wiley&Sons.

Genosko, G. (2005). *Marshall McLuhan: Theoretical elaborations*. (2. Cilt). USA: Taylor&Francis.

Grosswiler, G. (2010). *Transforming McLuhan: Cultural, critical, and postmodern perspectives*. Peter Lang.

IBM & Enterprise Marketing Management. (2012). *The Right Time for Real-time Marketing, Deliver More Relevant Offers, Increase Response Rates, And Create Happier, More Profitable Customers*.

ftp://ftp.software.ibm.com/software/pdf/tr/The_Right_Time_for_Real-time_Marketing__ZZW03093USEN.PDF (Erişim Tarihi: 04.06.2015).

Internet World Stats. *World Internet Users and 2014 Population Stats*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 17.05.2015).

Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing*. USA: Palgrave MacMillan.

Macy, B. & Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*. USA: Mc Graw Hill.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Signet Books.

Terdiman, D. (2013). *How Oreo's brilliant blackout tweet won the Super Bowl*. <http://www.cnet.com/news/how-oreos-brilliant-blackout-tweet-won-the-super-bowl/> (Erişim Tarihi: 28.05.2015).

Pathak, S. (2013). *The best and worst #RoyalBaby tweets from marketers*, <http://adage.com/article/news/worst-royalbaby-tweets-marketers/243237/> (Erişim Tarihi: 04.06.2015).

Popec, E. (2010). *Understanding the world of user-generated content*. The Rosen Publishing Group.

Reid, C. (2014). Real-time marketing can keep businesses successful—But how?. *EContent Journal*, June.

Roebuck, K. (2012). *User generated content: High-impact emerging technology - What you need to know-definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Emereo Publishing.

Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2015). *Does Marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. USA: Routledge.

Timmerman, H. (2014). *Inspirational brand generated content*. <http://www.previewnetworks.com/blog/inspirational-brand-generated-content/> (Erişim Tarihi: 20.05.2015).

UberVu Company (---). *Real time marketing: Go beyond the buzz*. http://www.taylormadecanada.com/resources/files/197_Real_Time_Marketing_Design_ex4.pdf (Erişim Tarihi: 25.05.2015).

Watercutter, A. (2013). *How oreo won the marketing Super Bowl with a timely blackout ad on Twitter*. <http://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/> (Erişim Tarihi: 28.05.2015).

İletişim, İnovasyon ve Dijital Ekonomi

Öğr. Gör. Dr. Mediha TEZCAN

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

mtezcan@anadolu.edu.tr

Özet

İletişim; duyguların, düşüncelerin, kültür, bilgi, becerileri ve kültürel değerlerin aktarılması ve paylaşılması sürecidir. Bilgi her çağda, ulusların zenginliği olmuştur. En nitelikli bilgiye sahip olan ve bilgiyi etkin bir siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenme ile doğru bir şekilde kullanan ve yöneten devletler, diğerlerine göre daha yüksek bir iktisadi refah düzeyine ulaşmışlardır. Bilişim ve iletişim teknolojileri(BİT), bilginin değerini önemli ölçüde arttıran ve bilgiyi ekonomik ve sosyal faydaya dönüştüren teknolojilerdir. Günümüzde BİT’de verimlilik ve rekabet avantajı elde eden uluslar, küresel pazarlara hâkim olarak ülkelerinin ekonomik refah düzeylerini yükseltiyorlar. BİT, ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya(GSYH) yapacağı doğrudan katkının yanı sıra ekonomideki diğer sektörlerin gelişimi için de önemlidir. Bu ünite; iletişim, bilim, teknoloji ve inovasyon kavramları açıklanmıştır. BİT ekonomik önemi ve BİT’in; siber güvenlik, ulaşım, enerji, çevre, sağlık, eğitim, iş becerileri ve ev yaşamında kullanımının ekonomiye sağladığı faydalar analiz edilecektir.

Anahtar Kelime: İletişim, Bilişim ve İletişim Teknolojileri, İnovasyon, Dijital ekonomi

Giriş

İnsanoğlu var olduğundan beri, duygu ve düşüncelerini başka kişilere iletmek için çok çeşitli iletişim yolları bulmuştur. Ateş, duman, ışık, davul ve ıslığı görsel ve duysal iletişim aracı olarak kullanmışlardır. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri basit figürler günümüze kadar ulaşan ilk iletişim simgeleridir. İnsanoğlu efsaneler anlatarak da bilgi ve kültürlerini nesilden nesile aktarmıştır. Yazının icadı; bilginin kayıt altına alınmasını, matbaanın keşfi; bilginin basılı olarak yayılmasını, bilgisayar; bilginin işlenmesi sürecindeki verimlilik ve tasarrufu, internet ise; bilgiye istenilen zamanda ve istenilen yerden ulaşılma fırsatını yaratmıştır. Teknoloji alanında çığ etkisi yaratan inovasyonlar, BİT; bilgiyi kütüphane ortamından çıkarmış, ekonomik ve sosyal hayatın her alanında etkin ve yaygın kullanılmasına fırsat yaratarak, bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır.

Bilginin değerinin artması, bilginin işlenme ihtiyacı BİT'in yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bilginin ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürülmesi kolaylaştırarak bilginin değerini önemli ölçüde artırmıştır. BİT ekonomik yapıyı ve iş yapış biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. BİT sektörü, ekonomide stratejik ve katma değeri en yüksek sektörlerden birisidir. BİT'in ekonomideki diğer sektörlerle olan etkisi ise bilginin daha etkin kullanılması, verimliliğin artması, rekabet avantajı, iş süreçlerinin geliştirilmesi, yeni pazarlar, ürünler, iş ve uzmanlık alanlarıdır. Son otuz yılda bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan muazzam inovasyon süreci ekonomileri dijitalleştirmiştir. Dijital ekonomiler ise toplumları bilgi toplumuna dönüştürmektedir.

Bu bölümde ilk kısmında, iletişim, bilim, teknoloji ve inovasyon kavramları ve iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci açıklanacaktır. Bölümün ikinci kısmında, BİT'in ekonomik önemi ve BİT'in; siber güvenlik, ulaşım, enerji, çevre, sağlık, eğitim, becerileri ve ev yaşamında kullanımının ekonomiye sağladığı faydalar analiz edilecektir.

İletişim, Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Kavramları

İletişim Kavramı

İnsan her zaman, toplumsal bir varlık olarak çevresi ile iletişim kurma ihtiyacı ve mücadelesi içinde olmuştur. İletişim bir insan etkinliğidir (Fiske, 2011, 71). İletişim, insanın amaçlı, planlı ve isteğe bağlı bir edinimidir (Güngör, 2011, 130). İletişim duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılması ve paylaşılması sürecidir (Kılıç, 2012, 3). İletişim kavramı; en az iki kişi arasında duygu, düşünce

ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılması sürecidir(Vural, 2014, 4).

İnsanlar; keşfetmek, ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek ve eğlenmek amacı ile iletişim kurar. İletişim bir süreçtir. İletişim sürecini oluşturan öğeler; ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü şeklinde olarak sıralanabilir (Küçük, 2014, 6). İletişim fiziksel, sosyal-psikolojik, zamansal ve kültürel bir bağlam içerisinde meydana gelir. İletişim bağlamlarını oluşturan unsurlar birbirleri ile etkileşim içerisinde(Küçük, 2014, 14).

İngiltere’de 1800’lü yıllarda Sanayi Devrimi ile birlikte emek gücünün yerini makineler ve buhar teknolojisi almıştır. Sanayi Devrimi sonucunda bilimsel buluşlara dayalı teknolojik yeniliklerin tetiklenmesi sonucunda, ekonomik büyüme, kalkınma ve kültürel değişimler oluşmuştur.

“Sanayi Devriminin oluşturduğu dönemde bireyin toplum içindeki konumu da değişmiştir. İnsanlar fiziksel olarak ilişkide olmadığı ve duygusal bağı bulunmayan başka insanlarla bir kalabalık oluşturmaya başlamıştır. İnsanlar belli bir coğrafi mekâna yayılmış olarak, birbirleriyle fiziksel ilişkiye girmeden, duygu ve düşünce birliğine gerek duymadan bir bütün oluşturmuşlardır. Buna toplum bilimciler “kitle” demektedirler. Kitle toplumu, Sanayi Devriminin mekânda, zamanda ve insan ilişkilerinde yarattığı değişiklikler üzerine kurulmuştur(Kılıç, 2012, 19).”

“Kitle toplumu: sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkan kitleleştirilmiş insanların oluşturduğu toplumdur. Kitle toplumu, insan ilişkilerinde kitle iletişim araçlarının temel belirleyici olduğu modern toplumdur(Kılıç, 2012, 11).”

Çağlar boyunca insanlar; sözlü, görsel ve yazılı iletişim ile uygarlığın oluşumunu ve nesilden nesile geçişini sağlamışlardır. İletişim; toplumsal, kültürel değişim ve gelişim süreçleri ile bağlantılı bir süreçtir. İletişim süreci uygarlığı, uygarlık ise iletişimi yaygınlaştırmaktadır. Gelecekte de uygarlık ve iletişim birbirlerini etkilemeye ve geliştirmeye devam edeceklerdir.

Bilim Kavramı

Bilim; yasalara uygun ve/ya da deneysel yöntemlerle doğrulanmış belirli olgu, konu ya da olay kategorilerine ilişkin bilgileri bir araya getiren tutarlı bir bütündür(Larousse, 1986, 1640). Bilim; bilgi birikimi ve düşünme şeklidir.

Bilgi, her çağda, toplumların zenginliği olmuştur. En nitelikli bilgiye sahip olan ve bilgiyi etkin bir siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenme ile doğru bir şekilde kullanan ve yöneten devletler, diğerlerine göre daha yüksek bir iktisadi refah düzeyine ulaşmışlardır.

Bilim; insan uygarlığı, doğayı korumanın, adil gelir dağılımının, iktisadi refahın,

toplumsal demokrasiyi ve barışı sağlamak için en büyük ve en güvenilir yol göstericidir.

Teknoloji Kavramı

Teknoloji; yeni mal, hizmet üretimi veya imalat süreçlerinin, yönetim metotlarının bulunmasına, geliştirilmesine ya da pratik sorunların çözümüne yönelik uygulamalı teknik bilgiler bütünüdür(Seyidoğlu, 1992, 845).

Makine ve buhar gücünün üretim aracı olarak ekonomide yer alması ulusal ekonomileri geliştirerek toplumsal yapıları değiştirmiştir. Bilgi çağında BİT'in üretim araçları olarak ekonomide yer almaları ve hayatın her safhasına girmeleri, toplumları bilgi toplumuna dönüştürmektedir.

İnovasyon Kavramı

İnovasyon, sözlük anlamında yeni bir hizmet ya da ürünün üretilmesi anlamında kullanılmaktadır. Yenilik hem yeni bir şey, hem de önemli bir iktisadi değere dönüştürülmesi özelliğini, birlikte taşıyacak anlam/ifadeyi içerisinde kullanılmasını gerektirmektedir. Türkçe literatürde “inovasyon” yanısıra “yenilik” kelimesi de kullanılmaktadır.

Bir icadın, buluşun, üretimde kullanımına, başarı ile uygulanmasına inovasyon/ yenilik denir(Türkcan, 2011, 7). İnsan(bireysel ve toplumsal) refahının artmasına, önemli düzeyde katkı sağlayacak şekilde dönüştürülmüş her türlü yeni gelişim, insanlar ve iktisat bilimi açısından inovasyon özelliği arz eder (Turanlı ve Saridoğan, 2010, 14).

İletişim Araçları

İletişim; yazılı, basılı, sözlü, görsel ve biçimsel unsurlarla; yüz yüze ya da kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kitle iletişim sürecinde kullanılan araçlara, kitle iletişim araçları ya da İngilizce adıyla medya denir. Kitle iletişim araçları; insanların kitle şeklinde alıcı durumunda olduğu iletişim sürecinde kanal olarak kullanılan araçlardır(Kılıç, 2012, 13). Kitle iletişim araçları/medya zaman ve mekân içerisinde kitlesel miktarda iletileri birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen iletişim araçlarını ve ortamlarını ifade eder(İspir, 2013, 17). Kitle iletişim araçları modern toplumun vazgeçilmez olgularıdır. İletişim teknolojilerinin temel görevi bilgi aktarmaktır.

Kitle iletişim araçları; gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, sinema, fotoğraf, internet vb. gibi yaygın mesaj iletme ortamlarını kapsar. İletişim sürecinde, iletişim araçları iletişimin kitlesel boyutlara ulaştırılmasına olanak verir (Gürcan, 2014, iv).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi, bireylerarası tek yönlü iletişim etkinliğini çok yönlü, eş zamanlı ve etkileşimli grup iletişimine dönüştürmüştür. Yeni iletişim teknolojileri, içinde yaşadığımız toplumda; bilgi paylaşımını, erişimini, yayılımını, arşivlenmesini, üretilmesini, iletimini kolaylaştırmış ve hızlandırarak bilgi çağının itici gücü olmuştur (İspir, 2013, 3).

İletişim araçlarının tarihsel gelişim sürecindeki başlangıç yılı olarak kısaca şöyle sıralayabiliriz (Brown, 2008, 11; Kılıç, 2012, 16): Konuşma, tarihi bilinmiyor; Çizme ve boyama (resim) MÖ 30 000; Yazı MÖ 3 000; Kazıma (ağaç baskı) 400; Matbaa 1456; kitap 1640; Gazete 1690; Fotoğraf 1827; Telgraf 1837; Telefon 1876; Ses kaydı 1877; Ses plakları 1894; Film 1895; Radyo 1920; Televizyon 1936; Kablolü televizyon 1949; Bilgisayar 1940; Cep telefonu 1984; İnternet 1990; Video 1997; DVD 1996; Uydu yayınları 2001; Kablosuz ağ erişimi 2004.

BİT 2000'li yıllara kadar bilgi sunma, çoklu ortam nesnelerini paylaşma, işlem yapma, hizmet sunma ve alma gibi çok sayıda uygulamaya konu olmuştur. İnternetin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması Web 2.0 (Web 3.0 ve diğerleri) ve kullanıcılar arasında anlık/eş zamanlı iletişime imkân veren sosyal ağ uygulamalarının kullanılmaya başlaması sonucunda bireysel kullanıcılar arasında, BİT'deki ürün ve uygulamalar daha önceki uygulamalarına göre çok daha yoğun ilgi görmüştür (Yerlikaya, 2015, 27).

Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Dijital Ekonomiye Katkıları

Son otuz yılda teknoloji alanında gerçekleşen inovasyonlar ekonomide çığ etkisi yaratmıştır. BİT bilginin ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürülmesini kolaylaştırarak bilginin değerini önemli ölçüde artırmıştır. BİT bireylere; teorik ve uygulamalı eğitim tercihleri, iş yapış biçimlerini yenileme, insan sermayesi birikimi, sosyal sermayenin gelişimi, ekonomik refah, hayat kalitesi, tüketici tercihlerini ve daha pek çok açıdan eşit fırsatlar sunuyor. BİT şirketlere; ürün, hizmet ve süreçlerini geliştirerek verimlilik ve rekabet edebilirliklerini artırma olanağı sağlıyor. BİT ekonomiye; büyüme ve istihdam artışı gibi katkılar sağlıyor. BİT kamu otoritelerine ise, hizmetlerini daha etkin, şeffaf, verimli ve daha ekonomik sunma imkânı sağlamaktadır (Gürcan, 2015, 7). BİT, internet ve e-hizmetler; katılımcılık, şeffaflık ve çok sesliliğin artmasına fırsat tanımakta, etkileşimi ve örgütlenmeyi kolaylaştırarak, demokratik değerlerin ve çoğulculuğun gelişimine katkı sağlamaktadır (Gürcan, 2015, 13). BİT'ki en son yenilikler, ekonomileri dijitalleştiriyor, bu dönüşüm bilgi toplumunu yaratıyor.

Elektronik alanında yaşanan muazzam inovasyonlar, BİT sektörünü, bilgi kapsamı ve katma değeri yüksek bir sektör haline getirmiştir. BİT sosyo-ekonomik hayatın tüm alanlarını etkileyen bir yatay sektör haline gelmiştir. BİT sektörü, ekonomideki

diğer sektörlerde yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına, yeni ve daha etkin iş yöntemlerinin geliştirilmesine ve üretkenliğin artmasına olanak sağlamaktadır. BİT sektöründe ortaya çıkan katma değer paylaşımında ölçek ekonomisi ve teknolojiye dayalı rekabet faktörleri belirleyicidir. BİT ekonomilerde, en fazla araştırma ve geliştirme(Ar-Ge) yatırımı yapılan ve girişim sermayesi çeken sektör konumundadır. Geleneksel endüstrilerin BİT ile dönüşümü ve hayatın sayısal ortama kayması BİT'e olan talebin artması ve değişen ihtiyaçlara bağlı olarak sektör içerisinde birçok inovasyonlar gerçekleşmiştir(TCKB, 2014, 21).

BİT'de gerçekleşen son inovasyonlar şunlardır(Şaf, 2015, 31):

- Çok çekirdekli ve hibrid işlemciler,
- Sanallaştırma ve örgü bilgisayar kullanımı(fabric computing),
- Sosyal ağlar ve sosyal yazılım,
- Bulut bilgisayar kullanımı ve bulut/web platformları(Cloud computing),
- Web üzerinde bir veya birden fazla farklı veri kaynağını kullanarak bütünleşik uygulamalar oluşturma(Web mash-ups),
- Kullanıcı arayüzü,
- Her yerde hazır ve nazır bilgisayar kullanımı(Ubiquitous computing),
- Bağlamsal bilgisayar kullanımı(Contextual computing),
- Genişletilmiş gerçeklik(Augmented reality),
- Semantik.

İnternet iş, eğlence ve iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. BİT ekonomilerin mevcut yatırım, üretim, tüketim, tasarruf ve bölüşüm süreçlerini dönüştürmekte; iş modelleri ve işgücü piyasalarında değişim yaratmaktadır. BİT yeni inovasyonlar, oyun, mobil uygulamalar, güvenlik, yeni iş ve uzmanlık alanlarını öne çıkarmaktadır. BİT ekonomideki farklı sektörlerle; çevre dostu yeşil bilişim; akıllı binalar, akıllı enerji, akıllı elektrik, akıllı ulaşım ve akıllı ev araçları gibi inovasyonlar yaratarak nüfuz etmektedir. Ekonomi faaliyetleri dijitalleşmektedir. E-ticaret, eğlence ve iletişiminin dijitalleşmesiyle BİT bağımlılığı artmaktadır. Günlük yaşamda birçok aktiviteyi dijital araçlarla gerçekleştirmekteyiz. Dijital dönüşüm toplum yaşamını bilgi toplumuna dönüştürmüştür.

BİT ülkenin GSYH 'ya yapacağı doğrudan katkının yanı sıra ekonomideki diğer sektörlerin gelişimi için de önemlidir. Çalışmanın bu kısmında; siber güvenlik, ulaşım, enerji, çevre, sağlık, eğitim, BİT kullanım becerileri ve ev yaşamında kullanılan BİT'nin bu sektöre sağladığı faydalar incelenmektedir.

Siber Güvenlik

BİT’ki hızlı gelişim bilgi güvenliği ve gizlilik kaygılarını da beraberinde getirmiştir. Kötü niyetli yazılımlar; kurum, kuruluş ve kullanıcıların bilgi altyapılarına yönelik saldırı riskleri büyük oranda artıyor. Devletler, internette gelen saldırılara karşı siber güvenliği sağlamak için gittikçe artan paralar ödüyorlar(OECD, 2014, 64). Bilgi şebekeleri aracılığı ile gerçekleşen; e-iş, e-ticaret, e-tüketiciler, e-devlet gibi birçok faaliyete yönelik saldırılara karşı siber güvenlik politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Uluslar ve uluslararası kurum ve kuruluşlar siber güvenlik alanında işbirliği yapmaktadırlar. Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu siber güvenliği şöyle tanımlamaktadır(BTK, 2015, 1):

“Siber güvenlik, siber ortamda kurum, kuruluş ve kullanıcıların varlıklarını korumak amacıyla kullanılan araçlar, politikalar, güvenlik kavramları, güvenlik teminatları, kılavuzlar, risk yönetimi yaklaşımları, faaliyetler, eğitimler, en iyi uygulamalar ve teknolojiler bütünüdür. Kurum, kuruluş ve kullanıcıların varlıkları, bilgi işlem donanımlarını, personeli, altyapıları, uygulamaları, hizmetleri, telekomünikasyon sistemlerini ve siber ortamda iletilen ve/veya saklanan bilgilerin tümünü kapsamaktadır. Siber güvenliğin temel amacı; erişilebilirlik, bütünlük ve gizliliktir”.

Yeni güvenlik ve gizlilik artırıcı ürünler, gelişen iş modelleri, siber güvenlik ve veri güvenliği için yeni inovasyonlar gereklidir. Birçok güvenlik ve gizlilik artırıcı teknolojiler Ar-Ge faaliyetlerine büyük oranda bağımlıdır. Ar-Ge faaliyetleri özellikle siber güvenlik alanında artan inovasyon için önemli bir faktördür. Bilişim teknolojilerine ait güvenlik endüstrisi bir Ar-Ge faaliyetidir. Risk sermayesi, siber güvenlikte inovasyonun finansmanı için önemli bir araçtır(OECD, 2012, 226).

Bireyler, kurumlar, ulusların siber güvenliğe olan ihtiyaçları artmaktadır. Bu ihtiyaç bilgi güvenliği ve gizlilik alanında uzman olan profesyonellere olan talebi artırmaktadır. İşletmeler; güvenlik ve gizlilik bilgilerini koruyacak, sürdürecektir ve inovasyon gerçekleştirecek düzeyde yüksek vasıflı işgücüne ihtiyaç duymaktadırlar(OECD, 2012, 233).

Siber saldırılar, ekonomik kayıp ve güven eksikliği gibi problemlere neden olabilmenin yanı sıra bilgi toplumuna dönüşüm sürecini de yavaşlatmaktadır(TCKB, 2014, 29). Çeşitli kazançlar sağlamak amacı ile yazılmış kötü niyetli yazılımlara karşı yüksek siber güvenilirlikte yazılımlara ve uzmanlarına olan talep gün geçtikçe artmaktadır.

Ulaştırma ve Ulaştırma Altyapısı

Ulaştırma altyapısı: Bilgi ve bilgiye ulaşım giderek daha önemli hale gelmektedir. Yeni nesil internet erişim/hizmet ağları/şebekeleri(Genişbant ve fiber teknolojisi

gibi), dijital ekonominin en önemli yeni nesil altyapılarıdır; ekonomik ve sosyal hayatın pek çok alanında dönüşümlere sebep olmaktadır.

Yeni nesil internet erişim ağları işletmelerin; verimlilik ve rekabet gücünün artışı, işlem maliyetlerinin azaltılması, organizasyon yapılarının iyileşmesi ve sosyal fayda elde etmelerine imkân sağlayarak ekonomideki refahın ve yaşam kalitesinin artışına olanak verirler(Karaçuha, Güngör, Evren, Güçlü ve Kibar, 2010, 10). Yeni nesil internet erişim ağları yenilikçiliğin ve ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi nedeniyle söz konusu teknolojiyi kullanan tüketicilerin aynı zamanda üretici olmasına olanak sağlaması ve bilginin kamu mali niteliği gereğince ağ etkisiyle yalnızca son kullanıcı değil, aynı zamanda tüm toplumun yeni ağ teknolojileri tüketiminden fayda sağlamasına olanak yaratır(Karaçuha ve diğerleri, 2010, 56).

Ulaştırma: Bir ülkenin ulaştırma altyapı kapasitesi, o ülkenin kalkınma seviyesini gösterir. Yeni nesil internet erişim ağ altyapısına sahip olan ulaştırma sektörü rekabet gücünü artırır. Karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu, boru hattı ve kombine taşımacılıkta yük ve yolcu taşımacılığı hizmetlerinin her aşamasında yeni nesil internet erişim ağları; hizmet veren ve hizmet alanlara düşük maliyet, zaman tasarrufu, rekabet üstünlüğü, günlük yaşamın sürdürülebilirliği ve güven vermektedir.

Akıllı ulaştırma sistemleri işletmelere; işletim maliyetlerinin azaltılması, zaman tasarrufu, verimlilik, rekabet üstünlüğü, organizasyonların iyileştirilmesi ve güven ortamı yaratıyor. Aynı durum ulaştırma hizmeti alan müşterilere; düşük fiyat, zaman tasarrufu ve güven ortamı yaratıyor. Akıllı ulaştırma sistemleri üretici ve tüketici memnuniyeti ile ülkedeki ekonomik büyüme ve refah artışına hız kazandırmaktadır.

Enerji

Nüfus artışı ve mal ve hizmet üretimindeki artışlar enerjiye olan gereksinimi artırmıştır. Yeryüzündeki enerji kaynaklarının kısıtlı olması, enerjinin hem üretim sürecinde, hem de tüketim sürecinde, çevreye duyarlı olunmasını gerektirmektedir.

Enerji verimliliğini arttırmaya yönelik araştırmalarda, BİT enerji verimliliğini arttırmaya katkı sağlayan araçlar olarak öne çıkmaktadır. BİT vasıtasıyla enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik araştırmalarda, en önemli sektörler; sanayi, ulaştırma, binalar ve elektrik şebekeleridir. Bu sektörler aynı zamanda enerjinin en çok tüketildiği alanlardır. BİT'in enerji sektörlerinde yoğun olarak kullanılması ile akıllı üretim sistemleri, akıllı ulaşım sistemleri, akıllı bina sistemleri ve akıllı elektrik sistemleri gibi yeşil bilişim uygulamaları ortaya çıkmaktadır. Yeşil bilişim uygulamaları, diğer bir deyişle çevre dostu bilişim uygulamaları, çevresel riskleri ve doğal kaynakların devamlılığına öncelik veren yeşil büyüme ve kalkınma modelleridir(Karagöl, 2013, 2).

Enerji üretiminde görev alacak personel BİT araçlarını etkin ve verimli kullanma becerilerine sahip olmalıdırlar. Enerjiyi kullanacak olan 7'den 70'e herkesin

tasarruf bilincine ulaşması planlı eğitim politikalarının sürdürülmesi ile mümkün olur.

Çevrenin Korunması ve İklim Değişikliği ile Mücadele

Çevre kirliliğini önlemek, çevre standartlarını yükseltmek, iklim değişikliği ile mücadele etmek ve tabiat varlıklarını koruyarak geliştirmek sürdürülebilir kalkınmanın önemli faktörleridir. İklim değişikliği, dünyamızda çok ciddi çevresel ve sosyo-ekonomik sonuçlara yol açabilir. İklim değişikliğinin sebep olacağı etkiler gelecek nesillerin yaşamını da tehdit edebilir. İklim değişikliği, insanlığın karşılaştığı en büyük ve karmaşık sorunlarından birisidir. İklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliği ile mücadele, uzun dönemli ve uluslararası işbirliği ve güçlü bir dayanışma ile mümkün olabilecektir(TCÇŞB, 2012, 6).

BİT kullanımı; iklim değişikliği, küresel ısınma, toksik ve plastik atıklar gibi çevresel sorunlara sebep olmaktadır. Yeşil Bilişim kavramı BİT kullanımının neden olduğu iklim değişikliği ve çevre kirliliğinin azaltılması ve çevre dostu BİT ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve kullanılması hedeflenmektedir. BİT'in neden olduğu iklim değişikliğinin azaltılması için enerjiyi daha verimli kullanan BİT cihazları tasarlanması ve üretilmesi gerekmektedir. İklim değişikliğini azaltmak için akıllı binalar, akıllı ulaşım, akıllı enerji üretimi ve dağıtım sistemleri kurulmalıdır(Güngör, Saygılı, Bolat, Çaycı ve Tekin, 2010, 98).

Sağlık Hizmetleri

Emeğin üretime katılma etkinliği belirleyen önemli etkenlerden biri sağlık(sızlık)tır. Üstelik emeğin verimliliği kendi sağlığı kadar toplumsal sağlamlık ile de yakından ilişkili olduğu için sağlığın dışsallık etkisi de vardır. Sağlığın (ya da sağlıksızlığın) ekonomik büyüme üzerinde önemli etkileri vardır. Sağlık hizmetlerinin sosyal planlama (kamu) eliyle sağlanması, dışsallık varsayımı altında, bir ekonominin daha başarılı bir makroekonomik performans göstermesini sağlamaktadır(Yetkiner, 2006, 83).

Ulusal Sağlık Bilgi Sistemleri sağlık sektörünün verimli ve tasarruflu çalışmasına katkıda bulunur. Sağlık bilgi sisteminin altyapısı bütün ülkeyi kapsamalı ve vatandaşların sağlık bilgilerine bireysel olarak ulaşabilmelidirler. E-Sağlık Bilgi Sistemlerinin temel amaçları şu şekilde özetlenebilir(TCSB, 2014, 21):

- Sağlık veri standardizasyonunun sağlanması,
- Veri analizi desteği ve karar destek sistemleri oluşturulması,
- E-Sağlık paydaşları arasında veri akışının hızlandırılması,
- Elektronik kişisel sağlık kayıtlarının oluşturulması,

- Kaynak tasarrufunun sağlanması ve verimliliğin artırılması,
- Bilimsel çalışmalara destek verilmesi,
- E-sağlık kavramının ulusal anlamda benimsenmesinin hızlandırılmasıdır.

E-Ulusal Sağlık Bilgi Sistemleri sağlık verilerinin etkin bir şekilde kullanılması ve mahremiyet ilkeleri çerçevesinde paylaşılmasını sağlamak devletlerin temel amaçlarından birisidir.

Eğitim ve BİT Becerileri

Eğitim kavramı, içinde iki önemli amacı barındırır. Biyolojik olarak insana özgü yetilerle dünyaya gelen insan yavrusunu büyütüp yetiştirerek topluma kazandırmak, bunun yanı sıra toplumda maddi ve manevi birikimi aktarırken, onu içinde doğup yetiştiği bir yurdun, giderek devletin değer ve idealleri ile donatmak, yani yurttaş yapmaktır(Tanilli, 2012, 241).

Eğitim, refahın ve yaşam kalitesinin artırılmasında, kritik bir rol üstlenmektedir(Saygılı ve Cihan, 2006, 15). Eğitim, ekonomik boyutta büyüme, rekabet gücü, verimlilik, tasarruf, insan sermayesi birikiminin artışı, sosyal boyutta ise yoksullukla mücadele, cinsiyet ayrımcılığı, gelir dağılımının iyileşmesi, katılımcılık, sosyal uyum ve çevrenin korunması gibi politika alanlarının merkezinde yer almaktadır.

Ekonomiler, giderek yüksek düzey becerilere sahip çalışanlara ve bilgi teknolojilerine bağımlı hale geliyor. Özellikle BİT becerileri önemli. Öğrencilerin erken yaşta BİT becerilerini edinimlerine yardımcı olunmalıdır (OECD, 2002, 76). Öğrencilerin BİT kullanma becerileri edinmeleri kadar, öğretmen ve öğretim elemanlarının BİT kaynaklarına erişimine fırsat yaratılması da önemlidir(OECD, 2009, 24). Eğitim teknolojilerindeki muazzam inovasyonlar örgün ve uzaktan eğitime yeni eğitim ortamları sunmuştur. Teknolojik yenilikler insanlara yaşam boyu öğrenme fırsatı sağlayarak bireylerin istihdam edilebilirliklerini artırma olanağı veriyor(Tezcan, 2014, 37).

Yenilik ile birlikte eğitim ve araştırma; uzun dönemli büyümenin yöneticisi ve bilgi ekonomilerinin kalbidir. Yükseköğretime yatırım, Ar-Ge faaliyetleri ve yeni BİT, bu üç unsur birlikteliği; toplumların karşılaştıkları birçok zorluklarının çözümü için gereklidir(OECD, 2013, 86). Yüksek vasıflı işçilere hızlı büyüyen talep, yetenek için küresel rekabete yol açmıştır. Üst düzey beceriler, hem yeni bilgi, teknoloji ve inovasyonun yaratılmasında hem de ekonomik büyüme ve sosyal gelişim için çok önemlidir(OECD, 2013, 90).

BİT ile ekonomilerin ihtiyaç duyduğu insan kaynağı ve istihdam arasında doğrudan ve dolaylı ilişkiler bulunmaktadır. BİT bazı iş kollarının ortadan kalkmasına neden olurken, yeni iş alanlarının açılmasına da neden olmaktadır. BİT yoğun olarak kullanan sektörlerin ve iş kollarının doğması, yeni pazarlara erişim imkânı ve yeni

istihdam olanakları yaratmaktadır(TCKB, 2014, 29).

Ev Yaşamı

Ev koşulları; yaşanılan evin kalitesi, evin temel ihtiyaçları karşılaması, aile fertlerinin kişisel odasının olması, evde var olan araçlar, özel hayat ve kişisel güvenliği içerir. Bireyin yaşadığı evin koşulları, “Bireysel İnsani Gelişim” ve “Bireysel Refah” hesaplamalarında değerlendirmeye alınan faktörlerden birisidir.

Günümüzdeki evlerde olan beyaz eşyaların çoğu yüksek enerji verimliliği ve tasarrufu bir arada sunan doğa dostu akıllı ev araçlarıdır. Ev mobilyası, evin boyası gibi ihtiyaç talepleri firmalar tarafından evin boyutları, ev sahibinin maddi olanağı, zevk ve tercihlerine göre önce sanal ortamda tasarlanıyor, hazırlanan tasarım ev sahibine gösteriliyor, ev sahibinin onayladığı tasarımı sonra firma tarafından üretiliyor.

Evlerde olan kitle iletişim araçları ise; kablolu televizyon, bilgisayar, laptop tablet, telefon, mobil telefon, internet, DVD player, video oyunları, ergonomik yeni medya gibi araçlardır.

Evdeki BİT'nin aile yaşamına katkıları şöyle sıralanabilir(Lister, Dovey, Giddings, Grant, ve Kelly, 2010, 243):

- Bireysel ve aile kimliğinin kurumlaşması,
- Aile bireylerinin kamu ve özel dünya arasındaki ilişkileri,
- Aile bireylerini evcilleştirme birleştirici ve uygarlaşması,
- Aile bireylerine bilgisayar aracılığı ile yaşam boyu eğitim fırsatı,
- Aile bireyleri sosyal medya aracılığı içinde yaşadığı toplum ve dünya ile kültürel etkileşimlerde bulunuyor.

Dijital ekonomi ev yaşamını büyük ölçüde dijitalleşmiştir.

Sonuç

İletişim; duyguların, düşüncelerin, kültür, bilgi, becerileri ve kültürel değerlerin aktarılması ve paylaşılması sürecidir. İnsanoğlu, her zaman farklı biçimlerde bilgiyi iletmenin yollarını aramıştır. Günümüzde BİT ve yeni nesil internet erişim ağları aracılığı ile herkese, istediği zamanda ve istediği yerden bilgiye ulaşma fırsatı yaratmıştır. Bilgi, BİT ve yeni nesil internet erişim ağları aracılığı ile bilgiyi talep eden kitlelere hazır halde ve kolay erişebilir durumdadır.

Bilgi ve bilgiye erişim gün geçtikçe daha önemli hale geliyor. BİT; bilginin dağıtılmasındaki riskleri azaltarak, işlem maliyetlerini azaltarak, zamandan tasarrufu ederek, verimliliği artırarak, rekabet gücünü artırarak, işletmelerin organizasyonlarını iyileştirerek, sosyal fayda ve etkinliği yaygınlaştırıyorlar. BİT bilgiye daha kolay bir şekilde ulaşılmasına imkân tanımaktadır. BİT ekonomik ve sosyal modernleşmenin en önemli itici güçleri olarak kabul edilmektedir.

BİT ülkenin GSYH 'ya yapacağı doğrudan katkının yanı sıra ekonomideki diğer sektörlerin gelişimi için de önemlidir. BİT ekonomideki farklı sektörlerle; çevre dostu yeşil bilişim; akıllı binalar, akıllı enerji, akıllı elektrik, akıllı ulaşım ve akıllı ev araçları gibi inovasyonlar yaratarak nüfuz etmektedir. Yeni nesil BİT sadece çeşitli sektörlerdeki üretkenliği, iş süreçlerini, kaliteyi, verimliliği, etkinliği ve rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, doğa dostu inovasyonlar yaratılmasına katkı sağlayarak, aynı zamanda toplumun refahını ve yaşam kalitesinin artırıyor. BİT ekonomi faaliyetleri dijitalleşmektedir. Dijitalleşen ekonomi, bilgi toplumunun oluşumunu sağlıyor. BİT dünya genelinde birçok toplumsal olayda önemli işlevler üstlenmişlerdir.

Kaynakça

Brown, D. (2008). Historical perspectives on communication technology. *Communication Technology Update and Fundamentals*. (Ed: A. E. Grant & J. H. Meadows). (11. Basım). Burlington, MA, ABD: Focal Press. 10-40.

BTK. (2015). Siber Güvenlik. Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. http://tk.gov.tr/bilgi_teknolojileri/siber_guvenlik/index.php (Erişim Tarihi: 21. 05. 2015).

Fiske, J. (2011). İletişim çalışmalarına giriş. (Çev: S. İrvan). (3. Bas.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Güngör, M.; Saygı, N.; Bolat, A.; Çaycı, A. D. ve Tekin, A. (2010). *Yeşil bilişim*. Ankara: BİT Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Güngör, N. (2011). İletişime giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gürcan, F. (2015). *Türkiye'de ve dünyada sayısal bölünme*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No: 2920.

Gürcan, H. İ. (Edi). (2014). *Medya ve iletişim*. (4. Bas.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2548, AÖF Yayın No: 1518.

İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. *Dijital iletişim ve yeni medya*. (Ed: C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 56, AÖF Yayın

No: 1911. 3-25.

Karaçuha, E.; Güngör, M.; Evren, G.; Güçlü, T. ve Kibar, Y. Ş. (2010). *Sayısal kentlere dönüşüm: Genişbant ve Fiber: İktisadi düzenleyiciler, deneyim ve öneriler*. Ankara: BTK Yayını.

Karagöl, B. (2013). *Bilgi ve iletişim teknolojilerinin enerji verimliliğine katkısı*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No: 2850.

Kılıç, L. (2012). Bireyden kitleye. *Toplum ve iletişim*. (Ed: N. Bayram). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2712, AÖF Yayın No: 1675. 1-24.

Küçük, M. (2014). İletişim kavramı ve iletişim süreci. İletişim Bilgisi. (Ed: E. N. Orhon ve U. Eriş). (4. Bas.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2483, AÖF Yayın No: 1454. 2-17.

Larousse. (1986). *Büyük Larousse sözlük ve ansiklopedisi*. İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş.

Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. & Kelly, K. (2010). *New media: A critical introduction*. (2. Bas.). Landon: Routledge.

OECD. (2002). *Measuring the information economy*. Paris: OECD Yayını.

OECD. (2009). *ICTs for development: Improving policy coherence*. Paris: OECD Yayını.

OECD. (2012). *OECD internet economy outlook 2012*. Paris: OECD Yayını.

OECD. (2013). *OECD Science, technology and industry scoreboard 2013: Innovation for growth*. Paris: OECD Yayını.

OECD. (2014). *Measuring the digital economy: A new perspective*. Paris: OECD Yayını.

Saygılı, Ş. ve Cihan, C. (2006). *Eğitim ve sürdürülebilir büyüme: Türkiye deneyimi, riskler ve fırsatlar*. İstanbul: TÜSİAD Yayın No: TÜSİAD-T/2006-06-420.

Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik terimler*. Ansiklopedik sözlük. Ankara: Güzem Yayınları No: 4.

Şaf, M. Y. (2015). *Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün makroekonomik etkileri: Uluslararası karşılaştırma ve Türkiye değerlendirmesi*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No: 2918.

Tanilli, S. (2012). *Nasıl bir eğitim istiyoruz?* (7. Bas.). İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.

TCCŞB. (2012). *Türkiye iklim değişikliği stratejisi 2010-2020*. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yayını.

TCKB. (2014). *2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

TCSB. (2014). *Faaliyet Raporu 2013*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını.

Tezcan, M. (2014). Progress in education technologies: Innovations and development: Between put years ranges here say 1980-2013. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development (IJICTHD)*, 6 (4), 32-46.

Turanlı, R. ve Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim-teknoloji-inovasyon temelli ekonomi ve toplum*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2010-13.

Türkcan, E. (2011). *Teknoloji tarihi*. (Ed: H. Çalışkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2404, AÖF Yayın No: 1395.

Vural, İ. K. (2014). İletişim süreci. *Medya ve iletişim*. (Ed: H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2548, AÖF Yayın No: 1518. 2-13.

Yerlikaya, H. (2015). *Kamu politikalarının oluşturulmasında katılımçılık ve bilgi ve iletişim teknolojileri*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Daire Başkanlığı.

Yetkiner, İ. H. (2006). Sağlık ile büyümek. *Ege Akademik Bakış*, 6 (2), 83-91.

Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu

Doç. Dr. Barış BULUNMAZ

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

barisbulunmaz@yahoo.com

Özet

Altyapısı internete ve internet teknolojilerine dayanan bir üst kavram olarak tanımlanabilecek olan yeni medya, geleneksel medya anlayışından çok daha farklı özellikleri içinde barındıran ve içeriğin kalitesi kadar; hızının, görselliğinin ve sunumunun da ön planda olduğu bir medya yayıncılığını getirmiştir. Okuma alışkanlığı değişen, çabuk sıkılan, görselliğe önem veren, hızın belirleyici olduğu bir rekabet ortamı içerisinde özne konumunda bulunan genç nüfuslar ve yeni medya kullanıcıları için, üretilen içerik ve o içeriğin sunum şekli, yeni medyanın yayıncılık anlayışı bakımından en temel sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojileri ile değişen medya anlayışının yayıncılığının ön planda olduğu bir medya sektörü değişimi göz önüne alınarak, yeni medyaya yönelik olarak içerik üretiminin ve sunumunun ne şekilde yapılması gerektiği konusuna çözümler bulmak amaçlanmıştır.

Bu çerçevede, çalışmada öncelikli olarak geleneksel medya, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri çerçevesinde teorik bir bakış açısı gerçekleştirilecektir. Daha sonra ise yeni medyanın hedef kitlesi ve bu hedef kitlenin beklentileri dikkate alınarak, yeni medyanın ürettiği içeriğin ve bu içeriğin sunum biçiminin nasıl olması gerektiği ve ne gibi özellikler taşıması gerektiği gibi konular üzerinde durulacaktır. Daha sonra ise, yeni medyada içerik üretimi ve sunumu konusunda uluslararası anlamda başarılı örnekler verilerek, genel bir değerlendirme ve analiz yapılacaktır. Son olarak da, yakın gelecekte karşımıza çıkabilecek durumlara ilişkin olarak, mevcut durumun gereklilikleri ve farklılıkları ön planda bulundurulacak, ne şekilde başarılı ve rekabetçi adımlar atılması gerektiği yönünde, öngörülerde bulunulacaktır.

Giriş

21. Yüzyıl getirdiği birçok yeniliğin ve değişimin de ötesinde, insanların zihinlerinde ve toplumsal yaşamda ortaya çıkardığı dönüşümler nedeniyle son derece önemli farklılıkların oluşmasına imkan tanımıştır. Bu dönüşümler ve farklılıkların en önde gelen tetikleyicisi ise teknoloji olmuştur. Her devirde ve dönemde toplumsal değişimlerin ve dönüşümlerin başat aktörü olan teknoloji, içinde bulunduğumuz yüzyılda ise yeniliklere ilişkin devinim hızını geçmişe oranla çok daha yüksek seviyelere çıkarmıştır. Geçmiş yıllarda bir yeniliğin ya da buluşun ilave bir katma değer yaratması seneleri bulurken, günümüzde çok daha kısa sürelerle ifade edilebilen zaman dilimleri içerisinde gerçekleşir hale gelmiştir. Bu nedenle teknoloji, yaşadığımız çağın çok boyutlu ifade edilebilen ve yine aynı şekilde çok boyutlu etkileri olan temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmelidir.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçişte en önemli etken olan teknoloji, özellikle günümüzde internetin yarattığı imkanlarla birlikte, uçsuz bucaksız ve sınırsız bir dünyanın varlığını ortaya çıkarmıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişteki temel belirleyici olan makineleşme, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte bilgisayar teknolojisi olarak karşımıza çıkmıştır. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. Yüzyıl ise, kendi temel belirleyicisini internet ve teknolojinin ortaya çıkardığı ‘ortaklık’ üzerinden devam ettirmektedir. İletişim teknolojileri olarak da adlandırabileceğimiz bu ortaklık, her geçen gün çok hızlı bir şekilde kendi içinden başka yenilikleri ve teknolojileri doğururken, diğer yandan da kendi dışında olan ve gelişen her türlü durumu da doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Teknolojinin ve internetin birleşiminden ortaya çıkan iletişim teknolojileri, gerek bireysel ve toplumsal gerekse de kurumsal anlamda her türlü değişimin öncülü haline gelmiştir. İnsanların birbirleriyle olan kişilerarası iletişimden veyahut kişinin kendi kendisiyle iletişimden başlayarak, hem bireysel hem de kurumsal anlamda düşünülebilecek uluslararası iletişime kadar iletişimin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde bir değişime sebep olan iletişim teknolojileri, özellikle tüm alışkanlıklar, gelenekler ve uygulamalar bakımından köklü değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. İnsanların alışveriş yöntemlerinden okuma alışkanlıklarına ya da eğitim biçimlerinden sosyal ilişkilerine kadar birçok alanda etkinliğini hissettiren bu değişim, medya sektöründe ve medya sektörünün yayıncılık anlayışında da yapısal ve köklü farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Altyapısı internete ve internet teknolojilerine dayanan bir üst kavram olarak tanımlanabilecek olan yeni medya, geleneksel medya anlayışından çok daha farklı özellikleri içinde barındıran ve içeriğin kalitesi kadar; hızının, görselliğinin ve sunumunun da ön planda olduğu bir medya yayıncılığını getirmiştir. Okuma alışkanlığı değişen, çabuk sıkılan, görselliğe önem veren, hızın belirleyici olduğu bir rekabet ortamı içerisinde özne konumunda bulunan genç nüfuslar ve yeni medya kullanıcıları için, üretilen içerik ve o içeriğin sunum şekli, yeni medyanın

yayıncılık anlayışı bakımından en temel sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmada, yeni iletişim teknolojileri ile değişen medya anlayışının ve yayıncılığının ön planda olduğu bir medya sektörü değişimi göz önüne alınarak, yeni medyaya yönelik olarak içerik üretiminin ve sunumunun ne şekilde yapılması gerektiği konusuna çözümler bulmak amaçlanmıştır.

Bu çerçevede, çalışmada öncelikli olarak geleneksel medya, yeni medya ve yeni medyanın özellikleri çerçevesinde teorik bir bakış açısı gerçekleştirilecektir. Daha sonra ise yeni medyanın hedef kitlesi ve bu hedef kitlenin beklentileri dikkate alınarak, yeni medyanın ürettiği içeriğin ve bu içeriğin sunum biçiminin nasıl olması gerektiği ve ne gibi özellikler taşıması gerektiği gibi konular üzerinde durulacaktır. Daha sonra ise, yeni medyada içerik üretimi ve sunumu konusunda uluslararası anlamda başarılı örnekler verilerek, genel bir değerlendirme ve analiz yapılacaktır. Son olarak da, yakın gelecekte karşımıza çıkabilecek durumlara ilişkin olarak, mevcut durumun gereklilikleri ve farklılıkları ön planda bulundurulacak, ne şekilde başarılı ve rekabetçi adımlar atılması gerektiği yönünde, öngörülerde bulunulacaktır.

Geleneksel Medyaya Yeni Alternatif

Hedef kitlesinin okuyucu, izleyici ve dinleyici olduğu, tek yönlü bir iletişim kanalına sahip, hedef kitlesini edilgen bir durum içerisine sokan ve gazete-dergi, televizyon, radyo olarak tanımlayabileceğimiz geleneksel medya araçları, uzun soluklu ve rekabetçi bir sistemin ürünleri olarak ortaya çıkmışlardır. Demokrasinin gelişmesi, insanların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak istemeleri ve kamuoyu oluşturma çabasına birey olarak katkı verme gayretinin ve isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan geleneksel medya, ilk olarak 1600'lü yılların başlarında Avrupa şehirlerinde, gazeteler ile kitle iletişim sisteminin içinde yer almıştır. Basın olarak adlandırılan ve ilk başlarda daha çok 'elit' kesime hitap eden gazeteler, zamanla endüstrinin gelişmesi ve yayıncılık sektörünün tabana yayılması ile birlikte, daha geniş bir kitleye ulaşır hale gelmiştir. İletişim bilimleri açısından baktığımızda, özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı olarak kullanılması ve etki derecesinin farkındalığının ortaya çıkması ile birlikte, son derece önemsenerek, kamuoyu oluşturmadaki ve algının yönlendirilmesindeki gücünün farkına varılan bir 'ürün' haline gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve 'zamanın ruhuna' uygun olacak şekilde; Birinci Dünya Savaşı sonrası radyonun kitle iletişim sisteminin içinde yer alması ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında da televizyonun 'yeni' bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması ile birlikte, geleneksel medya olarak adlandırılacak ve gazete-radyo-televizyon şeklinde üç saç ayağı olarak değerlendirilebilecek 'geleneksel medya' süreci tamamlanmıştır. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarına kadar tüm etkinliği ve rekabetçi yönleriyle, yöneten ile yönetilen arasındaki etkileşimin başat aktörü konumunda bulunan geleneksel medya araçları, gerek iletişim bilimlerinin

kavramsal çerçevesinin oturtulmasında gerekse de toplumsal algının belirli bir yöne ya da istenilen tarafa yönlendirilmesinde büyük ölçüde etkili olmuşlardır. Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan ve yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul gören bir konuma gelen geleneksel medya araçları, bu gücün farkına varan sermaye sahipleri ile iktidar güçlerinin de etki alanına girmişlerdir. Medya, siyaset ve ticaret üçgeni içerisinde kendine yer bulan medya, gerek kendi doğası gereği sahip olduğu etkinlik gerekse de ekonomik ve siyasi açıdan edindiği güce bağlı olarak, temel amacı olan ve kamusal denetim çerçevesinde şekillenen çemberinin dışına çıkmaya başlamıştır.

Türkiye tarafına baktığımızda da, 1980’li yıllardan itibaren İstanbul’un tarihi yarımadasındaki Cağaloğlu’ndan, İkinci Boğaz Köprüsü’nün çevre yollarına yakın yerlerde inşa edilen ve gökdelenlerle, medya plazalarına taşınan (Sönmez, 2010: 23) ‘yeni sistemin güçlülere’, 1990’lara gelindiğinde de eskinin ortadan kalkarak yeninin hakimiyetinin ve egemenliğinin baş gösterdiği bir durumun ve medya yapısının varlığını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medya sahibi olan ve yeni oluşan bu durum karşısında uyum göstermek zorunda kalan medya sahipleri de, medya dışı yatırımlara yönelmeye başlamışlardır. Gerçekleşen bu değişimler, devralmalar, medya şirketlerini yatay ve dikey olarak daha güçlü bir duruma getirmiştir, bunun sonucunda da yayıncılık sektörü oldukça büyük şirketlerin kontrolüne geçmiştir (Öncel, 2013). Böylelikle geleneksel medyayı oluşturan ‘sadece gazetecilik’ yapma fikri, bu yeni durum karşısında holdingleşmenin yarattığı bir tekelleşmenin girdabı içerisinde, başlangıçtaki hedeflerinden ve ideallerinden oldukça farklı bir yöne doğru yol almaya başlamıştır.

Sistemin yarattığı bu ‘arızalı’ oluşumun getirdiği yeni durum ve sosyal olgu, teknolojinin de kendi içindeki dönüşüm süreci ile birlikte farklı ve alternatif bir yolu da beraberinde getirmiştir. Her türlü değişim, dönüşüm ya da teknolojik gelişmenin, toplumun beklentileri, talepleri ve durumsal ortama tepkileri sonucu ortaya çıkacağı ön kabulü ile düşünüldüğünde, geleneksel medyaya yeni bir alternatif olarak çıkan ‘yeni medyayı’ da bu minvalde düşünmek yanlış olmayacaktır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru daha geniş bir coğrafyaya ve kullanılabilirliğe ulaşan internet ile birlikte, geleneksel medyaya da bugüne kadar alıştığı ve içinde bulunduğu sisteme alternatif bir şekilde değerlendirilebilecek ‘rakip’ ortaya çıkmıştır.

Altyapısını internet teknolojilerinden alan ve geleneksel medyanın tüm özelliklerini kullanmasının yanında, aynı zamanda teknolojinin de tüm nimetlerinden sınırsızca yararlanan yeni medya, birçok bakımdan sağladığı avantajlar ve rekabetçi özellikleri sayesinde, geleneksel medyanın karşısında önemli ve etkili bir ‘yeni’ medya olarak yer almıştır. Digital iletişim medyası ve eski analog teknolojiler arasında çizilmiş bir medya (Gane & Beer, 2008: 12) olarak tanımlayabileceğimiz yeni medya; interaktif olan, iki yönlü iletişimi kapsayan ve telefon, radyo ve televizyon gibi eski medya biçimlerinin karşıtı olan dijital medya olarak da düşünülebilir (Logan, 2010: 4). Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği

multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Van Dijk, 2004: 146, aktaran Binark, 2007: 5). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, yeni medyanın en temel ve farklılaşan özelliklerini; etkileşimcilik, eş zamanlılık, kişiselleştirme, multimedya ve hipermetinsellik olarak gruplandırmak mümkündür. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler, onun geleneksel medyanın ‘klasik’ medya anlayışı kalıpları içerisinde kalmasına imkan tanımamakta, her geçen gün farklı bir teknolojinin ve yeniliğin içinde tekrarlarca üretimin ve tüketimin gerçekleştiği sanal bir dünyanın varlığını ortaya çıkarmaktadır.

Yeni Medya ve İçerik Üretimi

İnternet’in gazetecilik üzerinde, dünya çapında önemli bir etkisi olmuştur. İnternet; haber yayın kuruluşlarının, bağımsız web sitelerinin ve blogların sayısında bir patlama meydana gelmesine yardımcı olmakla kalmamış, aynı zamanda dünyanın baskı altındaki köşelerine serbest bilgi akışı yolunu açmıştır. Ayrıca, kamuoyunun haber üretim sürecine daha çok katılmasına olanak vermiş ve gazetecilik pratiğini ve içeriğini de değiştirmiştir (Baydar, 2011: 78). Bu çerçevede de; internet, cep telefonları, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi yeni iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte günümüzde iletişim alanında radikal değişiklikler meydana gelmiştir. Habercilikte tekel olma durumunun büyük medya kuruluşlarının hakimiyetinden çıkması durumunu yaratan yeni medya ortamı, medya ekolojisi, gönderici-alıcı arasındaki dikey ve hiyerarşik ilişkiler ile toplumda var olan eşitsizlikler üzerinde yıkıcı, değiştirici ve dönüştürücü etkisi olduğu keşfedilen internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, büyük oranda yeniden şekillendiği söylenebilir (Yıldız, 2012: 46). Bu noktada yeni medyanın hedef kitlesinin, bu hedef kitlenin ortaya çıkan yeni medya ekolojisinden beklentilerinin, yeni medyanın ürettiği içeriğin ve bu içeriğin sunum biçiminin nasıl olması gerektiğinin, ayrıca üretilen bu içeriğin sahip olması gereken özelliklerin bilinmesinin, 21. Yüzyıl medya anlayışının ve medya yayıncılığının temel belirleyicisi konumuna geldiğini söylemek mümkündür.

İlk olarak, yeni medyanın hedef kitlesi ve bu hedef kitlenin talepleri, istekleri ve beklentileri konusunda standart önyargılardan kaçınılması gerektiği söylenebilir. Yeni medyanın kendi doğası gereği taşıdığı özellikler gibi, yeni medya kullanıcılarının da son derece sıkılgan, alışkanlıklardan uzak, değişime açık, hız ve görselliğe karşı duyarlı bir kitle olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu kitle bir taraftan kendisinin de içinde olduğu bir üretim sürecinin geçerli ve aktif olmasını isterken, diğer taraftan da kendi ürettiği içeriğin bile belirli bir noktadan sonra ya da kısa bir süre sonra ‘eskidiğini’ ve yenilenmesi gerektiğini düşünmektedir. Şöyle ki, alışlagelmiş medya yayıncılığının veya haber üretim sürecindeki editoryal süreçlerin denetimsel bakış açısından uzaklaşan yeni medya kullanıcı ve/veya üreticisi; düşünsel uygulamaların pek fazla devreye sokulmadığı, neden-sonuç ilişkisinin kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmediği, uzun soluklu bir çaba gerektirmeyen bir okuma ya da izleme sürecinin var olduğu ve görsel

öğelerle oluşturulan içeriğin bir emek gerektiren ‘yazıya’ tercih edildiği bir medya üretiminin alıcısı konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle, multimedya özelliklerinin tüm imkanlarından sınırsız şekilde yararlanma olanağına sahip bulunan yeni medya ortamı; çabuk karar değiştiren, sabır eşiği oldukça düşük olan, görselliğe önem veren ve kendisinin de proaktif bir şekilde üretim sürecinin içinde yer alma beklentisini taşıyan hedef kitlesine uygun olacak şekilde bir içerik üretimi ve sunumu gerçekleştirmek zorundadır.

O halde şu soruları sormak ve cevapları üzerinde düşünmek, mevcut yeni medya ortamının içinde bulunduğu dönüşüm sürecinde, medya yayıncılığının nasıl olması gerektiği yönünde bazı temel ipuçlarını ortaya çıkarmak adına yardımcı olabilir. Yeni medyanın ürettiği içerik nasıl olmalıdır? Bu içeriğin sunum biçimi nasıl gerçekleştirilmelidir ve hedef kitlesine uygun olacak şekilde ve sahip olduğu platformun naturasına uygun ne gibi özellikler taşıması gerekmektedir?

Yeni medyada üretilen içerik öncelikli olarak yeni medya kullanıcısının özelliklerini dikkate alarak, bir başka deyişle hedef kitlenin temel beklentileri ve istekleri çerçevesinde şekillendirilmelidir. Geleneksel medya için üretilen içerik, yeni medya ortamına taşınırken, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ve bu özelliklerin ortaya çıkardığı avantajlardan faydalanarak oluşturulmalıdır. Geleneksel medyanın tek taraflı ve ‘durağan’ içeriği yerine, yeni medyanın sahip olduğu multimedya özelliklerine bağlı olarak, içeriğin görsel taraflarını ortaya çıkaracak şekilde içerik sunumu gerçekleştirilmelidir. Yazının, görüntünün, sesin ve videonun bileşkesinden meydana gelen multimedya özellikleri, yeni medya kullanıcısının kendisi içeriğin alıcısı konumunda iken bile, o içeriğin yeniden üretimine imkan verecek şekilde bir medya ortamının varlığını istediği gerçeği göz önüne alınarak biçimlendirilmelidir.

Teknolojik imkanların ve internetin sağladığı avantajlar sayesinde ortaya çıkan yeni medya ortamında, üretilen içeriğin bu yeniliklere uygun olacak şekilde oluşturulması kadar, bunun sunum biçiminin de ne şekilde olması gerektiği üzerine stratejik bir planlama yapılmalıdır. Bu stratejik planlamayı gerçekleştirirken, yeni medya için üretilen içeriğin nasıl olması gerektiği yönünde karar alırken önemsenen kriterler de olduğu gibi, yeni medya kullanıcısının beklentileri ve talepleri son derece dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Öncelikli olarak yeni medya kullanıcısının, geleneksel medyanın hedef kitlesinden farklı olduğu ve isteklerinin bu paralelde şekillendiği kabul edilmelidir. Örnek olarak, yeni medya kullanıcısının ya da yeni medyayı kullanan özellikle genç insanların; uzun yazılardan, derinlemesine ve düşünsel bir süreç gerektiren analizlerden, görselliğin olmadığı salt metne dayalı oluşturulan bir içerikten ve bir bağlam içerisinde sunulan yayıncılık anlayışından sıkıldığını bilmek ve oluşturan içeriğin de buna dayalı olarak biçimlendirmenin gerekliliğinin farkında olunmalıdır. Bu çerçevede oluşturulan içerikte mutlaka görsel öğelere ve videolara yer verilmelidir. Uzun yazılardan ve birbiri ardına gelen bağlantılı içerik oluşumundan kaçınılmalı, bunun yerine kısa yazılar kullanılmalıdır. Kullanılan kısa yazıların asıl metni ifade edecek bir anlatıma yönelik olarak oluşturulmasının yarattığı zorluğun da bilincinde olunmalıdır. Aksi takdirde; yoğun bir bilgi akışının

olduğu, seçeneklerin sınırsızlaştığı ve teknolojik imkanların çeşitlendiği yeni medya ortamında, geleneksel medya ile kıyaslandığında büyük ölçüde farklılaşan medya yayıncılığı açısından, rekabetçi bir strateji belirleyebilmek ve hedef kitleyi yakalayabilmek mümkün gözükmemektedir.

Yeni medya ortamında kullanılan her içeriğin görsel öğelerle ve videolarla desteklenmesi, kullanıcı ile karşılıklı etkileşime dayalı olması, kişiselleştirilebilmesi, hızlı bir şekilde güncellenebilmesinin yanında, hedef kitlesine uygun olacak şekilde oluşturulması ve sahip olduğu platformun kendi özelliklerine uygun olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Yani bir bakıma içeriğin oluşturulması ve bu içeriğin sunum biçimi kadar, bu içeriğin hangi platform aracılığıyla ya da yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı hangi imkanlar vasıtası ile hedef kitle ile bulunduğu da önemlidir. Bu nedenle, oluşturulan içerik, yayınlanacağı platformun özellikleri de dikkate alınarak uyumlu hale getirilmelidir. Sabit bilgisayarlardan, tabletlerden, taşınabilir bilgisayarlardan ya da akıllı cep telefonlarından, üretilen içeriğe ulaşmak isteyen yeni medya kullanıcısının, bu talepleri ve beklentileri de dikkate alınarak, teknik anlamda birbirleri ile uyumlu ve eşgüdümlü bir yayıncılık anlayışı gerçekleştirilmelidir. Ancak bu sayede, bağlılığı ve devamlılığı olmayan ‘yeni tip’ kullanıcıyı yakalamak ve bir şekilde kendinden haberdar ederek, olumlu bir algı yaratarak ve en nihayetinde de medya yayıncılığının alıcısı konumuna getirebilmek mümkündür.

Bu şekilde oluşturulması ve sunulması gereken yeni medya yayıncılığında, içerik üretimi ve sunumu konusunda uluslararası anlamda başarılı örneklerden bahsetmek, bu noktada faydalı olacaktır. Uluslararası başarılı örneklerden iki tanesi hakkında kısa ve bilgilendirici detaylar verirken, Serdar Turgut’un ‘Yeni Medya’ adlı kitabında (Turgut, 2013) yer alan bilgilerden ve yorumlardan faydalanarak, bu çerçevede değerlendirmeler ve analizler gerçekleştirilmiştir. İki örnekten bir tanesinin yayın hayatına yeni medya alanında başladığını ve çok kısa bir süre içerisinde son derece etkili bir medya markası haline geldiğini, diğerinin ise basılı medyanın yerleşik düzeni içerisinde çok etkili olduğunu ve yeni medya alanını da oldukça başarılı bir şekilde kullandığını belirtmek gerekmektedir.

Yayın hayatına yeni medya alanında başlayan ve her geçen gün medya sektöründeki etkinliğini arttıran The Huffington Post, değişen medya yayıncılığı anlayışı ve bu anlayışa uygun olacak şekilde içerik üretimi ve sunumu yapan internet sitelerine verilebilecek örneklerin başında gelmektedir. 09 Mayıs 2005 tarihinde, Arieenne Huffington (ilave olarak Kenneth Lerner ve Jonah Peretti) tarafından kurulan The Huffington Post, ilk olarak bir blog sayfası olarak yayın hayatına başlamıştır. İşleyiş mantığını, içeriğin başka internet sitelerinden ya da basılı-görsel-ışitsel medya organlarından alınarak, kendi internet sitesinde yayına sunulması üzerine kurgulayan bir toparlayıcı site (aggregator) olan The Huffington Post, ilk yıllarında kendisi içerik üretmemiştir. İçeriğini başka yayınlardan topladığı haberlerle, yorumlarla oluşturan ve bunu blogların yanında vatandaş gazeteciliğiyle de destekleyen The Huffington Post, kendi merkezlerinde bir düzene sokmaktadır. İçeriği başka sitelerden ya da geleneksel medyadan elde ettiği bilgilerle oluşturması,

ilk dönemlerde hukuki anlamda bazı sorunları ortaya çıkarsa da (Turgut, 2013: 73-74), zaman içerisinde karşılıklı diyalogla, her iki tarafın da avantaj sağlayacağı bir zemine oturtularak ve içerik alınan sitelere link verilerek, olumsuz gözükken durumun olumlu bir yöne doğru evrilmesi sağlanmıştır.

Şekil 1: The Huffington Post web sitesi



Çalışmamın konusuna temel oluşturan yeni medyada içerik üretimi ve sunumu hususunda ise, www.huffingtonpost.com web sitesi üzerinden yayıncılık yapan The Huffington Post, son derece başarılı uygulamalar gerçekleştirmiştir ve halen de devam etmektedir. Yeni medya kullanıcılarını dikkatli bir şekilde analiz ederek, yeni medya kullanıcısının talepleri ve beklentileri doğrultusunda bir içerik üretimi yapan The Huffington Post, ‘Yeni medyada haber yazma teknikleri nasıl olmalı?’ sorusunun cevabını, yaptığı yayıncılık anlayışla ortaya koymuştur. Uzun metinleri okumaktan sıkılan ve görselliğe önem veren, ayrıca görsellik konusunda da ‘sabır eşiği’ düşük olan ‘yeni tip’ okuyucuya uygun bir içerik sunmanın önemini kavrayan The Huffington Post, haber metinlerini ve içeriğini kısa tutarak, aynı zamanda bunları da kısa özetler şeklinde bir formata büründürerek ve belki de en önemlisi bu içerik sunumunu da video gösterimleri ve slayt şovlarla destekleyerek (Turgut, 2013: 75-77), yeni medyanın kendi doğasına uygun olacak şekilde, oldukça başarılı bir medya yayıncılığı gerçekleştirmektedir.

Tüm haberleri görüntülü olacak şekilde sunan The Huffington Post, zaman içerisinde kendi haber merkezini ve yazı işleri kadrosunu kurarak, ‘yerleşik düzenin’ temsilcisi medya şirketleri gibi bir haber ağı oluşturmuştur, ancak bunu yaparken geleneksel medya ile kıyaslandığında en büyük fark olarak, yeni medya kullanıcıları ile interaktif ve sürekli gelişime açık olacak şekilde bir sistemi inşa etmiştir. Böylelikle, yeni medya kullanıcılarının en temel özellikleri arasında gösterilen uzun metinleri okumaktan sıkılma ve hatta okumama ile görsel öğelerle desteklenen içeriğe ilgi duyma durumlarını oldukça başarılı bir şekilde sentezleyen The Huffington Post, geleneksel medya işletmeleri karşısındaki rekabetçi avantajlarını kullanarak, yeni medya yayıncılığında öncül bir uygulamanın en önemli temsilcileri arasında

yer almıştır. Sistemin genel gidişatına ve işleyişteki basamaklıp bakış açlarına da, hem içeriğiyle hem de yayıncılık anlayışıyla farklı bir perspektif kazandıran Huffington Post, medya şirketinin sahibi olan Arienne Huffington'ın şu sözleri ile genel politikasını da apaçık bir şekilde ortaya koymaktadır (Huffington, 2008: 40): “Birileri medyayı lütfen uyarsın: Her konuda sizin bağrınıza bastığımız, sağ/sol paradigmalara uymaz. Doğrusu bu şekilde dünyaya bakmak çok ama çok daha az uygun ve çok ama çok daha fazla demode olmuş durumda ve tehlikeli.”

Diğer bir örnek olarak ise, yeni medya yayıncılığında, klasik medyada var olan ve yeni medya ile arada bir ‘köprü’ kurarak başarıyı yakalayan The New York Times gazetesi verilebilir. 18 Eylül 1851 tarihinde kurulan ve genel merkezi New York şehrinde olan The New York Times gazetesi, Amerika Birleşik Devletleri'nin en bilinen ve etkili gazetesi olmasının yanında, verdiği haberler ve yaptığı yorumlarla, gündem belirleme özelliğine sahiptir. Geleneksel medya ya da klasik medya olarak adlandırılan basılı gazeteciliğin en önemli temsilcilerinden biri olan The New York Times gazetesi, her şeyden önce ‘içeriğin kutsandığı’ ve habercilik anlayışının çok ciddi bir şekilde ele alındığı bir kurumdur. Kapsamlı, titiz ve usta gazetecilerle hazırlanmış içeriğinin avantajını, kağıda baskı gazetenin zirvede olduğu yıllarda her zaman kullanan The New York Times, yeni medyaya geçişte de bu avantajından faydalanmıştır. İlk olarak www.nytimes.com adıyla kapsamlı bir internet sitesi kuran ve kendi kadrolarından internet içeriğini alan gazete, buna ilave olarak internete özel içerik üretmeleri için de ayrı bir kadro oluşturmuştur (Turgut, 2013: 109). Böylelikle geleneksel süreç içerisindeki rekabetçi yönlerinin avantajlarını kullanırken, aynı zamanda yeni medya alanına yönelik içerik üretecek bir yapıyı da inşa etmiştir.

İnternet sitesini de oldukça kapsamlı bir şekilde oluşturan The New York Times, aynı zamanda ‘işadamları ve yönetici elit kesimin’ kağıt baskı gazeteyi istemesini de dikkate alarak, gazetenin fiyatını yükseltmiştir. Hafta sonu gazetesini 5 dolar yaparken, parayı fazla bulan ama The New York Times'ı internette okumayı sürdürmek isteyenler için de, yeni bir ödeme duvarı konsepti oluşturmuştur (Turgut, 2013: 109-110). 2011 yılının Mart ayında, Times şirketi, web sitelerini ya da iPad gibi dijital cihazları kullanarak, sıklıkla makaleleri (içeriği) okuyan ve özelliklerinden yararlanan kullanıcılarından bir ücret almaya başlamıştır. Gazetenin sahibi ve yayıncısı Arthur Sulzberger Jr.'e göre, gazetecilik maliyetlerinin ortaya çıkmaya başlaması, bu durumun en temel gerekçelerinden biri olarak açıklanmıştır (Folkenflik, 2011: xi). Ekonomi gazeteciliğinin amiral gemisi olan Wall Street Journal gibi tüm içeriği paralı yapmayan The New York Times, siteye girmeyi bedava tutmuştur, ancak bedava okunabilen içeriğe sınırlama getirmiştir. Başka bir anlatımla, belirli sayıda haber ve yorum okumanın ücretsiz olduğu, ama sonrası için ücret isteyen bir sistem oluşturmuşlardır. 700.000 kişilik bir okuyucu kitlesine ulaşan The New York Times; kağıt baskı, başarılı bir abonelik kampanyası, yaratıcı ve kademeli bir fiyatlandırma politikasıyla, yeni medya alanında oldukça önemli bir örnek teşkil etmesinin yanında, web sitesinde de son derece etkin ve başarılı olmuştur (Turgut, 2013: 110-111).



Peki, The New York Times bu başarı hikayesini nasıl oluşturdu? Geleneksel medya ile yeni medyanın uyumu nasıl gerçekleşti? İlk olarak, BBC'nin başından gelen CEO Mark Thompson ile Yayın Yönetmeni Jill Abramson uyumlu bir işbirliğine girmişlerdir. Videolu haber sunumu uzmanları, bilgisayar oyunları yaratıcıları ve grafikçilerden yeni medyaya uygun sunum modelleri isteyerek, bunlara gereken içeriği sağlayacak yazı işleri kadrolarından da, bu yeni kadroyla uyumlu çalışmaları istenmiştir. Yayın Yönetmeni bu yeni işbirliğini kurumsallaştırmaya başlamıştır ve yeni fikirler oluşturma grupları kurularak, başına da ilk önce muhabirlikle başlayıp daha sonra editörlüğe geçen Sulzberger Jr.'ın oğlu getirilmiştir. Ulusal masa editörü ve eski lokanta eleştirmeni Sam Sifton yemek temalı yeni bir internet dergisi oluşturmakla görevlendirilmiştir ve siyaset bölümleri de daha fazla interaktif yapılmaya başlanmıştır. Bunlar için Huffington Post'tan bazı uzmanlar transfer edilmiştir. Yeni seyahat bölümünden de görüntülü haberler istenmiştir ve böylece yazı işleri ile iş kararlarının verildiği bölümler arasında koordinasyon alanı genişletilmiştir. Yeni medyaya özgü araçları eski medya içeriğine başarıyla uygulayarak ve tamamen yeni medyaya özgü orijinal içerik de üreterek çok başarılı olan The New York Times, siteden para da kazanmaya başlamıştır ve bloglar dünyası, çok ziyaret edilen internet sitesi, internet ve blog editörleri ile yeni medya alanını oldukça aktif ve başarılı bir şekilde kullanmıştır (Turgut, 2013: 90, 111-113). The New York Times bu yapıyı oluştururken ve sürecin ilerlemesini sağlarken, öncelikli olarak geleneksel medya ile yeni medya arasındaki uyumu gözetmiştir ve her iki tarafın da kendi özelliklerinin getirdiği yaratıcı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öncelikli olarak içerik üretiminin, daha sonra ise bu içeriğin sunum şeklinin ve en nihayetinde de kullanıcıyı içerik ile buluşturma konusunun önemini fark eden The New York Times, geleneksel medyayı yeni medya ile uyumlu ve başarılı bir şekilde götürerek ve her ikisi arasındaki entegrasyon sürecini doğru bir şekilde yöneterek, medya şirketleri arasındaki 'farklı ve özel' yerini pekiştirmiştir.

Sonuç

Teknolojinin ilerlediği ve bilgi üretiminin arttığı, iletişim imkanlarının ve bu imkanlardan faydalanılan platformların çeşitlendiği bir çağda yaşıyoruz. Bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olarak da adlandırılan bu yüzyıl, hemen hemen tüm alanlarda, sektörlerde ve sosyal yaşamın fonksiyonlarında geçmişe oranla çok daha hızlı, çok daha kolay kendini yenileyebilen ve çok daha kolay ulaşılabilir özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle hem bireysel hem de kurumsal anlamda, değişime ayak uydurabilmek ve rekabetçi şartların getirdiği ya da dayattığı yeni duruma uygun adımlar atabilmek adına, mevcut durumun gereklilikleri ve farklılıkları ön planda bulundurulmalı ve yapılacak her hamlede ya da stratejik açıdan verilecek her türlü kararda son derece geniş bir perspektiften olaylara bakarak, hızlı ve analitik düşüncenin gerektirdiği özellikler çerçevesinde hareket edilmelidir.

Bu açıdan bakıldığında ve gerçekçi bir değerlendirme yapıldığında, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, 'eskinin' çok çabuk unutulduğu, 'yeninin' ise çok çabuk eskimeye başladığı bir durum ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu 'trajik' dönüşüm ve geçmişe yönelik olarak ortaya çıkan 'hafıza kaybı', medya sektöründe de birçok değişim yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya anlayışının ve gönderici ile alıcı arasındaki karşılıklı etkileşim biçimlerinin büyük ölçüde değiştiği günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ile değişen medya yayıncılığı neticesinde, bu yeniliğe uygun olacak şekilde içerik üretimi ve sunumu büyük önem kazanmıştır. Yeni nesil okuyucu/izleyici/dinleyici, geçmiş dönemdeki uygulamalar sonucunda, sunulan içeriğin alıcısı konumundan çıkıp, çok daha proaktif bir yapının içinde bulunmak istemektedir. Bu nedenle bu yeni kitlenin özelliklerine, beklentilerine ve isteklerine uygun olacak şekilde bir içerik oluşturmak ve yine aynı şekilde bu içeriği yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sınırsız avantajları kullanarak sunmak, mevcut şartlar içinde değerlendirildiğinde bir 'zorunluluk' olarak ortaya çıkmıştır.

Hem mevcut şartlar ve 'yeni düzen' dikkate alındığında hem de yakın gelecekte karşımıza çıkabilecek durumlara ilişkin olarak, ne şekilde başarılı ve rekabetçi adımlar atılması gerektiği yönünde öngörülerde bulunmak, yapılan çalışmanın son sözlerini söylemek adına faydalı olacaktır. Öncelikli olarak yeni medya kullanıcısının karakter özellikleri ve ilgi alanları analiz edilerek, kişiselleştirilmiş bir medya yayıncılığı yapılması ön şart olarak söylenebilir. Daha sonra ise; yeni medya kullanıcısının haber/bilgi alma bakımından ortaya çıkan farklılıkları, uzun yazıları okuma alışkanlıklarının olmaması ve sıkılmaları, görsel öğelerle ve video gösterimleri ile çeşitlendirilmiş içeriğe daha fazla ilgi göstermeleri, kısa metinlere ve kısa videolara yönelik olarak daha bir talepkar olmaları, ayrıca alternatif haber/bilgi alma imkanlarının çok çeşitlenmesi gibi durumlar göz önüne alındığında, bu çerçevede bir içerik üretimi, yeni medya kullanıcısını 'yakalamak' ve süreklilik sağlamak açısından son derece önemlidir. Ayrıca, yeni medya kullanıcısının -maalesef- uzun metinlerden ve düşünsel bir süreç gerektiren içeriğe yönelik 'uzak duruşları' gerçeği ön planda tutularak, oluşturulan içeriğin kısa olması ve görsel öğelerle desteklenmesi kadar, bu kısa anlatıma dayalı içeriğin ve görselliğin de

kendi içinde bir bütünlük sağlaması gerekmektedir.

Sonuç olarak, yeni medya kullanıcısının analizi iyi yapılmalı ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sınırsız imkanlar çerçevesinde, her platformun kendi naturesına ve kullanıcı davranışlarına uygun olacak şekilde içerik oluşturulmalı ve bu içeriğin sunum şekli de aynı hassasiyetler dikkate alınarak biçimlendirilmelidir. En önemli nokta ise, içeriğin üretimi ve sunumu konusunda kısa metinler ve görselliğin yarattığı etki kadar, rekabetçi şartların dayattığı zorunluluğa bağlı olarak; hız, güncellenme özelliği, karşılıklı etkileşime açık olma, kullanıcıyı da içeriğin bir ‘üreticisi’ pozisyonuna sokma, tüm teknolojik araçlarla uyumluluk ve tüm değişimlere karşın içeriğin kalitesinden ödün vermeme gibi kriterlerin de bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmesidir.

Kaynakça

- Baydar, Y. (2011). Vicdan misyoneri rolündeki yalnız kovboy: Kamu denetçisinin rolü. Medya Derneği (Ed.). *Profesyonel gazetecilik ve özdenetim-Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de yeni medya, eski açmazlar*. İstanbul: Baskı Atölye Ofset Matbaacılık. 61-84.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. *Yeni medya çalışmaları*. (Ed: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları. 5-17.
- Folkenflik, D. (2011). (Ed.). *Page one: Inside the New York Times and the future of journalism*. New York, NY: PublicAffairs-Perseus Books Group.
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Oxford: Berg Publishers.
- Huffington, A. (2008). *Right is wrong*. New York, NY: KnopfDoubleday Publishing Group.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Öncel, G. K. (2013). *Türkiye’de soruşturmacı gazetecilik*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, kültür, para ve İstanbul iktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Turgut, S. (2013). *Yeni Medya-Medyanın kağıttan kalesi çökerken*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Van D. J. (2004). Digital media. *The sage handbook of media studies*. (Ed: J. D. H. Downing; D. McQuail; P. Schlesinger & E. Wartella). London: Sage.

145-163.

Yıldız, G. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de barış gazeteciliği-Olanaklar ve eleştiriler*. İstanbul: Sosyal Yayınları.

<http://www.huffingtonpost.com/>, (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2015).

<http://www.nytimes.com/>, (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2015).

Yeni Medya ve Etik

Öğr. Gör. Mustafa ÖZTUNÇ

Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi

oztunc@sakarya.edu.tr

Özet

Teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması bu teknolojilere bağlı toplumsal etkinlik alanlarını da oldukça fazla genişletmiştir. İletişim teknolojileri de bu kapsamda yer almaktadır. Tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi iletişim teknolojilerinin de çeşitli düzeylerde etik sorunlarla yüzleşmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim ağlarının yönetim konusu, teknolojinin tasarlayacağı biçimden, bu teknoloji kimlerin nasıl ve ne kadar kullanacağını belirlemesine kadar değişen durumlarda kararlar alınmasını ve etik seçimler yapılmasını içerir.

Bu çalışmada bugüne kadar yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar dikkate alınarak yeni medya ve etik konusu ele alınarak özellikle yeni medya ortamında; özel yaşamın gizliliği ve telif/patent haklarının ihlali ile içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması, görüntüyle oynama ve reklâm-haber ayrımı sorunlarını ayrıntılarıyla incelenecektir.

Giriş

Demokrasiyi var eden ve güçlü kılan en önemli unsurlardan birisi de basındır. Halkın sesi, gözü ve kulağı olan basın, demokratik yönetim biçimlerinin benimsenmesi ile daha da önem kazanmıştır. Geniş kitlelere hitap eden; gündelik yaşamda gazete, televizyon, radyo, dergi, internet gibi görsel, yazılı, işitsel, kitle iletişim araçları en kısa adıyla medya olarak tanımlanmaktadır. Toplumı eğitme, bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi birçok temel işlevi bulunan medya tüm dünyada iletişim devrimi ile yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük yaşam dışında iş yaşamını, siyasal yaşamı, ekonomik faaliyetleri ve bunlarla ilgili tüm bağlantılı alanları da hemen etkisi altına almıştır.¹

Geçmişte gazete, dergi, kitap gibi medya araçlarıyla bu işlevleri yerine getiren basın endüstrisi yenilenen teknolojiler ile televizyon ve video gibi araçlarla halka ulaşmış, bugün ise yeni medya araçları ile daha geniş kitlelere hizmet sunmaktadır. Toplumlar çeşitlenen iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilmek için iletişim yöntemlerini çağın gereklerine uygun olarak geliştirmek zorundadır. Bu da iletişim sürecinde ve bilgiyi aktarma yöntemlerinde farklı bir ele alışı gerektirmektedir. Bu konudaki çabalar 20. Yüzyılda daha da yoğunluk kazanmıştır. Bunun üzerine ülkeler iletişim politikalarını yeniden gözden geçirerek, bu yöntemleri ve iletişimde kullanılan araç gereçleri değişen dünyaya ayak uyduracak biçimde yenilemeye başlamıştır. İletişimin geliştirilmesine yönelik çabalar sonucu kitle iletişim araçları olarak bilinen televizyon, radyo, video, internet ve gazetelerin daha etkin bir biçimde gündeme gelmesi söz konusu olmuştur.²

Özellikle internet son dönemdeki değişimin en önemli itici gücünü oluşturmuştur. İnternet, eski medyanın tüm imkanlarını kapsamakla birlikte (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma dahil olmak üzere geniş yelpazede yeni imkanlar sunmaktadır.³

Teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması bu teknolojilere bağlı toplumsal etkinlik alanlarını da oldukça fazla genişletmiştir. İletişim teknolojileri de bu kapsamda yer almaktadır. Tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi iletişim teknolojilerinin de çeşitli düzeylerde etik sorunlarla yüzleşmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim ağlarının yönetim konusu, teknolojinin tasarlayacağı biçimden, bu teknoloji kimlerin nasıl ve ne kadar kullanacağını belirlemesine kadar değişen durumlarda kararlar alınmasını ve etik seçimler yapılmasını içerir.⁴

Günümüzdeki yeni medyanın durumu ve yeni medya ile ilgili etik sorunlar çok kere ele alınmaktadır. Bu konu ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmaların ortaya

¹ Kuyucu, M; Karahsar, T, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya" Zinde Yayınları:57, İstanbul, 2013, S:13

² Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi "Medya ve Etik", Yayın No:1961, 2013, Eskişehir, s.3

³ Pavlik, V, Johan, "Yeni Medya ve Gazetecilik" 2013, Ankara, s. 10

⁴ Binark, M, Bayraktutan, G, "Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik" Kalkedon Yayınları 2013, İstanbul, s.8

koyduğu sonuçlarda dikkate alınarak yeni medya ve etik konusu ele alınacaktır. Bu tartışmaya geçmeden önce yeni medya ve etik kavramı nedir? Bu kavramları açıklamak gerekmektedir.

Bilgisayar, İnternet ve Yeni Medya

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da, ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların kullanım alanları da genişleyerek her türlü hizmet alanında yaygınlaşmıştır.⁵ 1950'lerin ortasında ABD genelinde bulunan birkaç yüz bilgisayar donanımının dörtte üçü hükümet birimleri ve üniversitelerin kullanımındaydı. 10 yıl içerisinde donanım sayısı 35 bine çıkarken; imalatçılar, bankalar ve sigorta şirketleri gibi resmi olmayan kurumlar bilgisayar sayısının üçte ikisine sahip hale gelmiştir. Böylece bilgisayarın kullanım alanları muhasebe, satış, kredi, müşteri hizmetleri, üretim planlama gibi alanlara doğru genişlemiştir. 1960 yılında telekomünikasyon bağlantıları üzerinden kısıtlı olsa da ilk on-line uygulamalar başlamış; birkaç yıl içerisinde bu tür uygulamaların sayısı ABD genelinde 2300'ü bulmuştur.⁶

Bilgisayar konusundaki gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan telekomünikasyon ortamının liberalleşmesi bir yandan da Soğuk Savaş'ta üstün gelme ve karşılaşılabilecek problemlere çözüm arama çabaları görülmektedir. 20. yüzyılda telekomünikasyon sisteminde yabancıların etkinliğini kısıtlamak amacıyla bu alanda hükümetin denetimi etkin kılınmıştır. Ancak alandaki şirketler bu düzeni kısıtlayıcı bularak, 1950'lerin ortalarından itibaren lobi faaliyetleri yürüterek ağ sistemlerinin işletmelerin hedefleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmak üzere serbest bırakılmasını sağlamışlardır. Böylece gelişmekte olan ağ endüstrisi liberal eğilime dahil olmaya başlayarak daha geniş bir telekomünikasyon sistemine doğru evrilmiştir. Bankalar, sigorta şirketleri, petrol firmaları gibi şirketler işletme yapılarını ağlar etrafında yeniden düzenlemiştir. Ayrıca hem şirketler hem de bürokrasi liberalleşmenin etkisiyle de genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisini ABD'nin küresel ekonomi politik gücünün tazelenmesi için bir fırsat olarak görmüştür. Böylece bilgi teknolojilerinin dışa açılması küresel bilgi altyapısını yeniden inşa etmeye doğru genişlemiştir. İnternet teknolojisi böyle genişleyen bir liberalleşme alanında ve iletişim düzeninin merkezinde ortaya çıkmış olsa da; oluşumunda serbest piyasa güçlerinin etkisi olmamıştır. İnternet fikrinin ortaya çıkışı tamamen askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşmiştir.⁷

Yeni iletişim teknolojileri/yeni medya, 1970'lerin sonlarından itibaren başlayan bir dizi teknolojik gelişmenin iletişim alanıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

⁵ Briggs, A. ve Burke, P., Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e, çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yay.: İstanbul, (2004).

⁶ Schiller, D., "Digital Capitalism: Networking The Global Market System, The MIT Press: Cambridge, (1999).

⁷ Schiller, D., a.g.e

Bu teknolojik gelişmelerin başında sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler gelmektedir.⁸

Bilgisayar teknolojilerinde 0 ve 1 olarak kodlanan metin, ses, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarındaki verilerin aynı iletişim altyapısı üzerinden sunulması ve farklı iletişim biçimlerinin aynı iletişim altyapısını kullanması mümkün hale gelmiştir.

Bilgisayarların bilgiyi saklama (harddisk, fiberoptik vb.), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb.) özellikleriyle bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkar. Bir başka deyişle bilgisayar ağlarının ağı (network) olarak tanımlanan internet, geniş anlamıyla bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan çok büyük bir internet ağıdır.⁹ Herkesin, her yerde, zaman ve mekan sınırı olmaksızın eşit şartlar altında var olduğu bir dünya olarak da düşünebiliriz.

Benzer şekilde içinde bulunduğumuz dönemde yeni iletişim teknolojilerinin en tipik ve yaygın örneklerinden olan internet de elektronik posta, internet üzerinden televizyon ve radyo yayıncılığı, internet gazeteciliği, internet üzerinden telefon görüşmesi gibi farklı iletişim içerik ve hizmetlerinin sunumu için kullanılmaktadır. İnternet bu biçimiyle noktadan noktaya iletişimden, kitle iletişimine kadar farklı iletişim biçimlerine uygun bir yeni iletişim teknolojisidir.¹⁰

Yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, ‘e’ harfi ile başlayan ve yanına gelen kelimeler, dijital uygulamalar gibi onlarcasını sayabileceğimiz birçok kavramın temelini internet oluşturmaktadır.

İnternet, teknik olarak birçok bilgisayarın veya bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak (kablolar, uydu bağlantıları, telsiz bağlantı vb.) bağlıdır. Geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı dosya alma ya da gönderme veya sohbet gibi birçok aktivite gerçekleştirilebilir.

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar (Profil ismi), siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram ‘yeni medya’ olabilir.¹¹

⁸ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.g.e. s.108

⁹ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.g.e. s.108

¹⁰ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.g.e. s.108

¹¹ Binark, M. ve Löker, K., “STÖ’ler İçin Bilişim Rehberi” STGM, Ankara, 2011, s.9

1990'lerden itibaren internetin sivil kullanıma açılması ve bu sürece eşlik eden çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler internetin haber sunumu için yeni bir ortam olarak kullanılmasını mümkün kılmış; iletişim alanı içinden ve dışından çeşitli aktörler farklı güdülerle internet gazeteciliği uygulamalarını hızla hayata geçirmiştir. Örneğin, grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı (graphical browser) olan Mosaic'in 1993 yılında kullanılmaya başlanmasından sonra 4900'den fazla gazete kendi internet yayınlarını başlatmıştır.¹²

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle aşağı yukarı eşzamanlı olarak başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı tarihlerde hayata geçirilmiştir. İlk olarak Aktüel ve Leman dergileri internete aktarılmış; Türkiye'de geleneksel medyadan bağımsız ilk internet gazeteciliği uygulamasıysa Ocak 1996'da yayına başlayan XN olmuştur. 1997'den itibaren de Türkiye'deki geleneksel medya kuruluşlarının neredeyse tamamı kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliği uygulamalarını hayata geçirmiştir. Bugün için Türkiye'de de internet gazetelerinin günlük kullanıcı sayıları milyonlarla ifade edilmektedir. Örneğin hurriyet.com.tr sitesinin günlük ortalama tekil kullanıcı sayısının 2 milyona yaklaştığı belirtilmektedir.¹³

İnternetin doğası gereği oluşturduğu hız, güncellenebilirlik, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet gibi avantajlarının yanında multimedya özelliklerini de tüm unsurlarıyla kullanmanın getirdiği rekabetçi üstünlük, internete paralel olarak düşünebileceğimiz yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel medya veya kitle iletişim araçları dediğimiz, bugün ise 'eski medya' olarak konumlandığımız sistemler karşısında oldukça önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır.

Yeni medya'yı iyi anlayabilmek için, geleneksel medyayı iyi anlamamız gerekiyor. Geleneksel medya'da her şey monolog üzerine kurulu durumdadır. Biri kalkar bir şey söyler, mümkün olan herkes dinlerdi. Fakat dinleyenler kimdi, yaşları, cinsiyetleri neydi, anlatılan hakkında ne düşünüyorlardı? Bunları öğrenmenin gerçek bir yolu yoktur. İşte yeni medya tam bu noktada ayrılıyor geleneksel medyadan, bu nedenle yeni medya sizinle diyalog halinde olan medyadır. Biri kalkar bir şey anlatır, herkes dinler ve sonra herkes bunun hakkında yorum yapar, beğenir, eleştirir, paylaşır, önerir. Üstelik bunları yapanlar hakkında çok fazlaca bilgi de edinilir ve kim bunlar dendiğinde cevap verebilir. Kullanıcıyı, izleyiciyi, okuyucuyu ya da dinleyiciyi pasif durumdan çıkarıp aktif bir duruma sokar. Proaktif bir konuma geçiş yapan kişi de, etki gücü ya da etkileme katsayısı oranında konunun içine müdahil olur.

Yeni medya denince çoğunlukla düşünülen tanım; internet, internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde kolaylık ve hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yerdir. Ama yeni medyanın bu tanımı da içererek daha geniş bir açıklaması olmalıdır. Yeni medyayla ilgili ilk açıklama

¹² Pavlik, John V. "New Media and News: Implications for the Future of Journalism" New Media Society, 1999, s. 54

¹³ Özkök,E, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11808251.asp?yazarid=10&gid=61&hid=1180888>

daha çok bilginin dağıtılmasıyla ilgili ama yeni medyanın içinde kullanıcı da aktif olabiliyor.

Bir tanım yapmak gerekirse yeni medya, yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir. Bu yeni yöntemlere örnek olarak; e-book, internet gazeteleri, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler verilebilir. 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı keşfetmesi ve 19. yüzyılda fotoğraf teknolojisiyle gelen bilginin dağıtılması olanağı, yeni medyanın teknolojik gelişmeleriyle farklı bir ortamda dağılması ve bireye bu teknolojinin içinde aktif olabilme imkanı tanımaktadır. Matbaa ve fotoğraf ile yaşanan medya devrimi kendi kültürünü doğururken, yeni medya çağına girilirken, yeni medya kendi kültürüyle geliyor. Yeni medyanın getirdiği kültür, eski teknolojilerin kültürünü değiştirmekle beraber, aynı zamanda onları yerini de alıyor.¹⁴ Ancak, bu kültürel değişim ve yer değiştirmenin yarattığı yeni iletişim ve teknoloji çağı, aslında bütün altyapısını ve kimliğini de eskinin yaptığı binanın üstüne inşa etmektedir.

Daha somut ve net bir şekilde ifade edecek olursak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamını yeni medya olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel medya dediğimiz, yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletim tek yönlüdür. Ancak, yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur.¹⁵ Bu etkileşim ise, herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak çok farklı ve bambaşka açılımları beraberinde getirmektedir.

Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal network'ler de denilen sosyal medyadır. Yeni medya kavramı Türkiye'de son birkaç yılda kullanılmakla beraber, dünyada biraz daha geriye gidiyor. Türkiye'de en önemli bölümleri internet gazeteciliği, sosyal network'ler (facebook, friendfeed, twitter vb.) ve özellikle yeni hizmete giren mobil 3G teknolojisidir. 'Yeni' olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, ortamdır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlar arasında bir mesajlaşma olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından tutalım da günümüz son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. İşte bu bağlamda bilginin taşınması günümüz itibarı ile 'yeni' ortamlar/mecralar ile taşındığından dolayı 'yeni medya' kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁶ Bir tarafta yıllardır kullandığımız klasik iletişim yöntemlerinin en temel halkasını oluşturan eski medya unsurları, diğer tarafta ise yeni medya olarak adlandırdığımız ve tüm alışkanlıklarımızı yerle bir eden yeni uygulamalar bulunmaktadır. Burada yeni medyayı ilgilendiren temel sorunlardan bir tanesi etik konusudur. Bu bölümde de Yeni medya ve etik kavramı ele alınacaktır.

¹⁴ http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0001_en.htm,

¹⁵ <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>

¹⁶ <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>

Yeni medya ve Etik

Çeşitli meslek mensuplarının, mesleklerinin icrası sırasında uymak zorunda oldukları kurallar, yasalarla, yönetmeliklerle, sık sık da yazılı ilkelerle belirlenmiştir. Bunların dışında yazılı olmayan, ancak yılların deneyimleri sonucu oluşturulan ve uyulan meslek kuralları da vardır. Meslek etiği bu kurallardan oluşur.¹⁷

Genel anlamda meslek ahlak ilkeleri ya da kuralları, hukuk yasalarında yer almayan, ancak mesleki etkinlik açısından önemli olan uygulamalarla ilgili yükümlülükleri ve kuramları içinde bulundurmaları nedeniyle, meslek üyelerine rehberlik eden, ancak bağlayıcı olmayan yapısal bir özelliğe sahiptirler.¹⁸

Ahmet Cevizci Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde etiği şöyle tanımlamaktadır: 'Felsefenin 'ödev', 'yükümlülük', 'sorumluluk', 'gereklilik', 'erdem' gibi kavramları analiz eden, 'doğruluk' ya da 'yanlışlık'la 'iyi' ve 'kötü'yle ilgili ahlaki yargıları ele alan 'ahlaki eylem'in doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı'¹⁹ Cevizci'nin tanımına baktığımızda etiksel davranışın bireye sorumluluk duygusunu taşımayı, davranışlarında erdemli olmayı gerekli kılan bir duruş kazandırmaya çalıştığını söyleyebiliriz.

Etik bir arada yaşamayı gerekli kılan yazılı olmayan kurallar bütünü olarak da kavranmaktadır.²⁰

Burak ve Bayraktutan, yaptıkları "Yeni Medya ve Etik" isimli çalışmada görüştükları hukukçu ve akademisyen Mete Tevetoğlu'nun etikle ilgili görüşlerini şöyle aktarmışlardır. "Etik dediğimizde herhalde aklımıza gelen şey insan onuruna yakışır bir toplumsal çerçeve oluşturma kuralları diyelim. Fakat bu kurallar illa yazılı olması gerekmiyor. İnsan olmaktan kaynaklanan herkesin paylaşması gereken, içselleştirdiği ve paylaşması gereken değerler. Çok temel insan haklarını da kapsıyor. Bunlar yaşam hakkı, insan onurunun haysiyetinin korunması, insan değerinin bilinmesi, insan ilişkilerinin değer içerikli olması. Ama sadece insanlar arasındaki bir yüksek değerden bahsetmiyoruz. Aynı zamanda insanın doğa ile ilişkisinde de, bir içselleştirilmiş karşısındakini gözetme anlayışı. Etikten benim anladığım şey bu. Yani ötekinin başkasının mevcudiyetini kabul etme, bu insan olabilir herhangi bir canlı olabilir, genel olarak doğa olabilir. O mevcudiyetin bütünlüğüne ilişkin zarar vermeyecek, incitmeyecek, değerinden eksiltmeyecek karşılıklı anlaşma kuralları"

Prof. Dr. Atilla Girgin, meslek ve toplum ilişkisi içerisinde ahlakın gerekli olduğuna vurgu yaparak "Eğer kurallar, yapılacak işlerin kolektif gayelere uygun olması için tutulacak yolu göstermezse, ferdin toplum düşmanı olmasının, topluma karşı gelmesinin önüne geçilemez. Bu sebepten, her meslek faaliyetinin bir ahlaki olmaması imkansızdır."²¹

¹⁷ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi "Medya ve Etik", a.ge. s.125

¹⁸ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi "Medya ve Etik", a.ge. s.125

¹⁹ Cevizci, A, "Felsefe Terimleri Sözlüğü" Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s.121

²⁰ Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.43

²¹ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi "Medya ve Etik", a.ge. s.126

Çeşitli kaynaklarda iletişim etiği, basın etiği, gazetecilik etiği, medya etiği gibi farklı isimlerle anılan meslek etiği temelde diğer meslek etikleri gibi, mesleğin nasıl icra edileceğinden, iyi iletişimci, iyi gazeteci, iyi haberci, etik haber, doğru haber nedir ve alanının etik sorunları nelerdir gibi soruların yanıtlarını vermek üzere uzmanlaşmış bir alt alan olarak ele alınmaktadır.²²

Medya etiği, medyanın, tüm kesimlere olmasa da, birçoğuna, daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir.²³

Etik ya da “ahlak felsefesi” insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. Medya etiği de bu felsefe dalının bir alt kategorisidir ve temel alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir.²⁴

Medya etiği, medyanın tüm kesimlere olmasa da birçoğuna daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir. Aslında, olumsuz bir açıdan yapmadığımız müddetçe kaliteli hizmet kolay tarif edilebilecek bir kavram değildir.²⁵

Genel olarak gazetecilik mesleği iki farklı etik anlayışla değerlendirilmektedir. Önceden belirlenmiş kurallarla, ilkelerle, düsturlarla ilgilenen ve medyaya uygulandığında hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunmasının gerekliliğini söyleyen “görevci etik anlayış” ile önceden belirlenmiş kurallar ve ilkelerden çok sonuçlarla ilgilenen katı kurallardansa her olayın kendi koşulları içerisinde değerlendirilmesini ve olası sonuçların önceden düşünülerek bu çerçevede karar verilmesi gerektiğini belirten “yararcı etik anlayış”²⁶

Gazetecilikte mesleki bilgilerin paylaşılması, etik ölçütlerin belirlenmesi, meslek üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşmanın gerçekleştirilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi yolunda bazı birliklerin kurulmasına, ilk kez 1874 yılında, İsveç Basın Birliği'nin oluşturulmasıyla başlamıştır.²⁷

²² Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.45

²³ Bertrand, Claude J. “Medya Etiği”, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara, 2004, s.10

²⁴ İRVAN, Süleyman, “Medya Etik ve Hukuk”, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.62

²⁵ Bertrand, Claude J. “Medya Etiği”, a.g.e., s.10

²⁶ Retief, J. “Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism”, 2002, s.7

²⁷ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.g.e. s.127

1901 yılında da bir yasayla İsveç Gazeteciler Federasyonu kurulmuştur. 1916’da, ilk bilinen İsveç Basın Ahlak Yasası oluşturulmuştur. Söz konusu yasa, 1923, 1953, 1969 ve 1974 yıllarında gözden geçirilerek değiştirilmiştir. Anılan basın ahlak yasası, hem yazılı basına, hem radyo televizyon çalışanlarına, hem de reklamcılık sektörüne hitap etmektedir.²⁸

Gazetecilerin statülerini belirleyen belgelerde, basın ahlak ilkelerine, İsveç’ten önce yer veren bazı ülkeler de bulunmaktadır. Örneğin, Polonya Gazeteciler Cemiyeti Meslek Kuralları 1896 yılında yazılmıştır. Bu belgeden sonra, Yayıncılar Cemiyeti’nce 1937 yılında bir basın ahlak yasası kabul edilmiş; Gazeteciler Cemiyeti tarafından da, 1945’te ayrıntılı bir ahlak yasası oluşturulmuştur. 1951 yılında ise bugünkü Polonya Gazeteciler Cemiyeti kurulunca, ahlak yasasında bazı düzenlemeler yapılmıştır.²⁹

Yine ilk ahlak yasalarından bir diğeri de 1918 yılında kabul edilen Fransız Basın Ahlak Yasası’dır. Fransız Ulusal Gazeteciler Sendikası tarafından oluşturulan “Fransız Gazetecilerin Mesleki Görev Şartnamesi” adlı bu yasa, 1938 ve 1966 yıllarında gözden geçirilerek yenilenmiştir. Bu sistemin en başarılı örneklerinden biri 1953’te kurulan, 1963’te yeniden düzenlenen İngiliz Basın Konseyi’dir.³⁰

Avrupa’da, tüm kıtayı kapsayacak biçimde, bir gazetecilik “etik”i oluşturulması çabasının üç önemli taşı, 1954 Bordeaux Bildirgesi, 1971 Münih Bildirgesi, 1993’te Avrupa Konseyi’nde hazırlanan aynı yöndeki bir metindir.³¹

ABD’de ise Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti’nin 1923’te yayımladığı metin, ilk “İlkeler Dizisi” sayılmaktadır. Onu 1929’daki Pan Amerikan Basın Konferansı’nın belirlediği genel kurallar izlemiştir.³²

Pek çok ülkede meslek kuruluşları kendi ahlak standartlarını belirlemektedir. Avustralya, Kanada, Kolombiya, Mısır, Finlandiya, Jamaika, İrlanda, Fransa, Macaristan, Hindistan, Endonezya, Yeni Zelanda, Nikaragua, Nijerya, Norveç, İsveç, İsviçre, İngiltere, ABD, Venezuela gibi ülkelerde gazeteciler cemiyeti veya sendikası gazetecilerin yükümlülüklerinin listesini belirleme görevini üstlenmiştir. Buna karşılık basın ahlak kurallarının bazıları kamu yetkilileri tarafından belirlenmiştir. Bu tür örneklere İtalya, Kamerun, Madagaskar, Sri Lanka gibi ülkelerde rastlanır.³³

Türkiye’de basın etiği tartışmaları yeni gibi görünse de bu alandaki tartışmaların Abdi İpekçi’nin girişimiyle kurulmuş olan Basın Şeref Divanı ve Basın Ahlak Yasası ile gündeme geldiği kabul edilir. Bundan daha öncesinde ise ilk uygulama

²⁸ a.ge. s.127

²⁹ a.ge. s.127

³⁰ a.ge. s.127

³¹ a.ge. s.127

³² a.ge. s.127

³³ a.ge. s.127

1938'de kurulan Türk Basın Birliği'dir. Yasa ile kurulan birlik, gazetecilik yapabilmek için birliğe üye olma koşulunu getirmiş ve mesleki koşullar düzenlenmiştir. Böylece gazetecilik mesleğini yapabilmek için bazı kurallara uyma zorunluluğu gelmiştir. Bunların yerine getirilip getirilmediğini denetlemek için de meslek haysiyet divanları kurulmuştur. 1945'den sonra Basın Birliği Yasası iptal edilmiş ve 1960'da kurulan divanında başarısız olmasının ardından 80'li yıllara kadar gazeteciler sınırlı da olsa, yabancıların katıldığı toplantılarda etik konusunu aralarında tartışmışlardır. 1988'de Basın Konseyi'nin kurulmasıyla etik tekrar gündeme gelmiş, son olarak da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin ve Medya Etik Konseyi'nin etik ilkeleri ortaya çıkmıştır.³⁴

Görüldüğü üzere basında etik anlayışın yerleştirilmesi ve geliştirilmesi için meslek ilkeleri dizisi; onur yasaları, basın yasaları, gazetecilerin hak ve yükümlülüklerine ilişkin bildireler, basın meslek ilkeleri, gazetecilik kuralları gibi farklı isimler altında birçok ülkede mevcuttur.

İnternet, cep telefonu, iletişim uyduları gibi yeni iletişim teknolojileri içinde bulunduğumuz dönemde eşitsiz olmakla birlikte hızla yaygınlaşmıştır ve günlük iletişim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Her yeni teknolojinin geliştirilmesi ve topluma sunulmasında olduğu gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla da bazı etik kaygılar gündeme gelmiş; yeni yasal ve sosyal sorunlar belirmiştir.³⁵

Yeni iletişim teknolojilerinin medya metinlerinin üretilmesinde ve sunulmasında kullanılmasının hem medya profesyonellerinin günlük çalışma koşullarına hem de iletişim sürecine yeni olanaklar, avantajlar ve kolaylıklar getirdiğini belirtmek gerekir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özellikleri ve medya metinlerinin üretilmesine ve sunulmasına getirdiği olanaklar medya etiği bağlamında çeşitli sorunlara da neden olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojiler üzerinden sunulan içerik ve hizmetlere erişimdeki eşitsizlik, mahremiyetin ihlali, gözetlenme, ticarileşme, ifade özgürlüğünde yaşanan sorunlar, aşırma (intihal), zararlı içerik ve sayısal suçlar yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatta ve iletişim sürecinde neden olduğu yasal ve sosyal sorunlardan, etik ihlallerden sadece bazılarıdır.³⁶

Yeni iletişim teknolojileri ve internet gazeteciliği uygulamalarıyla gazetecilik etiği ilişkisi konusundaki çalışmalar bir yandan olası sorunları ve bunların sonuçlarını kapsarken diğer taraftan da herkesin haber üretimine ve sunumuna katılabildiği bir ortamda gazeteciliğin geleneksel normlarının ve etik kodlarının hala geçerli olup olmadığına; profesyoneller dışında haber üretimi ve sunumu yapanların da bu normlar ve kodlarla çalışmalarının zorunlu olup olmadığına ilişkin tartışmaları içermektedir.

³⁴ a.ge. s.133

³⁵ a.ge. s.111

³⁶ a.ge. s.111

Gün geçtikçe ucuzlayan, çeşitlenen ve yaygınlaşan, veri işleme ve saklama kapasiteleri artan sayısal fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları, yüksek kalitede görüntü kaydı yapabilen ve elde taşınabilir büyüklükteki sayısal kameralar, metin ve görüntü gibi çeşitli türdeki enformasyonu işlemeye olanak sağlayan yazılımlarla ve bunların merkeze aktarılmasını mümkün kılan kablosuz modemle donatılmış dizüstü bilgisayarlar ve görüntü kaydedebilen cep telefonları gibi sayısal donanımlar ve teknolojiler gazetecilerin günlük rutinlerini kolaylaştırmaktadır³⁷. Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecine getirdiği bir diğer olanak ise habere konu olabilecek enformasyona erişimin kolaylaşmasıdır.

Örneğin internette yayınlanan raporlar, istatistikler, çeşitli kurumların resmi web sayfaları, elektronik arşivler ve kütüphaneler, tartışma ve haber grupları, kişisel web sayfaları çoğu zaman habere konu olan enformasyona erişim ve bu enformasyonun doğrulanması süreçlerinde haberciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm bunlar bazı durumlarda gazetecilik etiği açısından sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Her yeni teknolojinin topluma sunulması ve kullanılması bir dizi etik sorunu beraberinde getirmesinin kaçınılmazdır.³⁸ Cooper'a göre yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik etiği açısından yaratabileceği sorunlar ise daha özel olarak ele alınmalıdır çünkü bu teknolojiler daha önceki teknolojilerden çok daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta bazı ülkelere ise ilk defa girmektedir. Cooper yeni iletişim teknolojilerinin ve/veya bunlar aracılığıyla mümkün hale gelen uygulamaların sorunların anlaşılabilmesi için bunların şirketlerle, bireylerle ve toplumlara ilişkisinin de anlaşılmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

Mark Deuze ve Daphna Yeshua,³⁹ ise Cooper'dan hareketle gazetecilerin yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla karşı karşıya kaldıkları 7 ayrı problem belirlemiştir. Buna göre ticari baskılar, bağlantı (*link*) kullanımı, doğruluk/güvenilirlik, kaynaklar, mahremiyet, düzenleme ve haber toplama yöntemleri yeni iletişim teknolojileriyle gazetecilik alanında ortaya çıkan/çıkabilecek sorunlardır ve yazarlara göre bunların kesin ve tek çözümlerini bulmak mümkün değildir.

John V. Pavlik⁴⁰ ise içinde bulunduğumuz dönemde sayısal teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen gazetecilik uygulamalarının hem gazeteciler hem de toplum açısından çeşitli sorunları ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu sorunları, sayısal teknolojileri kullanarak haber toplamanın ve haber üretiminin etik standartları, haber içeriğinin etik sınırları ve gittikçe etkileşimli ve küresel hale gelen haber sistemi içinde gazetecileri bekleyen daha geniş etik meseleler başlıkları altında inceleyen Pavlik bu sorunların geleneksel gazetecilikte yaşanan sorunlardan farklı olduğunu belirtmiştir. Pavlik ayrıca, Dijital çağda kimin gazeteci olduğu

³⁷ Martyn, Peter H. "The Mojo in the Third Millennium." Journalism Practice, 2009, s.200

³⁸ Cooper, Thomas W. "New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues." Journal of Mass Media Ethics, 1998, s.72-87

³⁹ Deuze, Mark ve Daphna Yeshua (2001). "Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands." Journal: Journal of Mass Media Ethics 16(4), s.276-278

⁴⁰ Pavlik, John V., "Journalism and New Media. New York: Columbia University Press", 2001, s.82

meselesinin, günümüzde gazeteciliğin karşı karşıya geldiği belki de en rahatsız edici etik bir sorun olarak ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde kullanılmaya başlanmasıyla haber üretimi ve sunumu süreçlerinde yaşanan değişimler ve internet üzerinden medya kuruluşları ya da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen habercilik uygulamaları gazetecilik etiği hakkındaki çalışmalarda fırsat-tehdit ikiliği içinde ele alınmaktadır. Sorunlara çözüm olarak da etik ilkelere uyulması ve üzerinde uzlaşılmış gazetecilik normlarına bağlı habercilik yapılması önerilmektedir. Bu yaklaşım hem *webloglar* aracılığıyla haber sunumu yapanlar hem de internet ortamında haber sunumu gerçekleştiren medya kuruluşları tarafından üzerinde uzlaşılmış bir konudur. Profesyonel gazetecilik ideolojisinin ve etik kodlarının üzerindeki bu uzlaşma her yeni teknolojinin gazetecilik alanında sadece televizyon gazeteciliği, basılı gazetecilik gibi format değişiklikleri yarattığı yönündeki iddiayı güçlendirir niteliktedir. İnternet gazeteciliği özelinde düşünüldüğünde etik kodlara uygunluk sadece sorumlu habercilik yapılmasının garantörü değil aynı zamanda mesleki anlamda gazeteciliği tanımlamanın bir aracı olarak da ele alınmaktadır.

Bir kurallar seti içinde çalışma zorunluluğunun bulunması kullanıcı-gazeteci ayrımında profesyonel olarak gazeteciyi tanımlayacak en temel kriter olarak kavranmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla dileyen herkesin katkı sağlayabileceği, ortaklaşa (*collaborative*) gerçekleştirilen ve paylaşımına dayanan bir haber üretim sürecinin ortaya çıkması bazı açılardan umut vaat edici olabilmektedir. Haberde “gerçeğe” böyle bir süreç sonunda ulaşılabilirliği düşünülebilir. Ancak böylesi bir beklentinin karşısında da internetin ve internet üzerindeki içeriğin içinde bulunduğumuz dönemde ise yoğun olarak kullanıcılar tarafından üretilen içerikle gerçekleştirilen uygulamaların gün geçtikçe ticari faaliyetlerin konusu haline gelmeye başlaması yönündeki bir eğilim olduğunun da unutulmaması gerekir.

Yeni Medya Ortamında Etik Sorunlar

Özel Yaşamın Gizliliği İhlali

Çok çeşitli yeni medya uygulamaları ile desteklenen gizli ve araştırmacı gazetecilik, insanların mahremiyetini gittikçe artan oranlarda ihlal edebilir. 1998 yılında, Sony'nin çıkardığı yeni kızılötesi kaydedici kamera gün ışığında kullanıldığında insanların kıyafetlerinin içini görüntüleyebiliyordu.⁴¹

Oya Araslı'ya göre bireyin genel yaşam alanı, kişinin herkesle paylaşabileceği kamuya açık yaşam alanlarını içerir; özel yaşam alanı ise, kişinin belirli kimselerle ve belirli ölçüde paylaştığı yaşam parçalarını içerir. Bireyin özel yaşamının ne kadarını çevreye açacağına oran ve şekline kendi iradesi ile karar vermesi gerekmektedir. Özellikle, kişinin cinsel yaşamı ve cinsel tercihleri, dinsel tercihleri,

⁴¹ Pavlik, John V, “Yeni Medya ve Gazetecilik”, Phoenix Yayınları, Ankara, 2013, s.129

etnik kökeni, sağlık bilgileri vb. konular hassas verilerdir ve özel korumayı hak ederler.⁴²

Bu ilkenin ihlal gerekçesi ise kamu çıkarının olduğu durumlarda özel yaşam alanına müdahale edilebileceğidir. Basın meslek ilkelerinin 5. maddesi şöyledir: “Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarını gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz”⁴³

Özel hayat anayasa ve yasalarla korunmaktadır.1982 anayasasının “Özel hayatın gizliliği ve korunması” başlıklı 20. maddesi şöyledir: “Herkes özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz.” Ayrıca İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. Maddesi'nde “Hiç kimsenin mahremiyetine, onuruna ve namına saldırıda bulunulamaz. Herkesin bu tür müdahale ve saldırılar karşısında yasal koruma hakkı vardır”⁴⁴

Bu ilkenin ihlali iki gerekçeyle meşrulaştırılmaktadır. Bunlardan biri kamu çalışanlarının yaptıkları işleri kamunun bilme hakkı olduğudur. Burada kamuda çalışanların görevlerini kötüye kullanıp rüşvet, yolsuzluk, hırsızlık vb. gibi olaylara karıştıkları durumlarda gazeteciler bu kişilerin özel yaşamlarına müdahale edebilirler. Yani özel yaşamın ihlalini meşrulaştıracak bir kamu yararının olması gerekmektedir. Burada sıradan insanlar ile kamu çalışanları arasında bir ayrım yapılmıştır. Kamu çalışanlarının eylemleri toplumu etkiler. Bu nedenle de bu kişilerin özel yaşamlarına müdahale edilebilir.⁴⁵

İkinci durumda ise bu günümüzde sıklıkla rastlanılan ve çok tartışılan bir konudur. Eğlence sektöründeki kişiler, şarkıcılar, oyuncular vb. gibi ünlü kişilerin kamuya mal olduklarını düşünüp özel olan mahremiyet alanları, bu ünlü kişiler söz konusu olduklarında basına malzeme olmaktadır. “Eğlence sektöründe başarılı olmak, şöhret sahibi olmak ve tanınmak isteyenler basından yararlanarak ya da daha doğru bir deyişle basını kullanarak özel yaşamlarını kamunun ilgisi ve bilgisine sunmaktadırlar. Bu sunuş ile birlikte basında bu tür haberler için talep de yaratılmış olmaktadır”⁴⁶

Bireyin, insan olmasından kaynaklı “insan onurunun” temelinde yatan özel yaşamın gizliliği hakkı yeni medya ortamlarında çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir. Görsel ve işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya e-posta içeriklerinin izinsiz aktarılması, sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların izinsiz aktarılması vb. Bu hak ihlali hem yeni medya profesyonelleri tarafından hem de kullanıcı türevli içerik üretimi gerçekleştiren kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.⁴⁷ Bu sorun geleneksel medyaya göre yeni medya ortamlarında birden fazla boyut içermektedir.

⁴² Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.57-58

⁴³ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.ge. s.132

⁴⁴ a.ge. s.132

⁴⁵ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.ge. s.132

⁴⁶ a.ge. s.132

⁴⁷ Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.58

Telif/Patent Haklarının İhlali

İnternet’te dolaşımda olan her içerik gibi, telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşılması ise temelde etik bir sorun değildir. Ancak telif ve patent hakkına sahip kişi ya da kuruluşların, enformasyonunun sınırsız dolaşması karşısında uğradıkları hak kayıpları da görmezden gelinemez. Bu noktada belirleyici unsurlardan biri, ticari kayıplar ile etik sorunlar arasındaki farkın doğru biçimde kullanılmasıdır. Başka bir kişi ya da kuruluşun emeği ile kazanç elde etmek “korsanlık” veya “haksız kazanç” olarak tanımlanmaktadır ve bu durum hem ticari hem de etik açıdan sorunludur. Ancak kazanç elde etmenin olmadığı durumlarda örneğin “herhangi bir kullanıcının eline ulaşmış olan içeriği başka kullanıcıların, kazanç amacı olmaksızın paylaşılması etik bir sorun mudur?” sorusunun yanıtı ile ilgili tartışmalar sürmektedir.⁴⁸

İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi Sorunu

Basında yaşanan etik sorunlardan biri de gazetecinin bir başka haber ya da yazıdan alıntı yapması durumunda kaynak belirtmemesidir. Bu durumda gazeteci haber kendisine mal eder ki bu durum etik ilkelere aykırıdır. Başka ajanslardan alınan haberi kaynak belirtmeden, kendi haberiymiş gibi aktarmakta medya etiğinin ihlalidir.⁴⁹

Yeni medya ortamlarında hemen hemen her konuda enformasyona hızlı ulaşılabilmesiyle birlikte, alıntılama, “kopyala yapıştır” içeriklerinin de sayısı artmıştır. Kopyalama-yapıştır başta İnternet gazeteciliği ve habercilikte görülse de dinamik yeni medya içeriklerinin türlerinin ve sayılarının artması birlikte tüm alanlarda görülmektedir. İnternet üzerinden yayın yapan bir site, başka bir sitedeki bilgiyi dolaşımını arttırmak amacıyla yayınlatabilir. Ancak söz konusu bilginin alıntılı olduğu özgün üretimi yapan kaynağın gösterilmeden yayınlanması, intihalın yeni medya ortamlarında en sık görülen biçimidir.⁵⁰ En sık görülen tipi ise son dakika haberlerinin yayınlanmasıdır. Kaynak gösterilmeden yayınlanan her türlü enformasyon aynı zamanda telif hakkı sorunu olarak da ifade edilmektedir.

Bu durum aynı zamanda araştırma yapan bilim insanları için de geçerlidir. Araştırmacı “bilimsel etik” anlayışına uygun davranmak zorundadır. Bu makale hazırlanırken, yazılı kaynaklar, internet tabanlı çeşitli kaynaklardan yapılan alıntılarının kaynak gösterilmesine azami ölçüde dikkat gösterilmiştir.

⁴⁸ Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.60

⁴⁹ Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi “Medya ve Etik”, a.ge. s.131

⁵⁰ Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.67

Üretilen İçeriklerin Olgunlaşmadan ve Doğruluğu Teyit Edilmeden Yayılması Sorunu

Gerçeklik; haberin olmazsa olmaz temel ilkesidir. Haberin gerçekliği; haber kaynağının güvenilirliğine, habercinin kişilik yapısına, kişisel veya toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır. Haberci, haber kaynağının güvenilirliğinden tereddüde düşmesi halinde, haberinin gerçekliğini değişik kaynaklardan onaylattırmalıdır. Bir haber doğrulanmadıkça ya da olaylara dayandırılmadıkça, gerçeklik, ilgi ve önem öğelerini taşımaz. Ünlü düşünür Aristo, ‘doğru olan’ın zor ele geçirilme niteliği ile ‘yanlış olan’ın her yerde hazır ve nazır olma şansına şöyle karşılaştırmaktadır: “Birden çok daha fazla yanlış yoldan gitme olanağı vardır... Ama doğruyu yapmanın tek bir yolu bulunur. Yanlış yapmak bu yüzden kolay: Doğruyu bulmak bu yüzden ise zordur. Boğanın gözünü hedef aldığınızda kaçırmak kolay, isabet ettirmek zor olur.” Gazeteci, aldığı bilgileri değerlendirirken de hiçbir şeye inanmamak, her şeye “olabilir” gözüyle bakmak zorundadır. Gazetecinin öncelikli amacı konuların temeline inerek gerçeği aramak olmalıdır. Gazeteciler arasında, haber konusunda kabul edilmiş formüller vardır. Bunlardan biri de “Haber önce al; fakat ondan önce doğru al.” formülüdür. Haberi önce almak, gazeteci ve çalıştığı yayın organı açısından çok önemlidir. Ancak herkesten önce almaya çalışmak, haberdeki hata payını arttırabilir. Zamanı bonkörce kullanmak ise atlatılma tehlikesini getirir. Bu nedenle haberi önce ve doğru almak çok önemlidir.⁵¹

Yeni medya ortamlarının özellikle İnternet’in, enformasyonun dolaşımına kazandırdığı hızla birlikte, belirli bir bilgiyi ilk yayınlayan olabilmek, geleneksel medya ile kıyaslandığında çok daha önemli olmaktadır. Bu hıza ulaşabilmek için, elde edilen enformasyon, teyit edilmeden, doğrulanmadan ‘‘duyum’’ halindeyken dahi son derece ciddi bir biçimde yayınlanabilmekte, bu durum ise pek çok bilginin İnternet’te hızla dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Taş’a göre, ‘‘İnternet çok farklı kaynaklardan gelen iddia ve suçlamalara yer verebilmek konusundaki esnekliğe, ana akım medyanın geleneksel eşik bekçisi rolünü by-pass etmektedir’’⁵²

Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanması Sorunu

Kişisel veri en basit anlamıyla kişinin hassas bilgilerini içeren veri demektir. Kişisel verilere yönelik tehdit kaynakları devlet temelli, çeşitli grupların girişimleri temelinde veya özel şirketlerin çıkarları temelinde ortaya çıkabilir. Kişisel verilerin korunması, kişilere ilişkin verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin tüm aşamalarını kapsar. Bireyin yeni medya ortamlarında paylaştığı bilgiler kişisel bilgilerin korunması açısından riskli durumlardır. Özellikle Facebook, Twitter, MySpace vb. sosyal medya ortamlarında paylaşılan bilgiler kişisel bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturabilir.

⁵¹ Girgin, A, Özay, S, ‘‘Haber Yazmak’’ Der Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 2013, s. 9-10

⁵² Binark, M, Bayraktutan, G, a.g.e., s.70-71

Görüntüyle Oynama Sorunu

Sayısal olarak kaydedilmiş bir görüntünün bilgisayar ortamında uygun yazılımlar kullanılarak değiştirilip yeniden düzenlenmesi olarak açıklanabilecek görüntü manipülasyonu geleneksel kurallardan biri olan haberi güvenilir birden fazla kaynağa başvurarak doğrulama ilkesini eskisinden daha da önemli hale getirmektedir. Sayısal teknolojileri kullanımından önce bazı özel tekniklerle ve uzman kişilerce gerçekleştirilebilen görüntüyü düzeltme teknikleri bugün kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde herkes için mümkün hale gelmiştir.

Dan Gillmor⁵³ bir videonun ya da fotoğrafın üzerinde değişiklikler yapılmasının karede olmayan bir kişinin eklenmesinden, önemli olduğu düşünülen bir bölümün daha belirgin hale getirilmesine kadar çok çeşitli biçimlerde yapılabildiğini belirtmiş ve bu uygulamaları “doctoring” terimiyle kavramsallaştırmıştır.

Türkiye’de gerek 29 Mart 2009 gerek 30 Mart 2014 yerel seçimleri döneminde yaşanan bir olay yeni iletişim teknolojilerinin görüntü manipülasyonu için kullanılmasına ilişkin bir örnek sunmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde bir siyasi partinin bir ilde düzenlediği mitinge katılımın yüksek olduğunu iddia edebilmek için miting alanından çekilen fotoğraflar bilgisayar ortamında *photoshop* programı kullanılarak “klonlama” denilen ve bir kişinin fotoğraf karesinde birden fazla kez gösterilmesi olarak açıklanabilecek teknik ile düzeltilmiştir.

Reklâm-Haber Ayrımı Sorunu

Yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla ortaya çıkan bir diğer sorun ise online yayınlarda *reklâm* ile haber içeriği arasındaki sınırların aşınmasıdır. Web sayfalarında haber içeriği ve reklâm için kullanılan alanların net olarak ayrılması ve haberlere linkler eklenerek ağ üzerindeki başka bir sayfaya yönlendirme yapılması şeklinde hazırlanan reklâmlar güvenilirliği zedeleyen uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler firmaları ve reklâmcılarda yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanakları kullanma yönünde çaba sarf etmekte ve editoryal süreç ile bütünleşmiş halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi yönünde baskı oluşturmaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin reklâmcılık uygulamaları açısından kullanımı sadece kurumsal uygulamalar düzeyinde ortaya çıkmamakta; kullanıcılar da etik açıdan tartışmalı olduğu düşünülebilecek reklâm ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

Gerilla reklâm taktiği olarak bilinen bu uygulamalarla kısa zamanda çok sayıda katılımcının gruba üye olmasını sağlayacak bir başlık ile sosyalleşme ve paylaşım sitelerinde gruplar kurulmakta ve istenilen katılımcı sayısına ulaşıldığında grubun başlığı ve içeriği asıl kuruluş amacı doğrultusunda değiştirilmekte ve üyelere reklâm içerikli mesajlar gönderilmeye başlanmaktadır. *Reklâm* içeriği ile editoryal içerik arasındaki sınırların bulanıklaşmasının yarattığı sorunlar bazı meslek kuruluşlarını

⁵³ Gillmor, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc., 2004, s.177

harekete geçirmiştir. Örneğin Amerikan Dergi Editörleri Derneği (*American Society of Magazine Editors*) reklâm içeriği ile editoryal içerik arasındaki sınırların bulanıklaşmasının yarattığı sorunların aşılabilmesi için bir dizi ilke belirlemiştir.

Buna göre sitenin içeriğini kontrol eden kuruluşun isminin ve logosunun açıkça belirtilmesi; tüm sayfalarda editoryal ve reklâm içeriğinin açık bir şekilde birbirinden ayrıştırılması; tüm *reklâmların* ya da *reklâm alanlarının* “*reklâmdır*” şeklinde açıkça işaretlenmesi; editörlerin reklâm için içerik üretmesine asla izin verilmemesi; bir online yayının içindekiler kısmına, içindekiler dizinine ya da editoryal içeriğe ilişkin bir listeye asla *reklâm* linkini yerleştirilmemesi önerilmektedir.⁵⁴

Editoryal içerik ile reklâm arasındaki sınırların aşınmaya başlaması dışında yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik pratiği alanında kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek diğer sorunların çözümünde rehberlik etmesi amacıyla ilkeler belirlemeye yönelik başka girişimler de mevcuttur. Örneğin Amerika'nın önemli gazetecilik meslek örgütlerinden olan Profesyonel Gazeteciler Derneği (Society of Professional Journalists-SPJ), yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının haberin toplanması ve sunulmasında yarattığı değişimlerin gazeteciliği etkilediğini belirterek 1996 yılında kendi etik kodlarını yenilemiştir.

Kaynakça

- Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. (2013). *Medya ve etik*. Yayın No:1961, Eskişehir.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya etiği*. Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *STÖ'ler için bilişim rehberi*. Ankara: STGM.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (Çev: İ. Şener) İstanbul: İzdüşüm Yayın.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cooper, T. W. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues. *Journal of Mass Media Ethics*.
- Deuze, M. & Daphna, Y. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas:

⁵⁴ Pavlik, John V., a.g.e., s.116

Lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*.

Dinler, Z. (1998). *Bilimsel araştırma ve İnternet'e bağlı bilgi merkezleri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Girgin, A. ve Özay, S. (2013). *Haber yazmak*. (4. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

İrvan, S. (2003). *Medya etik ve hukuk*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Kuyucu, M. ve Karahsar, T. (2013). *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya*. İstanbul: Zinde Yayınları, 57.

Martyn, P. H. (2009). The Mojo in the Third Millennium. *Journalism Practice*.

Pavlik, J. V. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media Society*.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. Ankara.

Retief, J. (2002). *Media ethics: An introduction to responsible journalism*.

Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge: The MIT Press.

İnternet

Özkök, E. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11808251.asp?yazarid=10&gid=61&hid=1180888>

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0001_en.htm,

<http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağlardaki Siber Zorbalık Tutum ve Davranışları

Yrd. Doç. Dr. Aysu ARSOY

Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

aysu.arsoy@emu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Metin ERSOY

Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

metin.ersoy@emu.edu.tr

Özet

Medya giderek çeşitlenmekte ve daha çoğulcu hale gelmektedir. Dijitalleşmenin verdiği güçten destek alan yeni kanalların ve kitle iletişim biçimlerinin, merkezi kurumsal medya gücü için mücadele ettiğini ve bunun sonucunda da kurum medya kontrolünün çeşitlendiği ve yayıldığı görülmektedir. Bu nedenle, medya mesajları kişiler için giderek daha fazla kutuplu hale gelmiştir. Bu yeni medya düzeni, kullanıcılarının gittikçe daha fazla tüketime gitmeye ve nihayetinde internette daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin açık şiddet ve cinsel içeriğin internet ortamında yayılması yoluyla nasıl mağdur edildikleri incelenmektedir. Betimsel yöntemle yapılan çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri ile sınırlı olan çalışmada öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş ekleme-çıkarma eğilimleri beşli Likert ölçeği ile ölçülmüş ve elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) ile değerlendirilmiştir.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma, gündemi ve kişilerin görüşlerini belirlemedeki etkisi, akademik alanda yapılan birçok araştırmayla kanıtlanmıştır (Lippman, 1922; McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Bell, 1996; Shoemaker & Reese, 1996; Baran & Davis, 2003; McCombs & Yüksel, 2004). Kamuoyunun şekillenmesi birtakım bilgilere erişim sağlandığında mümkündür. Kitle iletişim araçlarının temel görevi de kamuyu bilgilendirmek, diğer bir deyişle kamuoyu oluşturmaktır.

Bu noktada aşağıda sayılanlar kitle iletişim araçları ve platformları olarak sayılmaktadır: Radyo, televizyon, gazete ve internet. Özellikle “internet”, medya alanında son derece yaygın bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde internet, kamusal alan oluşturma ve kitlelere diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı bir şekilde ulaşma konusunda öne çıkmıştır.

Artık insanlar internete hızlı erişim sağlayabilmekte olup özellikle sosyal paylaşım siteleri kişilerin üzerinde büyük etki sahibidir. Bu etkinin derecesi ise araştırmaların ve tartışmaların konusu haline gelmiştir.

İletişim araçlarının etkileri üzerine araştırma ve tartışmalar devam etmektedir. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarınınca verilen bilgilere sosyal paylaşım siteleri ile erişmek de mümkündür, hatta daha kolay ve etkilidir. Bundan dolayı, kitle iletişimin araçlarının etkisi daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Bu araçların verdiği mesajları alıcılar kendi kişisel deneyimleri, fikirleri, yorumları, ideolojileri, dini inançları ve siyasi algılamaları çerçevesinde elekten geçirirler. Bu sebeple, kişinin eğitim seviyesi, sosyo-kültürel yapısı, anadil kullanımı, inançları ve yaklaşımları bu algı sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle, iletişim araçlarının verdiği mesajların herkesi aynı şekilde etkilemediği sonucuna varabiliriz. Lazarsfeld, 1950 yılında yaptığı çalışmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajların etkileme gücünün önceki çalışmalarda varsayılan kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığını ifade etmiştir.

Lazarsfeld bu teorisini tanımlamamış olsa dahi, şu anda buna, sınırlı etki perspektifi denilmektedir (Baran & Davis, 2003, s. 15). Çalışma sonucunda, bireysel farklılıklar, sosyal sınıf ve kişiler arası ilişkilere bağlı olarak kitle iletişimin etkisinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Bundan ötürü Baran ve Davis (2003) şöyle demiştir: “... kitle iletişim araçlarının, kişi ve toplum yaşamında çok sınırlı bir rolü olduğudur” (s 15).

Medya İğnesini Batırıyor

Harold Lasswell, 1927 yılında “Deri Altına İğne Kuramı”nı (Hypodermic Needle Theory) geliştirmiştir. Bu teori, bir önceki teorinin tam zıddını iddia etmekte olup medya mesajlarının deri altına iğne ile kişilere enjekte edildiğini ve bu nedenle anında etki gösterdiğini söylemektedir. Lasswell (1927), “Dünya Savaşında

Propaganda Tekniği” adlı kitabında Deri Altına İğne Teorisi’nden bahsetmiştir. Deri Altına İğne Kuramı’nda belirtilen toplum, kitle toplumu olup, kitle iletişim araçları da fikirleri, tutumları ve eğilimleri pasif, püskürtülmüş ve fazlasıyla savunmasız kişilere ‘enjekte’ etmektedir” (Gitlin, 2002, s. 29).

Gelişmiş ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip toplumlarda, medyanın etkisinin daha sınırlı olduğunu söyleyebiliriz. Bunun sebebi, eğitilmiş ve kültürlü bireylerin daha yüksek bir medya okuryazarlık seviyesine sahip olmalarından ötürü, medyanın sağladığı bilgileri daha sağlıklı bir şekilde yorumlayabiliyor olmalıdır. Böylelikle, kendilerini “bilgi” ile savunabilmektedirler. Kişiler, kitle iletişim araçlarının kendi yayın politikalarına göre bir tutum izlediklerini ve bu nedenle de bilgileri sunarken nesnel ol(a)mayabileceklerini bilmelidirler. Doğal olarak, ekonomik çıkarların ve kurgusal söylemlerin söz konusu olduğu bir ortamda net, masum ve saf bilgiden bahsetmek her zaman mümkün olmaz.

Sosyal Paylaşım Siteleri ve Sosyal Yaşam

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların (1) bir kamu ya da yarı-kamu profile ve sayfası oluşturmalarına (2) bağlantılı oldukları kişilerle iletişim kurmalarına ve (3) kendi bağlantılarının yanı sıra başkalarının bağlantılarını da görmelerini, incelemelerini ve takip etmelerine imkân veren web-tabanlı hizmetlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinin temel özellikleri, bilgi ve arkadaş listelerini gösteren profillerdir (boyd & Ellison, 2007). Sosyal paylaşım sitelerinin uygulamaları bloglar, oyunlar, fotoğraf albümleri, katılabileceğiniz ve destekleyebileceğiniz gruplar ile profil değişiklikleri, yaklaşmakta olan etkinlikler, doğum günleri, paylaşılan videolar ve web-sayfalarına ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu, üyelerin birbirleriyle sohbet edebilmelerine, mesaj gönderip alabilmelerine imkân veren bir uygulamaya da sahiptir. Örneğin Facebook, her kayıtlı kullanıcıya bir Facebook e-posta adresi de sağlamaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri, aracılı kamu siteleridir – aracı olan teknoloji sayesinde insanların bir araya geldikleri mekânlardır. Sosyal paylaşım sitelerinin aracılı topluluklarından bahseden boyd (2007), bunların kalıcılık, araştırılabilirlik, çoğaltılabilirlik ve görünmez kitle özelliklerine sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri, üyelerinin kişisel bilgi ve fotoğraf paylaşımı yapmalarına, birbirleriyle iletişim kurmalarına ve kendileriyle benzer ilgilere sahip kişilerle internet üzerinden grup oluşturmalarına da imkân verir. Cain (2008), sosyal paylaşım sitelerini, kişilerin bu web-siteleri aracılığıyla birbirleriyle kısmen yakın temasta olmalarını sağlayan “ilişki destekleyicileri” olarak tanımlamıştır.

Teknolojik yardımcıları var olmadan önce, insanlar yalnızca yakın arkadaşları ve akrabalarının özel günlerini, örneğin doğum günlerini hatırlarlardı. Şu anda akıllı telefonlar ve sosyal paylaşım siteleri, geniş bir hafıza görevi üstlenmiştir. Facebook, kullanıcılarına, doğum tarihlerini kişi listelerindeki arkadaşlarına ve hatta yabancılara, yaklaşmakta olan etkinlikleri hatırlatma, iletleri gönderme imkânı vermektedir. Ayrıca akıllı telefonlar da, kullanıcılarına sosyal paylaşım

sitelerinin uygulamalarını indirme ve bu programlar aracılığıyla olay takvimi olarak telefonlarına bilgileri yükleme imkânı sunmaktadır. Akıllı telefonlar ayrıca, kullanıcıların fiziksel konumlarını sanal ortamda sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla diğerleriyle paylaşma olanağı da sağlamaktadır. Bu anlamda, mahremiyet ile halka açık bilgiler fiziksel alan ile sanal alanda farklı yorumlanmaktadır.

Siber Zorbalık Nedir?

Zorbalık, başkalarına zorbalık etme, aşağılama, taciz ve tehdit etme şeklidir. Zorbalık, zarar verme niyetiyle yapıyor olmasa dahi, zorbalık ile mağdurları arasında eşit olmayan bir güç durumu olduğu açıktır. Tekrarlamalı veya sistematik bir biçimde ortaya çıkabilir. Siber zorbalık, bilgiyi ve iletişim teknolojilerini kullanarak tüm geleneksel zorbalık eylemlerini gerçekleştirirler (Besley, 2006). Bu eylemler; sosyal medya, e-posta, cep telefonu ve anlık mesaj, sohbet odaları ve benzeri araçların kullanımıyla yürütülür (Campbell, 2005; Belsey, 2006).

Siber zorbalık mağdurları, kimin kendilerini hedef aldığını farkında olmayabilirler. Geleneksel zorbalık ile siber zorbalık arasında tek bir farklılık vardır (Baker & Kavşut, 2007, s.33). Eskiden beri zorbalık, fiziksel alan ile sınırlı olup ulusal/uluslararası kanun ve politikalar kişileri zorbalığa karşı korumaktadır. Bununla birlikte, siber alanda sınır yoktur. Yine ulusal/uluslararası yargının koyduğu kanun ve politikalar mevcuttur. Ancak, genel bir güç makamı veya bunların her bölgede uygulanmasını sağlayacak belli birtakım kanun ve politikaları yoktur. Bu anlamda siber alanı, 'sahipsiz alan' olarak kavramsallaştırdık.

Siber alanın özgürlüğü ve demokrasisi ile halkın hak ve sınırlılıkları ile mahrem alanları siber alan vatandaşları (kullanıcıları) tarafından idrak edilememektedir. Bir kişi internete herhangi bir içerik yüklediğinde, bu kendi içeriğinin ve bu içeriğin yayılmasının üzerinde artık kontrole sahip olmayabilir. Bu nedenle, herhangi bir içerik internette/siber alanda yayınlandığında, mahrem içerik artık halka açık hale gelmiş olur ve bu içeriğin yayılması kontrol edilemeyebilir.

Siber zorbalık iki kullanıcıya özel olarak veya bir kullanıcının diğer kullanıcıları açık bir şekilde zorbalık etmesiyle meydana gelebilir. Siber zorbalık muhtemelen bilinir ve belirlenebilir. Ancak belirlenemeyenleri (anonim) de vardır. Siber zorbalık yöntemleri (1) mesaj yollama, (2) görüntü/fotoğraf ve (3) video paylaşımı yapmaktır. Zorbaların belirli olduğu durumlarda, bir birleriyle doğrudan iletişim kanallarını kullanmaktadırlar.

Kişiler birbirlerini yüz yüze ya da en azından sahte kimlikleri (ID) ile tanıyor olabilirler. Sahte ID, sahte dahi olsa bir kimliktir. Çalınmış olabilir, ya da kullanıcısının olmayı düşlediği biriyle özdeşleşmiş olabilir ve erişilebilir bir iletişim adresi kullanır. Anonim tamamen belirsizdir. Çalınmış, sahte ve anonim ID'ler ve mesajların (gerçek) kimliklerinin ortaya çıkması için kanun desteğine ihtiyaç vardır. (1) Mesaj bazlı zorbalık, e-posta ya da cep telefonu mesajı yoluyla olumsuz içeriğin internet yoluyla gönderilmesi ile başlayabilir ya da devam

edebilir. İnsanlar birbirlerini yüz yüze tanıyor olduklarında, her iki şekilde de gerçekleşebilir.

Mesajların içeriği kin dolu söylemler, aşağılama, taciz ya da tehdit etme olabilir. Kimi zaman, cinsel içerikli mesajlar söz konusu olabilir (Peskin, Markham, Addy, Shegog, Thiel, & Torrolo, 2013). (2) Görüntü paylaşımı da medya okuryazarlığındaki diğer bir önemli konudur; (a) izinsiz çekilen görüntüler; mağdurlar, gizli kameranın farkında olmayabilirler, ya da mağdurların özel ya da genel bir alanda, özel olarak yaşadıklarını sandıkları bir durum söz konusu olabilir (b) programlar aracılığıyla üzerinde oynama yapılan görüntüler; mağduru farklı ya da beklenmedik bir şekilde gösterme (c) masumane biçimde yayınlanan görüntülerin çalınması ve diğer kullanıcılarca paylaşılması; sahte ID oluşturmada, ya da plajda çekilen resimlerin sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanması ve daha sonra bu görüntülerin cinsel içerik sunan web sitelerinde görüntülediğinin keşfedilmesi. (3) Video paylaşımı; burada da kullanıcılar görüntü paylaşımında belirtilenler gibi durumlarla karşı karşıya kalabilirler.

Kuzey Kıbrıs'ta, nefret içerikli söylemler, fotoğraf ve video paylaşım suçları kimi zaman yerel gazetelerde yer alır. Kuzey Kıbrıs'ın 2. Cumhurbaşkanı Ali Talat'a zamanında iki genç erkek Facebook'ta nefret söylemlerinde bulunan gruplar kurmuşlardır (Çağda, 2008); bunun bir diğer benzeri durum, Kuzey Kıbrıs'ın 3. Cumhurbaşkanı Dr. Derviş Eroğlu zamanında da gerçekleşmiştir. Haberlere göre, yetişkin bir erkek Facebook'ta cumhurbaşkanı ve ailesine yönelik nefret söylemleri içeren birçok video yayınlamıştır (Çağda, 2011). Aynı kişi, eski kız arkadaşını da pornografik videolarını internette yayınlamakla tehdit etmiştir. Eski çiftlerin cinsel içerikli özel fotoğraf ve videolarının internette paylaşılması ya da buna yönelik tehdit mesajlarına konu olması da, özel görüntü ve videoların internette kullanımına/paylaşımına yönelik tehditlerdendir.

Yakın zamanlı bir diğer örnek ise, Facebook'ta 16 yaşında bir erkek çocukla tanışan 14 yaşındaki bir kızdı (İlkaç, 2013). Çocuk kızı kendi bulunduğu mekana davet ediyor, kıza tecavüz ediyor ve bunu da cep telefonuna kaydediyor. Çocuk, videoyu kızın ailesine göstermekle tehdit ediyor ve yıl boyunca birçok kez tecavüz etmeye devam ediyor.

Kuzey Kıbrıs'ta 2015 yılı itibarı ile uygulanmakta olan bir siber suç yasası mevcut değil. Bu sınırsız bölgede kişiler siber suçlara karşı savunmasız bırakılmış durumda. Ayrıca küçük toplumlarda da vatandaşlar bu tür olumsuz hikâyelere bulaşmaktan korkuyorlar. Siyasi liderler gibi popüler kişilerle ya da son derece trajik bir hikâyeye ilgili olarak gazeteye çıkan örneklerin kamudan saklanması oldukça zordur. Bu nedenle de, sıradan vatandaşlar için siber suçlarla başa çıkmak çok güçtür. Çünkü bunlara karşı savunmasızdırlar ve yapılan ihbarlar da (neredeyse) hiç ceza ya da mahkumiyet ile sonuçlanmamıştır.

İnternette Yer Alan Olumlu ve Olumsuz İçerikler

Günlük yaşantımızda ne yapıyorsak, aynısını sanal ortamda da yapıyoruz. Bu nedenle de, internet ve sosyal medya kullanımı sınırsızdır. Sanal ortamdaki olumlu ve olumsuz içeriğin, tıpkı geleneksel görsel-işitsel medyada ki gibi karşılaştırılabilir medya etkileri vardır. İnternet kullanıcıları, medya aracılığıyla edindikleri içeriğe maruz kalırlar. İnternet, hızlı ve kolay iletişim akışına, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine, eğlence ve diğer diğer pek çok serbest zaman etkinliklerine yardımcı olur. Bazen kişiler birtakım yetişkin içeriğine erişmek isterken beklenmedik bir biçimde vahşet içeren ve zararlı içerikle karşılaşabilirler. Olumsuz içerik, tıpkı siber zorbalık, cinsel içerikli mesaj gönderimi ve cinsel içerikli mesaj/video/görüntülerin taciz amaçlı kullanımında olduğu gibi, nefret söylemlerinin yayılması, zarar verme, aşağılama, şiddet ve cinsel içerikli öğeleri yayma gibi amaçlarla kullanılabilir.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin açık şiddet ve cinsel içeriğin internet ortamında yayılması yoluyla nasıl mağdur edildikleri incelenmiştir. Araştırmaya, 18-35 yaş arası genç yetişkinler dâhil edilmiştir. Gelişim ve uygulama düzeyi düşük politikaların ve medya/internet okuryazarlığı müfredatının bulunmayışının, siber zorbalığa ve internet üzerinden olumsuz içeriğe maruz kalan gençlerdeki olumlu değerleri azalttığı görüşündeyiz.

Metot

Bu bir betimleyici çalışmadır. Üniversite öğrencilerinin durumunu analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir; internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımı ve siber zorbalık eylemleri hakkında fikir vermektedir. Çalışmada bir anket kullanılmıştır. Bu ankette 63 adet soru cümlesi yer alıp, bunlardan 58'i internet kullanımı, mahremiyet, sosyal paylaşım sitelerinde siber zorbalık ve cinsel içerik meseleleri ile ilgiliyken, 5'i de demografik sorulardı: Yaş, cinsiyet, eğitim, vatandaşlık ve ikamet yeri.

Söz konusu anket Kuzey Kıbrıs'ta farklı bölümlerde okuyan üniversite öğrencilerine (S=241) uygulandı. Üniversite öğrencileri ile sınırlı olan çalışmamızda, öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş ekleme-çıkarma eğilimlerini beş-noktalı Likert ölçeği ile ölçtük. Elde edilen verileri Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) ile değerlendirdik.

Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medyada yer alan uygunsuz içerik hakkındaki yorumlarını ölçmeye yönelik bir anket geliştirme çabamızda, EU Kids'in gençler için hazırladıkları ve "Kendi tabirleriyle: Çocukları internette neler rahatsız eder?" adlı raporundan faydalandık. Bu rapora şu adresten erişilebilir: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/Intheirownwords020213.pdf>

Bulgu

Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medyada yer alan uygunsuz içerikler hakkındaki görüşlerini ortaya koymak adına, Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya’da yürütülen benzer çalışmalara göre bir anket oluşturduk.¹ Bu anketteki soruları altı kısma böldük: (i) demografi, (ii) internet kullanımı, (iii) cinsel içerikli mesaj gönderimi, (iv) siber zorbalık, (v) mahremiyet ve (vi) problem çözüme. Toplamda (s=241) üniversite öğrencisi katılımcı anketi yanıtladı; bunlardan (s=140)’ı erkek (%58) ve (s=101)’i kadını (%42). 22 öğrenci (%22) Kıbrıs Türkü, 127 öğrenci (%53) Türk ve 22’si (%9) hem Türk ve Kıbrıs Türkü uyruklu idi ve 39’u (%16) da, Nijerya, Azerbaycan, İran gibi başka uluslardandı.

Anket sonuçları, 141 katılımcının (%59) interneti en az altı yıldır kullanıyor olduklarını ortaya koydu. Doksan dokuz (%41) öğrenci internete dizüstü bilgisayarlarından erişim sağlarken, 40 kişi (%17) akıllı cep telefonu, 33 kişi (%14) masaüstü bilgisayar, 16 kişi (%7) tablet ve 29 (%12) kişi de diz üstü bilgisayar ile akıllı cep telefonlarını bir arada kullandıklarını ifade ettiler. İnternet kullanımı açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmadı. Her iki cinsiyetin de interneti günde üç saat ya da daha fazla (%44) süre ile kullandıkları ortaya çıktı.

Bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, öğrencilerin yaygın olarak kullandıkları en önemli platformlardan biridir: 241 öğrenciden 216’sı bu platform kullanmakta olup, bu 216 kişi içindeki 124 erkek kullanıcı, 92 kadın kullanıcıdan daha yüksek bir kullanım oranına sahiptir. Facebook’un ardından Twitter gelmektedir. Twitter kullanan erkek oranı % 62,5 iken, kadın öğrencilerin oranı % 37,5’ta kalmıştır (toplamda 112). Elde edilen sonuçlar, 96 adet öğrencini Youtube hesabı olduğunu da ortaya koymuştur. Erkek katılımcıların (%75) bu platformu kadınlardan (%25) daha sık kullandıkları görülmüştür.

	Facebook (s = 216)		Twitter (s = 112)		Youtube (s = 96)		Diğer (s = 21)	
	s	%	s	%	s	%	s	%
Kadın	92	42,6	42	37,5	24	25,0	14	66,7
Erkek	124	57,4	70	62,5	72	75,0	7	33,3

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitesi Profilleri
s = öğrenci sayısı

Cinsel İçerik ve Cinsel İçerikli Mesaj Gönderimi

Anketin cinsel içerikli mesaj gönderimi ile ilgili kısmında, katılımcıların cinsel açıklığa sahip yazılı mesajları ya da video ve görüntüleri ne kadar yolladıklarını/aldıklarını ölçmeye çalıştık. Ayrıca, internet ortamında bilerek ya da bilmeyerek karşılaştıkları cinsel içeriği ölçmeyi hedefleyen sorular da yönelttik. Bu kısma, katılımcılara kısa bir açıklama yaparak başladık: “İnsanlar internette her türlü şeyi

yaparlar. Bazen cinsel içerikli mesaj ya da görüntü de gönderebilirler. Burada, çıplak ya da seks yapıyor olan kişilerin görüntülerini izlemek/göstermekten bahsediyoruz.” Ardından şu soruyu sorduk: “Geçen yıl, internette herhangi bir tür cinsel içerikli mesaj gördüm.”

İnternette Cinsel İçerik ve Cinsel İçerikli Mesaj Gönderimi

Sorular	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Geçen yıl, internette herhangi bir tür cinsel içerikli mesaj gördüm.	48	19,9	53	22	108	44,8	32	13,3	156	64,7	85	35,3
Geçen yıl, internette herhangi bir cinsel içerik seyrettim.	22	9,2	79	32,9	93	38,8	46	19,2	115	47,9	125	52,1
Bana internet üzerinden cinsel içerikli mesaj gönderildi.	9	3,7	92	38,2	37	15,4	103	42,7	46	19,1	195	80,9
İnternet üzerinden cinsel içerikli mesaj aldım.	31	12,9	70	29	80	33,2	60	24,9	111	46,1	130	53,9
İnternet üzerinden cinsel içerikli mesaj gönderdim/ yayınladım.	4	1,7	97	40,4	17	7,1	122	50,8	21	8,8	139	57,9
İnternette birisiyle cinsel eylemlerden bahsetmem istendi.	10	4,2	91	37,9	56	23,3	83	34,6	66	27,5	174	72,5
İnternette birisine, benle cinsel eylemlerden bahsetmesi istendi.	22	9,2	78	32,6	72	30,1	67	28	94	39,3	145	60,7
İnternette birisinden, kendisinin mahrem yerlerini gösteren bir fotoğraf/video göndermesini istedim	4	1,7	97	40,4	34	14,2	105	43,8	38	15,8	202	84,2
İnternette benden, mahrem yerlerimi gösteren bir fotoğraf/video göndermem istendi.	4	1,7	96	40,3	25	10,5	113	47,5	29	12,2	209	87,8
İnternette çıplak kişiler gördüm.	42	17,4	59	24,5	99	41,1	41	17	141	58,5	100	41,5
İnternette, mahrem yerlerini gösteren kişilerin videosunu izledim.	34	14,2	67	28	93	38,9	45	18,8	127	53,1	112	46,9
İnternette, cinsel eylemde bulunan kişiler gördüm.	21	8,7	80	33,2	91	37,8	49	20,3	112	46,5	129	53,5
İnternette, vahşi cinsel eylemlerde bulunan kişilerin filmi ya da videosunu izledim.	24	10	76	31,8	67	28	72	30,1	91	38,1	148	61,9
Cinsel içerikli yazılı mesajların internette daha sık gönderildiğini gördüm.	52	21,7	49	20,4	96	40	43	17,9	148	61,7	92	38,3
Cinsel içerikli görüntü ve videoların internette daha sık gönderildiğini gördüm.	49	20,4	52	21,7	103	42,9	36	15	152	63,3	88	36,7

Tablo 2: İnternette Cinsel İçerik ve Cinsel İçerikli Mesaj Gönderimi

Çıkan sonuçlar, toplamda 156 katılımcının (% 64,7) internette cinsel içerikli mesaj gördüğünü ortaya koymuştur. Sonuçlar, 108 erkek (% 44,8) kullanıcının, buna karşın, 48 kadın (%19,9) kullanıcının cinsel içerikli mesaj gördüğünü göstermiştir. Tablo 2'ye göre, toplam 115 kullanıcı (%47,9) internet üzerinde herhangi bir tür cinsel içerik izlemişlerdir. 79 (%32,9) kadın kullanıcı bu soruyu “Hayır” ile 93 (%38,8) erkek öğrenci ise “Evet” ile yanıtlamıştır.

Sonuçlara göre 195 (%80,9) öğrenci internet üzerinden herhangi bir cinsel içerikli mesaj göndermemiştir. Erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Tablo 2, 80 erkek (%32,5) kullanıcının 31 kadın (%12,9) kullanıcıdan daha fazla cinsel içerikli mesaj aldığını ortaya koymuştur. 219 katılımcı (%91,3) ise internette herhangi bir cinsel içerik yayınlamamıştır. Toplamda 174 (%72,5) kullanıcı internette cinsel eylemlerden bahsetmezken; 51 erkek (%23,3) kullanıcının ise cinsel eylemlerden bahsettiği görülmüştür.

Sonuçlar bize, 145 (%60,7) kullanıcının şu sorulara “Hayır” yanıtını verdiğini göstermiştir: “İnternette birisiyle cinsel eylemlerden bahsetmem istendi.” 72 (%30,1) erkek katılımcı, birilerinin internette kendileriyle cinsel eylemlerden bahsetmelerini istediğini ifade etmiştir. 4 kadın ve 34 erkek kullanıcı, internette birilerine kendilerinin mahrem yerlerini gösteren fotoğraf ya da video göndermelerini istemiştir. Toplamda 202 (%84,2) katılımcı ise bu tür isteklerde bulunmamıştır.

Katılımcılar s=209, şu soruya “Hayır” yanıtı vermişlerdir: “İnternette benden, mahrem yerlerimi gösteren bir fotoğraf/video göndermem istendi.” Doksan dokuz (%41,1) erkek ve 42 (%17,4) kadın kullanıcı internette çıplak insan görmüş olup toplamda 141 (%58,5) kullanıcı bu soruya “Evet” yanıtı vermiştir. Sonuçlar, katılımcıların (%58,5) esas olarak da erkek katılımcıların (%41,1) internet üzerinden cinsel içeriğe eriştiklerini ortaya koymuştur. Katılımcıların yarısından fazlası olan 127 kişi (%53,1) internette birilerinin mahrem yerlerini gösteren video izlediğini göstermiştir (93 erkek, 34 kadın).

Tablo 2'de verilen cevaplar, 129 katılımcının (%53,5) internette başkalarının cinsel eylemlerini görmediğini göstermiştir. Bu arada, 91 (%37,8) erkek ve 21 (%8,7) kadın internette bu tür cinsel eylemleri görmüşlerdir. 67 (%28) erkek ve 24 (%10) kadının internette vahşi cinsel eylemlerde bulunan kişilerin film ya da videolarını izlemişlerdir. Toplamda 148 (%61,9) kullanıcı bu soruya “Hayır” yanıtı vermiştir. 148 (%61,7) kullanıcı, cinsel içerikli yazılı mesajların internette daha sık gönderildiğini görmüştür. Ayrıca 152 (%63,3) kullanıcı da, cinsel içerikli yazılı mesajların internette daha sık gönderildiğine inanmaktadır.

Karşılıklı Terbiyesiz ya da Zararlı Şeyler

Öğrencilere, terbiyesiz ya da zararlı şeyler söyleyerek birilerine zorbalık yapıp yapmadıklarını ve aynı şekilde siber zorbalık yapıp yapmadıklarını sorduk. 77 (%32,9) erkek ve 46 (19,7) kadın öğrenci, yani toplamda 123 (%52,6) öğrenci, şu

Tablo 3: Çeşitli Şekillerde Zorbalığa Maruz Kalan Üniversite Öğrencileri

soruya “Evet” yanıtı verdi: “Daha önce birileri size bu şekilde terbiyesiz ve incitici bir şekilde davrandı mı?”

Cinsiyeti	Yüz yüze		Cep telefonu yoluyla		İnternet üzerinden		Hepsi		Toplam	
	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%
Kadın	5	3,7	9	6,7	30	22,2	5	3,7	49	36,3
Erkek	10	7,4	13	9,6	51	37,8	12	8,9	86	63,7
Toplam	15	11,1	22	16,3	81	60,0	17	12,6	135	100,0

“Buna ne şekilde maruz kaldınız?” diye sordüğümüzda, 81 (%60) öğrenci internet (51 erkek ve 30 kadın) cevabını verirken, 22 (%16,3) öğrenci cep telefonu, 17’si (%12,6) hepsi ve 15’i (%11,1) ise yüz-yüze cevabını vermiştir.

Tablo 4: Siber Zorbalık Nerede Yaşanıyor?

Cinsiyeti	Sosyal Paylaşım Siteleri		MSN		Sohbet Odaları		Eposta		Oyun Siteleri		Diğer	
	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%	s	%
Erkek	64	68,1	23	74,2	15	75	6	85,7	10	66,7	8	47,1
Kadın	30	31,9	8	25,8	5	25	1	14,3	5	33,3	9	52,9
Toplam	94		31		20		7		15		17	

Tablo 4’te verilen sonuçlar, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun esas olarak internette zorbalık yaşadığını göstermektedir. Bu da yaygın olarak, sosyal paylaşım sitelerinde yaşanmıştır (94 katılımcı).

Şu söylem açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir: “İnternet üzerinden terbiyesiz ya da incitici mesajlar aldım.” 140 (%60,7) kullanıcı buna “Hayır” yanıtı verirken 87 (%38,3) kullanıcı “Evet” yanıtı vermiştir. Toplamda, katılımcıların çoğunluğu olan 181 (%80,1) kişi, kendileriyle ilgili başkalarının görebileceği terbiyesiz ya da incitici mesaja maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. 33 (%14,6) erkek öğrenci “Evet” yanıtı verirken 12 (%5,3) kadın öğrenci “Evet” yanıtı vermiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan 200 (%87,3) kişi, internette herhangi bir grup ya da aktiviteden engellenmemiştir. 29 (%12,7) kullanıcı ise çeşitli sebeplerden bir grup ya da aktiviteden engellenmiştir. Yine benzer bir söyleme: “İnternette bir grup ya da aktiviteden dışlandım/çıkartıldım.” 209 (%91,7) öğrenci “Hayır” yanıtı vermiştir.

Tablo 5: İnternet Davranışları

Cinsiyeti	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	S	%	s	%
Kadın	12	5,3	81	35,5	93	40,8
Erkek	23	10,1	112	49,1	135	59,2
Toplam	35	15,4	193	84,6	228	100,0

Tablo 5'te verilen sonuçlar, 193 (84,6) kullanıcının internet ortamında tehdit olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, çoğunluğu erkek olan (23 erkek ve 12 kadın) toplam 35 (%15,4) kullanıcı, internet ortamında tehdit almıştır. Katılımcıların 175'i (%77,1) internette diğer terbiyesiz ve incitici şeyleri yaşamamıştır. 52 (%22,9) kullanıcı ise (38 erkek ve 14 kadın) diğer terbiyesiz ve incitici şeyleri yaşamıştır.

Cinsiyeti	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	S	%	s	%
Kadın	22	9,9	69	30,9	91	40,8
Erkek	43	19,3	89	39,9	132	59,2
Toplam	65	29,1	158	70,9	223	100,0

Tablo 6: Geçen Yıl Birine Terbiyesiz ve Incitici Davranışta Bulundum

Öğrencilerin çoğu, şu söyleme “Hayır” yanıtı vermiştir: “Geçen yıl birine terbiyesiz ve incitici davranışta bulundum.” Ancak Tablo 6, 65 (%29,1) erkek katılımcının bu soruya “Evet” dediğini ortaya koymuştur. Bu da, bazı genç erkek internet kullanıcılarının sanal ortamda birilerine terbiyesiz ya da incitici davranışlarda bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Cinsiyeti	Yüz yüze		Cep telefonu ile		İnternet ortamında	
	s	%	S	%	s	%
Kadın	20	28,2	14	30,4	19	37,3
Erkek	51	71,8	32	69,6	32	62,7
Toplam	71	100,0	46	100,0	51	100,0

Tablo 7: Birine Hangi Yolla Terbiyesiz ve Incitici Davranışta Bulundunuz?

Tablo 7'ye göre, terbiyesiz ya da incitici davranışlarda bulunan öğrencilerin bunu yaparken öncelikle yüz-yüze (%72 erkek ve %28 kadın), ikinci olarak cep telefonu ile (%70 erkek ve %30 kadın) ve son olarak da internet ortamında (%63 erkek ve %37 kadın) yapmayı tercih etmektedirler.

Arkadaşa mı Yabancıy Mı?

Sosyal paylaşım siteleri ile ilgili araştırma soruları, öğrencilerin kişisel bilgilerini nasıl paylaşmayı tercih ettiklerini ve hangi şartlarda bir arkadaş eklediklerini/sildiklerini/engellediklerini ölçmeyi hedefliyordu. Buna göre, 165 (%69,9) katılımcı yalnızca tanıdıkları kişileri eklemektedir. 185 (%77,7) kullanıcı şu söyleme “Evet” yanıtı vermiştir: “Biri sosyal paylaşım sitesi üzerinden bana zarar verirse, onu engellerim”. Katılımcıların neredeyse yarısı olan 112 (%47,3) katılımcı, eski kız/erkek arkadaşlarını sosyal paylaşım sitelerinden silmektedir. Bu sonuç, eski kız/erkek arkadaşın artık özel bir kişi, bir arkadaş ya da temas kurulacak bir kişi olarak görülmediği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların %70'i, yalnızca önceden tanıyor oldukları kişileri eklediklerini ifade etmiştir. Bununla beraber; ayrıldıkları vakit eski kız/erkek arkadaşlarını sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaş listelerinden tamamen silmektedirler. Karasız katılımcılar ise, ya eski kız/erkek arkadaşlarıyla

iletişime devam etmeyi ya da fiziksel ortamdansa, sosyal paylaşım ortamında bu kişilerle görüşmeye devam etmenin daha güvenli olacağını düşünenlerdir.

Öğrencilerin, “Kalpleri birileri tarafından kırıldığında” sosyal paylaşım sitelerinde ne şekilde davranacakları hakkında kesin bir söylemleri olmamıştır. Sonuçlar, 75 (%31,9) öğrencinin, eski partnerlerini engellemeye “Onay verirken”, 76’sının (%32,3) kararsız kaldığı, 84’ünün ise (%35,7) bunu “Onaylamadığı”nı ortaya koymuştur. Duygusal yakınlığı kıyaslayarak eski kız/erkek arkadaşlarını silmek yerine arkadaşlarını silmek/engellemeyi sorduğumuzda ise, arkadaşları yerine eski kız/erkek arkadaşlarını silme konusunda daha kararlı oldukları sonucunu çıkartabiliriz.

Öğrencilerin çoğu (%59,5) ebeveynlerini sosyal paylaşım sitelerinde engellemeyi tercih etmezken, 54 (%22,8) kullanıcı ebeveynlerini engellemeyi tercih etmiş, 42’si (%17,7) ise kararsız kalmıştır. 134 (%56,5) kullanıcının, sosyal paylaşım sitelerine ebeveynlerini eklediği ve 115 (%48,5) ebeveynlerinin erişimine sınırlama getirmediği görülürken, 56 (%23,6) katılımcı ebeveynlerine sınırlı erişim sağlamayı uygun görmüş, 66 (%27,8) katılımcı ise “kararsız” seçeneğini işaretlemiştir.

168 katılımcının (%71,5), daha önce hiç yüz yüze görüşmedikleri kişilere kişisel bilgilerini göndermediği ortaya çıkmıştır. Toplamda 154 (%65,8) kullanıcı, daha önce hiç yüz yüze görüşmediği biriyle yeni bir arkadaşlık kurma çabasında değildir. Bu soruya olumlu yanıt veren öğrencilerden ise 69’u (29,5) erkek, 11’i (%4,7) kadındır.

Öğrencilerin, daha önce hiç yüz yüze görüşmedikleri kişilerle sohbet etme/konuşma eğilimde oldukları görülmüştür. Toplamda 140 (%59,1) kullanıcı bu soruya “Evet” yanıtı vermiştir. Sonuçlar, 100 (%42,2) erkek katılımcının bu konuda diğer 40 (%16,9) kadın katılımcıdan daha rahat olduğunu göstermektedir. 149 (%64,8) katılımcı, ilk olarak internet ortamında görüştüğü kişilerle yüz yüze görüşmek istemeyeceklerini ifade etmiştir. 81 (%35,2) kullanıcı ise bu soruya “Evet” yanıtını vermiş olup, bunun da 61’ini (%27) erkek kullanıcılar oluşturmuştur. Diğer bir ifadeyle, erkek katılımcılar, daha önce internet ortamında görüştüğü biriyle yüz yüze görüşme konusunda daha istekli olup, biriyle yüz yüze görüşmeyi bir tehdit ya da tehlike olarak algılamamaktadırlar.

Ortaya çıkan sonuç şudur ki; eğer katılımcılar ilk kez internette görüşmeden önce birileriyle yüz yüze görüşmüşlerse, 107 (%64,1) katılımcının ifade ettiği gibi genellikle: “Yüz yüze tanıyor olduğum birinin bir arkadaşı ya da aile üyesi” seçeneğini işaretlemişlerdir. Toplamda 107 katılımcının bu cevaba daha yakın olduğu görülmüştür. 7 (% 4,2) kadın öğrenci “İnternette görüşmeden önce yaşadıklarında hiçbir ilişkilerinin olmadığı kişilerle görüşme isteği” olduğunu ifade ederken, 43 (%25,7) erkek öğrenci bu söyleme “Evet” yanıtı vermiştir.

Problem Çözme: İnternet Ortamındaki Cinsel İçerikli Mesajlarla Nasıl Başa Çıkmalı?

Eskiden beri çocuklar ve gençler, internet ortamında cinsel içerikli mesajlar aldıklarında ya da siber zorbalığa maruz kaldıklarında ailelerinden ya da öğretmenlerinden yardım istemişlerdir (EUKids II Raporu, 2010). Biz araştırmamızda, gençlerin (17-35 yaş) kendi problemleriyle nasıl başa çıktıklarını öğrenmek istedik. İnternette bir şeyler kötü gittiğinde öğrencilerin çoğunlukla bunu arkadaşlarıyla konuştuklarını ve sorunun kendiliğinden çözülmesini beklediklerini gördük (%52,1'i Evet ve %47,9'u Hayır). 119 (%71,3) kullanıcı problemlerini kendileri çözmeye çalışıyordu. 10 katılımcı, yanlış giden şeyler konusunda kendilerinde suç bulmuyordu. 106 (%64,2) öğrenci, diğer kişinin kendisini rahat bırakmasını sağlamaya çalışıyordu. Öğrencilerin 97'sinin (%59,1), diğer kişiden intikam alma arzusunda olmadığı görüldü. Bu soruya "Evet" yanıtı veren %40,9 oranındaki katılımcının 47'si erkek, 202'si kadındı. Elde edilen sonuçlar, 82 öğrencinin (%50,6) olanlar hakkında biriyle konuştuğunu göstermiştir. Öğrencilerin genel olarak siber ortam problemlerini ebeveynleriyle veya aile üyeleriyle paylaşmayı tercih etmedikleri görülmüş; 108 (66,3) katılımcı bunu ebeveynleriyle, 99'u da (%60,7) aile üyeleriyle paylaşmayı tercih etmediğini ifade etmiştir. Ancak Tablo 10'da görüldüğü üzere, 103 (%62,4) kullanıcı, siber ortam sorunları hakkında arkadaşlarıyla konuşmayı tercih etmektedirler.

Cinsiyeti	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	S	%	s	%
Kadın	39	23,6	22	13,3	61	37,0
Erkek	64	38,8	40	24,2	104	63,0
Toplam	103	62,4	62	37,6	165	100,0

Tablo 8: İnternet Ortamındaki Cinsel İçerikli Mesajlarla Başa Çıkma

134 (%81,7) katılımcının verdiği "Hayır" yanıtından hareketle, bu konuları profesörleri ve/veya danışmanları ile konuşmaya da pek meyilli olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların yalnızca 34'ü (%20,9) bu konularda polise başvurmuştur. Sorunun çözümüne ilişkin şu söyleme 107 katılımcı "Hayır" yanıtı vermiştir: "İnternet kullanımını bir süreliğine bıraktım." 98 (%56,3) öğrenci ise, kendilerini rahatsız eden veya kendilerine siber zorbalıkta bulunan diğer kişinin mesajlarını sildiğini ifade etmiştir.

45 (%26) erkek kullanıcının, gizlilik/iletişim ayarlarını değiştirme konusunda 15 kadın (%8,7) kullanıcıdan daha az bilinçli ya da bu konuda daha umursamaz oldukları görülmüştür. Bununla beraber, 113 (%65,3) katılımcının gizlilik/iletişim ayarlarını değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar, 128 (%73,1) katılımcının kişinin internet ortamında kendileriyle iletişime geçmelerini engellediğini göstermiştir. 101 (%58,7) kullanıcının ise, sorunlarını web yöneticilerine ya da yasal makamlara bildirme eğiliminde olmadığı görülmüştür.

Sonuçlar ve Öneriler

Medya giderek çeşitlenmekte ve daha çoğulcu hale gelmektedir. Dijitalleşmenin verdiği güçten destek alan yeni kanalların ve kitle iletişim biçimlerinin, merkezi kurumsal medya gücü için mücadele ettiğini ve bunun sonucunda da kurum medya kontrolünün çeşitlendiğini ve yayıldığını görüyoruz. Bu nedenle, medya mesajları kişiler için giderek daha fazla kutuplu hale gelmiştir. Bu yeni medya düzeni, kullanıcılarının gittikçe daha fazla tüketime gitmeye ve nihayetinde internette daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, internette uzun zaman geçiren kişilerin genellikle sosyal paylaşım sitelerini, özellikle Facebook'u kullanıyor oldukları görülmüştür. Bu nedenle de kişiler, yazılı ve görsel mesajlara daha çok sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla maruz kalıyorlar. Bu çalışmamızda, araştırmamızı onlu yaşlarının üzerinde ancak henüz ebeveyn olmak için çok genç olan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdik. Bu coğrafyada, yetişkin içeriğinden (ya da herhangi bir cinsel içerikten) konuşmanın hala bir tabu olduğunu gözlemledik (Çelik, Atak, & Ergüzen, 2012, s.132). Bununla birlikte, şiddet ve filtresiz içerik ise genellikle normal ya da sıradan bir içerik olarak görülmektedir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, internette daha az vakit geçirenler, cinsel içeriğe de daha az maruz kalıyorlar. İnternette günde iki saat ya da daha fazla vakit geçirenler ise, cinsel içerikle karşılaşma riskine karşı daha açıklar. Böylelikle, internetin ve sosyal ağların, geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha dinamik bir yapıları olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca internet adresleri birden fazla duyu alıcısına hitap ettiğinden, akılda tutması ve hatırlaması da daha kolaydır.

İnternette daha fazla vakit harcayan kişilerin yabancılarla karşılaşma ve iletişime geçme olasılığı daha fazladır. Bununla paralel olarak, elde edilen sonuçlarda, internette daha az vakit geçiren kişilerin ahlaksız ve kötü mesajlara daha az maruz kaldıklarını göstermiştir. İnternette kötü, ahlaksız ve cinsel içerikli mesajlara daha fazla maruz kalan bireyler, bir noktadan sonra bu uygunsuzlukları sıradan/normal olarak algıladıklarını ve sanki bunlarla hiç karşılaşmamışlar gibi davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada ortaya çıkan genel görünüm, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmemekle beraber (Arıcak, 2009, s.177), erkek katılımcıların özellikle de özel meselelerde kadın katılımcılardan daha farklı davrandıklarıdır. Erkek katılımcılar, çözüme ulaşma konusunda kadın katılımcılardan daha başarılı oldukları görülmüştür. Örneğin, sosyal ağlarındaki bir kişiyi silme, bildirme ya da engelleme. Bu durum, erkek katılımcıların sosyal ağ özelliklerini daha etkili bir şekilde kullanabiliyor olmalarına bağlanabilir.

Sonuçların da gösterdiği üzere, erkek üniversite öğrencileri, kadın öğrencilere kıyasla cinsel içerikli mesaj alma ve gönderme konusuna daha yatkındırlar (Arıcak,

2009, s.174). Ataerkil toplumlarda kadınların cinsellikle ilgili konuşmaları ya da kendilerini ifade etmeleri güç olduğundan, erkek katılımcıların cinsel içerikli sorulara daha rahat yanıt verdikleri görülmüştür. Ataerkil toplumlarda cinsellik erkekler için övünülen bir unsur iken, kadınlarda bu konu bir baskı unsurudur.

Bu araştırma sonucunda, siber zorbalığın genç nüfus için anlamlı bir siber sorun olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere, birçok üniversite öğrencisi internet ortamında ve sosyal ağlar aracılığıyla bu sorunla karşılaşmıştır. Böyle bir sorunla karşılaşanlar bunu kendileri çözmeye çalışmışlar ya da arkadaşlarına danışmışlardır. Aileleri yerine arkadaşlarıyla daha çok vakit geçiren üniversite öğrencilerinin bu tür sorunlarını arkadaşlarıyla konuşmayı tercih ettikleri açıktır. Arkadaşlar arasındaki yaş yakınlığının ve aynı sosyal ağları paylaşıyor olmanın da, aileleri yerine arkadaşlarını seçmelerinin sebepleri olduğunu söyleyebiliriz. Kuzey Kıbrıs'taki öğrencilerin çoğunun yurt dışından gelen öğrenciler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, arkadaşların güvenilecek ya da yardım istenecek kişiler olarak algılandığının gözlenmesi de normal bir durumdur.

Bu noktada, ahlaksız ya da kötü mesajlara maruz kalan öğrencilerin kurumdan destek alma ihtiyacı duymadıklarını da belirtmek gerekir. Alınan yanıtlarda, öğrencilerin sosyal ağlardaki kişisel bilgilerini değiştirdikleri ve kendilerini rahatsız eden ya da kendilerine zarar veren kişileri engelledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarı olma ve bilgi sahibi olmayı gerekli gördükleri de çalışmamızda açıkça ortaya çıkmıştır. Bu konu üzerinde bir çalışma yapmak isteyenler, kendi seçecekleri grup ile siber zorbalık bilinci ve siber zorbalığın etkileri hakkında görüşme yapabilirler.

Kaynakça

- Arıcak, O. T. (2009). Psychiatric symptomatology as a predictor of cyberbullying among university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 24 (Winter), 167-184.
- Baran, J. S. & Davis, K. D. (2003). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*. (3rd ed.). Canada: Thomson Wadsworth.
- Cain, J. (2008). Online social networking issues with in academia and pharmacy education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72 (1), 10.
- Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise. *Australian Journal of Guidance and Counselling*, (1) (15), 68-76.
- Çağda, H. (28 Kasım 2008). Cumhurbaşkanına internetten hakaret eden gençler tutuklandı. *Kıbrıs Newspaper*.
- Çağda, H. (9 Nisan 2011). Tuzağa düşürüldüm. *Kıbrıs Newspaper*.

- Çelik, S.; Atak, H. & Ergüzen, A. (2012). The effect of personality on cyberbullying among university students in Turkey. *Eurasian Journal of Educational Research, Fall* (49), 129-150.
- İlktaç, A. (28 Nisan 2013). Cep'e kaydetti. *Kıbrıs Newspaper* .
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- McCombs, E. M. & Yüksel, E. (2004). The agenda-setting capacity of the national security and the education reform issue in Turkey. *Proceeding of the 2nd International Symposium Communication in the Millennium, A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, 1.
- McCombs, E. M. & Shaw, L. D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (Ed: M. B. Salwen & D. W. Stacks). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 93-110.
- Peskin, M. F.; Markham, C. M.; Addy, R. C.; Shegog, R.; Thiel, M. & Torrolo, S. (2013). Prevalence and patterns of sexting among ethnic minority urban high school students. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (6), 1-6.
- Shoemaker, J. P. & Reese, D. S. (1996). *Mediating the message*. (2nd edition). USA: Longman Publishers.

Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr

Özet

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı her geçen gün hızla artmakta iken bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları da aynı oranda artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtılabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğerler bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar. Çalışma dâhilinde öncelikle gösteriş tüketimi kavramı ele alınarak günümüzde markalar ile hayata geçişi değerlendirilecek olup daha sonra bireylerin sosyal medya aracılığı ile temsil ettikleri kimlikler ele alınacaktır. Son olarak gösteriş tüketiminin günümüzde kullanılan en birincil mecralarından biri olan sosyal medya ve bu tüketim türünün bu mecradaki kullanım şekilleri incelenecektir. Bu çalışma genel olarak, gösteriş tüketimi amacı ile sosyal medya platformlarını yeni bir mecra olarak kullanan bireylerin kimlik temsillerini, gösteriş yapabilmek adına nasıl markaları tercih ettiklerini, bu çabalarını nasıl ve ne amaçla gerçekleştirdiklerini ve bu paylaşımlarının diğer bireylere olan yansımalarını değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, Kimlik

Giriş

19. yüzyıldan günümüze değin bireylerin gerçekleştirmekte oldukları bir tüketim çabası olan gösteriş tüketimi, gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde 21. yüzyılda sosyal medya platformları aracılığı ile hayata geçmeye başlamıştır. Tüm dünyada milyarlarca ve Türkiye’de milyonlarca üyeye sahip olan sosyal medya platformları bireylere sadece sosyalleşebilme, bilgi edinebilme değil aynı zamanda kimliklerini temsil edebilme, statülerini arttırabilme olanağı da sağlamaktadır. Bu yönüyle günümüz gösteriş tüketimi çabaları için çok elverişli bir ortam haline gelmiş olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler, gönüllü olarak teşhir ettikleri materyalizm temelli içerikler ile aynı zamanda ait oldukları sınıflara vurgu yapabilmekte ve alt sınıflardan kendini ayırabilmektedir. Sosyal medya platformları bireylere sahip oldukları yaşam tarzlarını markaların sembolik anlamları aracılığı ile diğerlerine yansıtabilme olanağı sağlamaktadır. Özellikle video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirimleri gibi özelliklere sahip olan sosyal medya platformları sayesinde bireyler lüksü sembolize eden içerikler ile beğeni alma, takdir görme çabası gütmekte ve pozitif geribildirimler alan birey bu durumun devamı için rasyonel satın almalarından çok hedonik temelli tüketim davranışları geliştirerek gösteriş yapmaya devam etmektedir.

Gösteriş Tüketimi Kavramına Genel Bir Bakış

Bireylerin çevresindeki diğer bireylere gösteriş yapabilmek amacı ile tüketim davranışlarında bulunmaları olarak kısaca tanımlanabilecek olan bu kavramdan ilk kez Thornstein Veblen, 1899 yılında ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ (The Theory of Leisure Class) adlı eserinde zengin kesimin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimi olarak söz etmiştir. Veblen’in temelini attığı gösteriş tüketimi kavramını daha net ortaya koyabilmek adına öncelikle serbest zaman kavramına değinmekte ve gösteriş tüketimi ile olan ilişkisini ele almakta fayda vardır.

Serbest zaman kavramı etimolojik olarak ele alındığında İngilizce’de leisure (serbest) ve Latince’deki licere (özgür olmak) kelimelerinden türediği görülmektedir (Uğurlu, 2005: 17-18). Kelimenin etimolojik kökeninden de yola çıkarak serbest zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerin, sınırlandırılmamış ya da başka bir deyişle serbest ve özgür olarak yapılan faaliyetler olduğu söylenebilmektedir. Serbest zaman kavramı; bireylerin çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinimlerini karşıladıkları zamanın dışında kalan alan olmaktadır. Serbest zaman, bireyin dış gerçekliğin ona yüklediği rollerden sıyrılıp, kendisini özgür olarak tanımlayabildiği ve hissedebildiği, kendisini ve toplumsal gerçekliği eleştirel bir biçimde sorgulayabildiği bir alan olagelmektedir. Başka bir deyişle,

bireylerin çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan ya da ekonomik bir zorunluluk amacı ile girilmiş olmayan, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilmiş olan okuma, hobiler, spor, oyun, eğlence, dinlenme vb. kültürel, toplumsal ve sanatsal etkinlikler serbest zaman tanımı içerisine girmektedir (Aydoğan, 2000:15,20,21). Ancak serbest zaman kavramının zamana dair diğer kavramlar ile karıştırılmaması* için çizilecek en temel çizgi; bireyin kendi adına ve özgürce seçtiği faaliyetleri gerçekleştirdiği zaman diliminin serbest zaman kavramı dâhilinde oluşu olagelmektedir. Eğer ki bireyin gerçekleştirdiği faaliyet onun özgürce seçtiği bir faaliyet değil ise bu bağlamda bu faaliyet serbest zaman sürecinde gerçekleşmemiş durumda olagelmektedir (Bilsin, 2007: 86).

Amerikalı yeni zenginleri ve bu sınıfın serbest zaman davranışlarını ele aldığı ‘Aylak Sınıfın Kuramı’ adlı eserinde Veblen serbest zamanı, toplumsal yapının bir parçası ve ‘aylak sınıf’ olarak tanımladığı zengin kesimi ise; serbest zamanlı bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Her türlü işe yarar faaliyetten belirgin bir şekilde uzak durma halinde bir hareketsizlik özelliği taşıyan bu sınıf, zamanın üretici olmayan tüketimiyle ilgilenmektedirler. Serbest zamanın oluşturulup, bu zamanı tüketim ve harcama ile değerlendirmek, her türlü üretime mesafe koymak ve kendini harcama ve tüketime adanmak bu sınıf için hem bir norm hem de diğer toplum üyeleri tarafından itibar görmeyen yolu olagelmektedir (Şentürk, 2012:66). Serbest zamanlı olan bu sınıf, beğeni tarzlarını ve modayı alt sınıfları gittikçe kenara itmek için kullanmakta ve onlara dayatmaktadır. Üretim ve çalışma zamanı olmayan ancak serbest zamanı bol olan bu sınıf iktisadi gücünü, kısıtlayıcı bir tutumla, israf temelli harcıyarak ikame etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu sınıf hobileriyle hem serbest zaman geçirirken hem de başkası tarafından kazanılan geliri harcamakta ve toplumun diğer bireylerine gösteriş yapma amacı ile pahalı eşyalar satın almaktadır. Veblen, serbest zamanda geçirilen faaliyetlerin, sadece bireyin kendi isteklerini tatmin eden faaliyetler değil, aynı zamanda da toplumun diğer bireyleri için bir sergileme alanı ve bir sembol olduğunu savunmaktadır. Ona göre; ‘gösteriş için tüketim’ zenginlerin serbest yaşam tarzının bir belirticisi olagelmektedir (Aytaç, 2002: 240-241). Zenginlerin bütün fonksiyonel hizmetlerden kaçınarak zamanlarını ve paralarını gösteriş ve statü için kullanmakta ve bunu tuttukları hizmetkârlar, verdikleri gösterişli partiler, giydikleri pahalı giysiler, sanat ya da sporlara koruyuculuk ederek ve sahip oldukları varlık ile gerçekleştirmekte olduklarını savunan Veblen’e göre; toplumun diğer sınıfları da yapabildikleri oranda bu sınıfı taklit etmeye çalışmaktadırlar (Günaydın, 2007:32). Jean Baudrillard’a göre de (1997: 193-194) günümüzde ortalama olarak her bireyin istediği şey; serbest zaman ve tatiller aracılığıyla kendini gerçekleştirebilme özgürlüğüne kavuşmak olagelmektedir. Bireyler sahip oldukları serbest zaman fazlalıklarını, gösteriş tüketimi ve zenginlik ile sergileyerek kanıtlanma çabasındadırlar. Serbest zaman etkinliklerindeki temel espri; ekonomik olarak hayatta kalmak değil, toplumsal temsil ve varoluşu ikame etmektir.

* Serbest zaman (leisure time) kavramının bazı çalışmalarda Türkçe’ye çevrildiğinde boş zaman kavramının yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkçe çalışmalarda kavram boş zaman olarak geçse dahi eğer ki ‘leisure time’ kavramını tanımlamak amacı ile kullanılmış ise, bu çalışmada serbest zaman olarak yer verilecektir.

Gösteriş tüketimi günümüz tüketicileri tarafından sembolik anlamların yüklendiği çok çeşitli markalar ile gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin en temel amacı satın aldıkları ürün ile kişisel tatmin elde etmek yerine kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Kimi bireylerce sahip olunan pahalı markalar, toplumda bir yere sahip olmanın anahtarı olmakta ve satın alma davranışı ile birey, diğerlerinin gözünde yer aldığı sosyal sınıfını meşrulaştırmaktadır. Alt, orta ve üst olarak temelde ele alınabilen sosyal sınıflarda gösteriş tüketiminin gerçekleşmesi ile bir alt sınıf bir üstte yer alan sınıfa yaklaşma çabası gütmekte iken bir üst sınıf da alttaki sınıflardan uzaklaşarak içinde var olduğu sınıfa kendini kanıtlama çabası gütmektedir.

Markaların yarattığı seçkinlik algısı tüketicilere ulaştığında fonksiyonel işlevinin çok ötesine taşınmakta ve markaya sahip olarak onu teşhir edebilmek seçkinlik hissini tatmin etmektedir. Seçkinliğin tasviri, bireyin beğeni ve özelliklerine göre şekillenmektedir. Aralarındaki fark çok kesin çizgiler ile ayrılmasa dahi sosyetik seçkinlik, entelektüel seçkinlik, muhafazakâr seçkinlik gibi farklı kodları olan ve aidiyet istenen sosyal konumla ilişkilendirilen markalar tercih edilmektedir. Bu şekilde ister üst sınıf olsun ister onlara öykünen alt sınıflar olsun bireyler, ayaklı birer reklam panosu haline gelmektedirler. Aslında bu bireylerin amaçları; üzerinde taşıdıkları markaların reklamını yapmaktan çok bu ürünleri kullanabilen ve kullanabildikleri sürece seçkin olacaklarına inanan kendi reklamlarını yapabilmektedir. Gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinin ayrılmaz birer parçası olabilmektedir (Kadioğlu, 2013: 112). Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını gösterebilmenin ya da başka bir deyişle ‘teşhir’ edebilmelerinin en uygun ortamı sosyal medya olabilmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya, bireylere istedikleri ve kimi zaman ulaşmak istedikleri yaşam tarzlarını, kimliklerini diğerlerine gösterebilme ve aynı zamanda başkalarının hayatlarını da gözetleyebilme imkânı tanıyan, günümüzde gösteriş tüketimi için en kolay ve ulaşılabilir ortam olarak ele alınabilmektedir.

Günümüzün Yeni Kimlik Temsil Ortamı: Sosyal Medya

Hem Dünya’da hem de Türkiye’de her geçen gün kullanıcı sayısını ve kullanım oranlarını arttıran sosyal medya platformları günümüz teknolojisi ile iç içe olan bireylere hayatlarına, düşündüklerine kısacası kendilerine dair paylaşım olanağı tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, bireylere oluşturdukları profiller aracılığı ile ün ve statülerini artırma olanağı sunduğu gibi aynı zamanda diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme fırsatı da sunan ortamlardır (Toprak v.d., 2009: 30). Her yıl tüm dünyanın sosyal medya kullanım oranları üzerine gerçekleştirilen araştırmalar bireylerin internete, sosyal ağlara katılım amaçlı bağlanma oranlarının artmakta olduğunu göstermektedir. Son araştırma sonuçları göstermektedir ki (Kemp, 2015); tüm Dünya aktif sosyal medya hesapları 2,08 milyar ve Türkiye’de 40 milyon iken akıllı telefonlarda yer alan

Dünya aktif sosyal hesap sayısı; 1,69 milyar ve Türkiye’de 32 milyondur. En çok kullanılan sosyal platformlar ise başta Facebook olmak üzere sırası ile; Whatsapp, Google+, Skype, Instagram ve Twitter olmuştur. Milyarlarca insanın her gün sosyal medya platformlarında bu denli yoğun olarak var olma amaçları Toprak v.d. (2009: 88) ye göre; kimlik temsil etmek, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem ya da kampanya yapmak olarak belirlenmiştir. Ancak istenilen içeriğin oluşturulmasına olanak sağlayan bir ortam olan sosyal medyada yer alan kimlik kavramına detaylı olarak yer vermekte fayda bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımını kimlik kavramının yeni bir boyutta tartışılmasına sebep olmaktadır. Kimlik kavramı sembolik bir etkileşim süreci ve zaman içinde değişen bir anlatı olarak değerlendirildiğinde, teknolojik gelişmelerin kimlik oluşum sürecinde çok etkili olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya döneminden önce kimlik; sembolik materyaller, yüz yüze ilişkiler sonucunda kazanılıyordu. İnsanların çoğu için kimlik formasyonu, yaşadıkları mekânla ve yerellikle dayalı, hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş bir biçim idi. Ancak günümüzde bu koşullar iletişim araçlarının gelişmesiyle değişime uğramış ve kimlik biçimlenme süreci artan bir biçimde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale gelmiştir. Gündelik yaşamın mekânsallığı içindeki birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin birer tanığı haline gelmiştir (Karaduman, 2010: 2892). Sosyal medya platformları sayesinde bireyler, kimliğin kişilerarası boyutu olan sosyal kimliklerini diğer bireylere kanıtlayabilme ya da gösterebilme olanağına sahip olmaktadırlar. Bireylerin gruplararası davranışları sonucu ortaya çıkan sosyal kimlik kavramı bağlamında bireyler kendilerini sosyal gruplarının üyelik şartları altında tanımlamaktadırlar (Sözen, 1991: 94). Psikoloji uzmanı Sherry Turkle’a göre; internette yer alan kimlikler akışkan bir yapıya sahip olup sanal ortamlarda bireyler kendilerini tek ve bir olarak algılamamaktadırlar. Bu sanal platformlar bireyleri heyecan verici kimlikler oluşturabilmeleri adına özgürleştirmektedirler (Denizci, 2009: 59). Sosyal medya platformlarında ortaya konan kimlikler her zaman gerçekleri yansıtmayabilmektedir. Bir sosyal medya platformundaki hesabından birey beğeni alma, takdir görme, bir gruba kendini kanıtlama, bir gruba kendi ait hissetme vb. ihtiyaçlar ile kendi kimliğini olduğundan çok farklı, abartılı, bilgili, kültürlü, zengin vb. gösterebilmekte ve bu bağlamda sadece taktığı maske ile sanal bir tatmin yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle bir bireyin sahip olduğu imaj ile ulaşmak istediği imaj arasında büyük farklar olabilmektedir. Ayrıca bu noktada belirtmekte fayda vardır ki; bireylerin yansıttıkları kimlikleri her zaman da yaratılmış ve çarpıtılmış olmamakta, birey kendi hayatının her anını bilerek ve gönüllü olarak diğerleri ile paylaşmaktadır. Paylaştığı içerikler çevre tarafından onaylanan –sosyal medya platformları bağlamında beğeni alan- birey aynı paylaşım türüne devam etme, beğeni almayanları ise daha fazla paylaşmama eğiliminde olmaktadır. Bu bağlamda Wayne ve Linden’e (1995: 260) göre; bireyler sosyal medya platformları için farklı kimlik sunum taktikleri geliştirerek diğer bireylerin kendi kimliğine dair izlenimlerini yönetmekle kalmayıp aynı zamanda diğer bireylere dair kendi davranış örüntüsünü de biçimlendirme olanağı elde

etmektedirler. Geliştirilen bu kimlik sunum taktikleri ile ortaya konan kimlikler; imaj yaratma, tüketime yönelik görünme, serbest zamanı değerlendirme ve rol yapma suretiyle daha teatral bir biçimde kurgulanmaktadır (Armağan, 2013: 11).

Sosyal medyada yansıtılan kimliklerin inşa çabası markalar aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Michael Solomon (2007:14-15) bireylerin markalar ile olan bağlantılarını; benlik ile bağlantı, nostaljik bağlantı, karşılıklı bağımlılık ve sevgi olmak üzere dört kategoride ele almaktadır. Solomon 'benlik ile bağlantı' kategorisi ile markaların bireylerin kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Solomon'un benlik ile bağlantı kategorisini destekleyebilecek bir bakış açısı da eleştirel bir bakış açısı ile marka fonksiyonlarını tanımlayan Marius K Lüdicke'e ait olabilmektedir. Lüdicke'e (2006:2) göre; markalar toplumsal ve ekonomik olmak üzere iki temel fonksiyonu yerine getirmeye çalışmaktadır. Markanın toplumsal fonksiyonu Jean Baudrillard'ın tanımlamış olduğu ve markaların sembolik değerlerini içeren 'gösterge değer'leri ile tanımlanmaktadır. Günümüz tüketim kültüründe tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmemekte aynı zamanda kimliklerin inşasına da katkıda bulunan bir kavram olagelmektedir. Özel çevreler ve gösteriler ile sunulan nesnelere (markalar), sahip oldukları gösterge değeri veya sembolik değerler sayesinde, tüketicinin arzularını, isteklerini, hayallerini gerçekleştirme sözünü vermektedirler. Bu bağlamda büyülenen tüketici için artık önemli olan ürünün kendisi değil, gösterge değeri ile yoğrulan ve estetikleşen yapısı olmaktadır (Özcan, 2007: 64). Reklamcı Jacques Seguela da bu görüşleri destekler nitelikte bir bakış açısı ile markaların sahip olmaya değil var olmaya yaramakta olduklarından ve bireylerin varoluşlarını markalar aracılığıyla konumlandırıp anlamlandırmakta ve kullandıkları markalar ile kimliklerini dışa vurmakta olduklarından söz etmektedir (Bıçakçı, 2008: 14).

Yeni Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Sosyal Medya

Günümüzde özellikle fotoğraf, video, yer bildirimi, mekân yorumları vb. içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare, Swarm vb. sosyal medya platformları gösteriş tüketimi amaçlı kullanıma çok açık ortamlar olagelmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim çabası güden bireyler de bu platformlar aracılığı ile tükettikleri lüks markaları, gittikleri restoranları, gezdikleri yerleri, yedikleri lüks ve farklı yemekleri kısacası yaşam biçimlerini ve gösterme çabasına girdikleri kimliklerini diğer bireylere aktarabilmektedirler. Bu noktada önem ile üzerinde durulması gereken kavram lüks olagelmektedir. Çünkü gösteriş yapabilmek, kendini diğerlerinden üstün ve kendini belirli bir sınıfın içine ait gösterebilmek çabası sosyal medyada ancak tüketilen lüks marka, mekân ve zaman ile gerçekleşebilmektedir.

Gösteriş tüketiminin sosyal medya aracılığı ile gerçekleşebilmesinin ardında yatan en büyük etmen ve sosyal platformların temel özelliği olan teşhirdir. Bireyler

tüketebildikleri markaları ve yaşam tarzlarını gösterebilmek adına aslında kendi hayatlarını düzenli ve gönüllü bir şekilde teşhir etmektedirler. Sosyal medya ve mahremiyet ilişkisini sorguladığı çalışmasında Faik Uyanık (2013:3) İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ile bir röportaj gerçekleştirmiştir. Robins'e göre; sosyal medyada platformlarında açık bir şekilde bir narsisizm yani kendine hayran olma durumu bulunmaktadır. Temel amaç ise; kendilerini birer birey olarak sergilemek ve varlıklarını arkadaşları ile paylaşabilmektir. Her bireyin çok rahat ve bireyci görüldüğü bir dünya olan sosyal medyanın üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmasından çok uzak bir konumda bulunulduğunu ileri süren Robins aynı zamanda sosyal medyanın bir teşhir dünyasından ibaret olduğunu altını çizmektedir. Aynı zamanda sosyal medya davranışlarının bilinçaltı nedenlerine de değinen çalışma, bireylerin önemli bir insan hatta bir yıldız gibi görünebilme ve önemli buldukları diğer bireylere yakınlaşabilme çabalarından da söz etmektedir.

Sosyal medyada kendine zengin, elit, lüks yaşam tarzına sahip bir kimlik oluşturmak isteyen bireyin paylaşımları da bu yaşam tarzını destekleyen ve herkes için de bu yaşam tarzını sembolize eden içeriklerin paylaşımı ile olagelmektedir. Bu noktada birey kendini bir materyalist olarak tanımlamaktan kaçınmamakta ve hatta bu durumun altını çizerek beğeni alma çabasına girmektedir. Wong ve Ahuvia'ya göre (1998: 436); gösteriş tüketimi ve materyalizm birbirleri ile bağlantılı kavramlar olagelmektedir. Tüketim açısından materyalizmi ele alan Russel Belk kavramı; bireylerin maddi varlıklara duydukları büyük bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Belk'e göre; yüksek materyalist değerlere sahip bireyler, sahip oldukları veya olamadıkları maddi varlıkları yaşamlarının merkezinde konumlandıkları için yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak da yine bu varlıkları göstermektedirler. Veblen'e göre; endüstrileşmeyle birlikte maddi varlık sahibi olabilmek, ün ve itibarın geleneksel temeli olarak büyük ölçüde geçerlilik kazanmıştır (Doğan, 2010: 58). 'Dünya Tüketicileri Toprak Değil Sony İstiyor'un yazarı Kenici Ohmae'ye göre ise; gelişmiş ülkelerde materyalist değerler abartılı derecede önemli kabul edilmekte ve sosyal amaçlar arasında kabul edilen arkadaşlık, toplumsal öncelikler, özgürlük, arkadaşlık vb. konulara dair ilgi azalmaktadır. Başarının, para ve paranın satın alabileceği maddeler ile sembolize edildiği ve de bireylerin kim oldukları değil neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 1999: 95). Ayrıca para ya da maddi varlıklar hayati ihtiyaçlardan çok onların getirisi olan güç ve prestijle birlikte gelen sosyal konum için gerekli olmaktadır. Watson (2003) ve Veblen'e (2005) göre; mal sahibi olabilmek genel itibarın temeli olduğu sürece varlık sahipleri de en az isimlerinin birlikte anıldığı bireyler kadar fazla mala sahip olma ihtiyacına kapılmaktadırlar. Buldukları konumu yeni artışlar için hareket noktası olarak kabul eden bu bireyler, maddi itibar mücadelelerinde hiçbir zaman gönül rahatlığıyla kendilerini rakiplerinden üstün görememekte ve bitmeyen bir yarışa dâhil olmaktadır (Doğan, 2010: 58). Robert Wicklund ve Peter Gollwitzer'e göre de; bireylerin materyal sembollere ihtiyaç duymalarının sebebi; bazı konularda kendilerini yetersiz hissetmekte oluşlarıdır. Wicklund ve Gollwitzer, bireylerin bu çabalarını 'sembolik kendini tamamlama' adlı bir kavram ile tanımlamaktadırlar (Sharma, 2006: 134). Wong ve Ahuvia'ya göre (1998: 436); gösteriş tüketimi ve

materyalizmin birleştiği en temek nokta; kıskançlık olagelmektedir. Bir birey, diğer bir bireyde gördüğü –diğer bireyin gösteriş amaçlı gösterdiği- maddeye sahip olmak isteyip de kendi sahip olduklarını karşılaştırdığında kıskanma duygusuna sahip olmaktadır. Çünkü bireyin gösteriş amaçlı paylaşılan içerikte yer alan maddeyi alabilecek gücü bulunmamaktadır. Bu bağlamda kıskançlık duygusu büyük bir ölçüde lüks ve pahalı maddelere yöneltilmiş bulunmakta ve gösteriş tüketimi dinamiğinin temelinde yer almaktadır. Materyalist bakış açısına göre; bir bireyin başarısı sahip oldukları ile ölçümlenmekte ise bu bağlamda bireyin sahip olduklarını gösterme çabası kaçınılmaz ve mantıklı olagelmektedir. Tüm bu veriler ışığında; sosyal medya platformlarını gösteriş tüketimi amacı ile kullanan bireylerin, materyalizm temelli oldukları, paylaştıkları içeriklerin hayatlarının merkezlerine konumlandıkları maddi varlıkları ya da gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri vb. içerdiği ve bu yolla sosyal konumlarını tanımlama çabası güttükleri söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının gösteriş yapabilme amacı ile kullanım sürecinde üzerinde durulması gereken bir kavram Veblen'in enderlik prensibi olagelmektedir. Enderlik prensibine göre; lüks mallar değerlerini nadir olmaları sayesinde elde etmektedirler. Eğer ki bu mallar herkesin ulaşabileceği ve edinebileceği konuma gelirler ise bireylerin gözündeki prestijlerini yiteceklerdir. Bu bağlamda lüks mallar herkes tarafından arzu edilmeli ancak herkes tarafından sahip olunmamalıdır (Chevalier ve Lu, 2011: 81). Enderlik prensibinden yola çıkan Dubois ve Paternault 'hayal değeri' adında yeni bir kavramı ortaya sürmüşlerdir. Onlara göre bir markanın hayal değeri farkındalık, satın alma ve sahip olma arzusu olmak üzere üç farklı kavramın ilişkisine dayanmaktadır. Bir markanın hayal değerinin yüksek olabilmesi için herkes tarafından bilinmesi, arzulanması ancak herkes tarafından satın alınamaması gerekmektedir (Stegemann, 2006: 61). Mehmet Tıgılı ve Manolya Akyazgan (2003: 31-32) ise hayal değerinin seviyeleri üzerine bir model geliştirmişlerdir. Modele göre; bir lüks markanın yüksek hayal değeri taşıyabilmesi için; yüksek haberdarlık seviyesi, yüksek fiyat, ilk kez satın alma ve düşük satış oranları gerekmektedir. Rüya değerinin orta dereceli olması için yüksek haberdarlık seviyesi, yüksek fiyat ve rutin satın alma ya da düşük haberdarlık seviyesi, yüksek fiyat ve ilk kez satın alma gerekmektedir. Düşük dereceli rüya değeri için ise; yüksek haberdarlık seviyesi, yüksek ya da düşük fiyat ve yüksek satış miktarı gerekirken iken bir markanın rüya değerine sahip olmaması için; yüksek haberdarlık seviyesi, düşük fiyat ve daha alt sınıflar için geliştirilmiş olması gerekmektedir. Tüm bu verilerin ışığında söylenebilmektedir ki; gösteriş tüketimi amacı ile sosyal medyada paylaşılan içerikler bilinçli olarak yüksek rüya değerine sahip olan markaları içermektedir. Başka bir deyişle herkesin haberdar olup ve herkesin de tüketebildiği markanın ya da herkesin gidebildiği bir yerin paylaşımı gösteriş amaçlı paylaşılan bir içeriğin gerçek amacına hizmet etmeyecektir. Ya da paylaşılan içerikte yer alan marka takipçiler tarafından hiç bilinmiyor ve bu bağlamda bir değer biçilemiyor ise de hayal değeri çok yüksek olmayacaktır.

Sosyal medyanın gösteriş tüketimi kullanımı üzerine bir çalışma yapan Amonrat Thoumrungroje çok önemli bulguları ortaya koymuştur. Thoumrungroje'nin

çalışmasına göre (2014:8); bireyler sosyal medya platformlarında yer alan profillerinde genellikle kendileri ile ilgili olumlu bilgi ve içerikler paylaşma çabası güderek beğeni toplama çabası gütmektedirler. Eğer paylaşılan olumlu içerikler amacına ulaşır ve olumlu geribildirim ya da başka bir deyişle beğeni alır ise bu durum bireyin kendine olan güvenini arttırmakta ve sonuç olarak bireyi çevresi ve toplum güzünde olumlu ve rahat bir konuma getirmektedir. Ancak başka araştırma sonuçları da göstermektedir ki; bireylerin sosyal medyada yer alan kimlikleri ne kadar beğeni alır ise bireyin öz denetimi de bir o kadar azalmakta ve birey fazla mantıklı düşünmeden hareket ederek gereksiz ve lüks harcamalar yaparak bunları gösterebilme çabasına girmektedir. Ayrıca bir birey hedonik ve lüks ürün tercihleri sebebi ile çevresi tarafından onay görüyor ise tercih ettiği markalar genellikle faydacı özelliklere sahip olanlardan uzak olmaktadır. Çalışmanın en öne çıkarıcı bulgularından biri ise; bireylerin elektronik ağızdan ağıza (EWOM-electronic word of mouth) iletişimden olumlu bağlamda etkilendikleridir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki; bireyler örnek aldıkları fikir önderlerinin tüketim davranışlarından etkilenmekte ve bu fikir liderlerinin sosyal medyada gösteriş amaçlı paylaştıkları markalara sahip olmak istediklerini ve bu bağlamda güdülendiklerini ortaya koymuştur.

Sonuç

Bireylerin toplumun diğer sınıflarında yer alan bireylerden ayrılabilme, onları kendilerinden uzak tutabilme çabası ilk kez 1800'lü yılların sonunda Thornstein Veblen tarafından 'Aylak Sınıfın Kuramı' adlı eserinde ortaya konmuştur. Veblen'e göre; serbest zamanlı bir sınıf olan zengin kesim, üretmekle değil sadece pahalı eşyalar tüketmek ve bu tükettiklerini gösteriş amaçlı kullanarak hayatlarına devam etmektedir. Bu sınıf zamanlarını ve paralarını statü ve gösteriş için kullanmakta olup bu çabalarını tuttıkları hizmetkârlar, verdikleri gösterişli partiler, giydikleri pahalı giysiler ile ortaya koymaktadırlar. Alt sınıflar ise, toplumun diğer kesimlerden itibar görebilmenin bir yolu olarak gösteriş tercih eden bu sınıfı taklit edebilme amacı gütmektedir. Serbest zamanlarını tüketerek harcayan bu kesim için bu zamanda gerçekleştirilen aktiviteler bir var olma çabası olagelmektedir. 19. yüzyılda süregelmiş olan bu gösteriş tüketimi çabaları, günümüzde benzer içeriğe sahip olup ancak yeni bir mecra aracılığı ile hayat bulmaktadır.

Günümüzün en çok tercih edilen serbest zaman aktivitelerinden biri olarak kabul edilen sosyal medya kullanımı sayesinde bireyler sosyalleşebilmekte, bilgi edinebilmekte, oyun oynayabilmekte ve en önemlisi günün yorgunluğunu atarak keyifli vakit geçirebilmektedir. Ancak sosyal medyanın doğasında var olan gözetleme ve teşhir etme fonksiyonları sebebi ile bu mecra, günümüz gösteriş tüketimi için en elverişli ortamlardan biri olagelmektedir. Bireylerin sosyal medya platformları aracılığı ile yansıttıkları kimlikler, bireylere kendilerini istedikleri gibi gösterebilme olanağı tanımaktadır. Eğer ki birey kendini lüks bir yaşam tarzına sahip ve zengin olarak tanımlamak istiyor ise bu temsil çabasını

markaların sahip olduğu sembolik anlamlar aracılığı ile gerçekleştirmekte ve bu bağlamda kendini var edebilmeye çalışmaktadır. Bu noktada gösteriş tüketiminin sosyal medyada gerçekleşebilmesi için lüks markaların ve yaşam tarzlarının tüketildiğinin gösterilmesi zorunlu olagelmektedir. Birey ancak lüks marka, mekân ve zaman tüketimlerini sosyal medyada paylaşarak kendini belirli bir sınıfın içine ait ve diğer sınıflardan uzak gösterebilmektedir. Gösteriş tüketimi amacı ile sosyal medyayı kullanan bireyler gönüllü olarak kendilerini birer materyalist olarak tanımlamaktadırlar. Çünkü materyalist değerlerin temelinde para, paranın satın alabileceği maddeler ve bireylerin kim olduklarından çok neye sahip oldukları bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu bireylerce başarı ve güç, para ve sembolik anlamlar ile kazanılmakta, bu güç ve başarı diğer bireylere sosyal medya aracılığı ile adeta kanıtlanmaktadır. Materyalist bakış açısına göre; bir bireyin başarısı sahip oldukları ile ölçümlenmekte ise bu bağlamda bireyin sahip olduklarını gösterme çabası da mantıklı olagelmektedir. Gösteriş tüketimi ve materyalizmin bulunduğu en temel kavram ise kıskançlıktır. Gösteriş amaçlı paylaşılan madde temelli sosyal medya içerikleri, diğer bireylerin de ulaşmak isteyip ulaşamadıkça kıskandıkları iletiler olagelmekte ve sınıflar arası ortaya çıkan bu farklılık bireylerin gözünde meşrulaşmaktadır. Gösteriş tüketimi amacıyla üretilen sosyal medya içerikleri bireyde bir 'hayal değeri' oluşturmaktadır. Lüks malların ender olması ve sadece belirli kesimlerce tüketilmesi temeline dayanan enderlik prensibinden türeyen bir kavram olarak hayal değerine göre; bir markanın hayal değerinin yüksek olabilmesi için herkes tarafından bilinmesi, arzulanması fakat herkes tarafından satın alınamaması gerekmektedir. Bu bağlamda gösteriş tüketimi için üretilen içeriklerin hem herkes tarafından bilinen, hem de herkes tarafından tüketilemeyen ancak arzulan lüks markaları içermesi gerekmektedir. Gösteriş tüketiminin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştiren bireylerin sahip olduğu en temel güdünün beğeni toplayabilmek olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda bireyler olumlu geribildirim alabileceklerini öngördükleri markaları paylaşmakta ve ne kadar beğeni alır ise bireyin öz denetimi de bir o kadar azalmaktadır. Özdenetimi azalan birey rasyonel ve faydacıl değerlerden uzak, hedonik temelli tüketim davranışları gerçekleştirmeye devam etmekte ve hatta bu davranışları toplumsal onay alabilmek adına arttırmaktadır. Ayrıca gösteriş yapan bireyleri sosyal medyadan takip eden diğer bireyler, örnek almakta ve fikir önderi olarak gördükleri bu bireylerin tüketim davranışlarından etkilenmekte ve onların sahip olduklarına öykünmektedirler.

Sonuç olarak; toplumun ve toplumsal sınıfların var olduğu her yerde bireylerin birbirlerinden bir takım faktörler ile ayrıldığı ve ayrılma çabası güttüğü görülmektedir. Gösteriş tüketimi bağlamında bu ayrım, maddi güç ve bu gücün diğerlerine bilinçli olarak gösterilmesi ile gerçekleşmektedir. 19. yüzyılda bu gösteriş çabaları yüz yüze iken günümüzde sosyal medya aracılığı ile devam etmektedir. Sosyal medya gösteriş amacı güdenler için çok verimli bir teşhir ortamı iken onları takip eden alt sınıflar için de önemli bir gözetleme alanı olagelmektedir. Bu konu ile ilgili gelecekte; hem gösteriş yapanın amaçlarını daha net ortaya koyabilmek hem de takip edenlerin bu paylaşımlara dair algılarını ortaya koyabilmek adına derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ya da anket araştırmaları gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 37.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve serbest zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu: söylenceleri / yapıları. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-25.

Bilsin, A. (2007). *Kültür endüstrisi olgusunun özel bir görünümü olarak günümüz Türk toplumunda eğlencenin ideolojik temellendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı.

Chevalier, M. & Lu, P. X. (2011). *Luxury China: Market opportunities and potential*. John Wiley & Sons.

Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyo-psikolojik etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, Temmuz/15, 47-63.

Doğan, S. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11 (1).

Günaydın, A. U. (2007). *Tanzimat romanında kamusal alan ve serbest zaman etkinlikleri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (45), 101-114.

Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5 (17), 2886-2899.

Kemp, S. (2015). Digital, social and mobile worldwide in 2015: We Are Social's compendium of global digital statistics. 2015 Edition, January.

Lüdicke, M. (2006). *A theory of marketing: Outline of a social systems perspective*.

Springer Science & Business Media.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2).

Sharma, A. K. (2006). *Consumer behaviour*. Global Vision Publishing.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior*, Prentice Hall.

Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23 (1), 93-108.

Stegemann, N. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4 (10).

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 63-77.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (1), 21-37.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tuğrul, Ç.; Toprak, A.; Yıldırım A.; Aygül, E.; Binark, M. ve Börekçi, S. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon.

Uğurlu, A. (2005). *Rekreasyonel amaçlı doğa sporlarının turizmde kullanılması Antalya köprülü kanyon*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği ABD.

Uyanık, F. (2013). Sosyal medya: kurgusallık ve mahremiyet. *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.

Wayne, S. J. & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 232-260.

Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15 (5), 423-441.

Diyet Ürün Reklamlarında Kadın Temsili: Facebook Üzerine Bir İnceleme¹

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

acakyol@inonu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

mevlut.akyol@inonu.edu.tr

Araş. Gör. Yasemin KURUCA

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

yasemin.kuruca@inonu.edu.tr

Özet

Modern kapitalizm ile birlikte tüketim anlayışı değişmiş, günümüz toplumlarında tüketim sadece ihtiyaçların giderilmesi değil, gittikçe artan nesne ve hazza yönelik bir dışavurum haline gelmiştir. Daha çok tüketmek, tükettikçe mutlu olan insanlar yaratmak için uğraşan tüketim toplumu anlayışının en büyük araçlarından biri reklamlardır. Reklamlar günümüzde mal ve hizmetler hakkında bilgi veren araçlar olmaktan uzaklaşarak, insanları tüketime yöneltmeye, onlara yeni haz ve yaşamlar satmaya çalışmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması insanların yaşamlarını değiştirmekte, kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bilgi, eğlence, sosyal yaşam ve iş dünyasının bir araya geldiği etkileşimli dijital ortamların ortaya çıkması hem ihtiyaçların giderilmesi hem de yenilerinin oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle de sosyal medyanın geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabiliyor olması reklamcılığın da bu yöne kaymasına hız kazandırmıştır. Reklamcılık anlayışının değişmesine rağmen, kadın bedeninin tüketilen nesne olarak sunulması değişmemiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın tüketim kültüründeki rolü üzerinde durulmuş ve Facebook'ta yayınlanan diyet ürün reklamlarında kadın temsili incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Kadın Bedeni, Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Facebook

¹ 28-30 Mayıs 2014 tarihlerinde Uşak 1. Uluslararası Yeni Medya ve Kadın Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Modern kapitalizm ile birlikte tüketim anlayışı da değişmiş, günümüz toplumlarında tüketim sadece ihtiyaçlara göre değil, aynı zamanda gittikçe artan nesne ve hazza yönelik bir dışavurum haline gelmiştir. Daha çok tüketmek, tükettikçe mutlu olan insanlar yaratmak için uğraşan tüketim toplumu anlayışının en büyük araçlarından biri reklamlardır. Reklamlar günümüzde mal ve hizmetler hakkında bilgi veren araçlar olmaktan uzaklaşarak, insanları tüketime yönleltmeye ve onlara yeni haz ve yaşamlar satmaya çalışan bir araca dönüşmüştür.

Aynı zamanda toplumsal yaşamda yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ve gelişimi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Dijital iletişim ve yeni medya kavramları artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplum içinde yeni medyanın etkisi ekonomi, siyaset ve iletişim gibi birçok alanda görülmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, insanların yaşamını değiştirmiş, kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakması ile reklamcılık anlayışı da değişmiştir. Özellikle yeni medyanın önemli bir iletişim mecrası olan sosyal medyanın geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabiliyor olması reklamcılığın bu yöne kaymasına hız kazandırmıştır. Reklamcılık anlayışının değişmesine rağmen, kadının tüketilen nesne olarak sunulması değişmemiştir. Kadınların ilgisini çekebilecek her türlü reklam, sosyal medya başta olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla kadınlara sunulmaktadır. Özellikle kadınların kendilerini daha iyi hissetmeleri için kadınlara sunulan zayıflama ürünleri reklamları her fırsatta Facebook kullanıcısının karşısına çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya ağlarından biri olan Facebook'ta öncelikle kadınlara ulaşmayı hedefleyen diyet ürün markalarının mesaj ve mesaj sunumlarını kadının temsili açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma için belirlenen diyet ürün markalarının facebook hesapları incelenerek kadın sunumları betimlenmeye çalışılmıştır.

Reklamın Değişen Yüzü ve Sosyal Medya

Reklamlar sadece insan yaşamını şekillendirmez aynı zamanda onların yaşam biçimlerini yansıtır. Bireyler gazeteden, televizyondan ne kadar kaçmaya çalışsalar da günlük hayatta kent ortamında sunulan imgelerden kaçamazlar. Reklamlar birden fazla araç ve ortamda var olarak insan hayatını kendilerine bağlarlar (Williamson, 2001: 11). Günümüzde insanlar bir şeyler üreterek değil tüketerek değer kazanmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, değerleri, diğer bireylerle kurdukları ilişkiler ve düşünme biçimleri metanın kullanımına bağlı

olarak değişmektedir (Çakar Mengü, 2004: 8) Reklamların amacı karşı tarafa içinde bulunduğu durumdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu dayatmaktır. Böylece birey kendinde duyduğu eksikliği o ürünü alarak kapatacağına ve daha iyi bir yaşamı olacağına inanır (Berger, 2010: 142). Reklamların “şeyleri insanlara satmak” gibi bir anlamı vardır. Bu ilişkiyi basit bir şekilde değil, tüketiciler ile ürünler arasında ilişki kurarak anlamlandırır (Williamson, 2001: 12). Reklamlar tüketim mallarından öte bireylerdeki var olanları onlara satarlar (Williamson, 2001: 13).

Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte geleneksel reklam ortamları ürünlerin ve hizmetlerin pazarda tutundurulabilmesi için yeterli gelmemeye başlamıştır. İnternetin insan hayatının her alanına girmesiyle birlikte, İnternet reklamcılık için yeni bir alan olmuştur. Sadece İnternet değil, gelişen bilgisayar yazılımcılığı, akıllı telefonlar ve etkileşimli televizyonlar da reklamcılık için yeni bir ortam olmuştur.

Ürün ve hizmetlerin doğrudan İnternet kanalı kullanımı ile reklamlarının yapılabilmesine İnternet reklamcılığı denilmektedir (Mestçi, 2013: 23). İnternet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan ayıran bazı iletişim durumları vardır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılığa kıyasla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Hiçbir geleneksel reklam aracı İnternet kadar kapsamlı bir iletişim ve dağıtım bütünlüğüne sahip değildir (Li ve Leckenby, 2004: 31). İnternet reklamlarının etkileşimli iletişime olanak tanınması, reklam verenin kişiye özel reklam iletilmesiyle hedef kitleye ulaştığı bir iletişim süreci gerçekleşmektedir (Elden, 2004: 152).

Geleneksel reklamcılıkta kullanılabilen bütün öğeler hiçbir sınırlama olmadan İnternet reklamcılığında da kullanılabilir. İnternet reklamları, ürünün, hizmetin veya kurumun tanıtımını yaparken, reklama bakarak ayrıntılı bilgiler sunan adrese yönlendirerek, derinlemesine bilgi almasını sağlarken, hedef kitle hakkında bilgi de toplamaktadır (Elden ve Yeygel, 2005: 53).

Sosyal medyanın, insan hayatına hızlı ve yoğun bir şekilde girmesi ve her geçen gün daha karmaşık bir hale gelmesi onun popülaritesini gittikçe artırmaktadır. Bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı onu vazgeçilemez hale getirmektedir. Bu yeni mecra insan hayatının her alanında var olması onu hem vazgeçilmez kılmakta hem de araştırmaya ve incelemeye teşvik etmektedir. Sosyal medya, olumlu ve olumsuz birçok özelliği kendi içerisinde barındırmaktadır (Babacan, 2015: 191-192).

Her geçen gün birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin sayısı arttıkça, yaşanan yoğun rekabet de artmaktadır. Bu yoğun ortamda reklamların kalıcılığı da azalmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarından gittikçe az etkilenmeye başlayan tüketicilere doğrudan ulaşabilmek sosyal ağ siteleriyle mümkündür (Tüzel Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 51).

Bireyler bugün kendilerinin oluşturduğu iletilerle hem sosyal medya üreticisi, başkalarının oluşturduğu içerikleri izleyerek de sosyal medya tüketicisidir. Bilginin çok hızlı üretildiği bu ortamda, bilginin kaynağı yalnızca ana akım değildir, aksine sosyal medyada olan olaylar ve gelişmeler ana akım medya için bilgi ver haber kaynağıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 57).

Reklam Ortamı Olarak Facebook

‘We Are Social’ tarafından hazırlanan ve 2015 yılında yayınlanan ‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri’ne göre dünyada toplam 1,366 milyar Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.

2015 yılının Nisan ayında açıklanan sitelerin piyasa değerlerine göre Facebook’un şu anki piyasa değeri 233 milyar dolardır (webrazzi.com, 06.04.2015). Facebook 2014’ün son çeyreğinde gelirlerini bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 45 arttırmıştır. Facebook’un 2014 yılı genelindeki geliri 12,46 milyar dolara ulaşarak bir önceki yıla göre yüzde 58’lik bir artış kaydetmiştir (www.teknoblog.com, 06.04.2015).

Bir Facebook kullanıcısı günde ortalama 40 dakikasını Facebook’ta geçirmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları bir günde ortalama 14 defa telefon üzerinden Facebook’unu kontrol etmektedirler. Bir kullanıcı ile herhangi bir Facebook kullanıcısının arasında yaklaşık dört kişilik bir bağlantı vardır. Facebook, siteden çıkış yapılmasına rağmen kullanıcıların gezdikleri siteleri takip edebilmektedir. Facebook Amerika’da her kullanıcılarından yaklaşık altı dolar kazanmaktadır. Facebook’a yüklenen fotoğraflar ve videolar İnternet trafiğinin yüzde 27’sini kaplamaktadır. Facebook’ta her bir dakikada 1,8 milyon yeni “like” yapılmaktadır. Durum güncellemesi yapılırken yazılan iletiler paylaşılmasa dahi Facebook’un sunucularına gönderilirler. Facebook, 2012 yılında fotoğraf paylaşım ağı Instagram ve 2014 yılında dünyanın en çok kullanıcısı olan mobil mesajlaşma ağı Whatsupp ile birleşmiştir (www.factslikes.com, 06.04.2015).

Facebook diğer sosyal ağlar gibi kullanıcıların arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook sahip olduğu özellikler ve içeriğinde yer alan çoklu ortamlar sayesinde kişileri kendileri hakkında detaylı bilgi vermeye, birbirleri hakkında bilgi edinmeye teşvik etmektedir. Zaman içerisinde Foursquare, Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarına da erişim imkanı sağlayarak kullanıcıların farklı sosyal ağlara katılmalarına aracılık etmektedir (Kaya, 2013: 170-171).

Facebook, ürünlerin ve markaların kendilerini rahatça tanıtabilecekleri ve artan üye sayısı ile beraber daha geniş kitlelere tanıtım yapmaya olanak sağlayan bir pazarlama ortamıdır. Facebook, pazarlama açısından en güncel verilere ulaşılmasını sağlar. Kolaylıkla kullanıcı analizi yapılmasına olanak tanır. Bir iletinin bağlantılı

olunan kişiler aracılığıyla birçok kişiye ulaşmasını sağlar. Kimlik ve marka varlığı yaratmayı kolaylaştırır (Akar, 2010: 140-141).

Facebook reklamcılığı, reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için bir reklam alanı imkanı da sağlamaktadır. Facebook'ta verilecek reklamlar için demografik bir ayırım yapılabilir, reklamlar doğrudan hedef kitleye sunulabilir ve en çok ziyaret edilen sayfalara reklam verebilme imkanı sağlar (Mestçi, 2013: 120-121).

Sosyal medya istatistiklerini geniş bir yelpazede kapsayan ve dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portallarından biri olan Social Bakers verilerine göre Facebook'u günde 890 milyon kişi ziyaret etmektedir.

Facebook'ta 2 milyondan fazla aktif reklam veren vardır. Facebook kullanıcıları 2014 yılının yarısına kadar 234 milyon dolar değerinde sanal mal ve hediye satın almışlardır. Fan sayfalarının yüzde 21'i bu sayfaları işletmenin malları ve servisleri hakkında bilgi almak için kullanırken, yüzde 41'i de markalar hakkında güncel bilgi almak için kullanılmaktadırlar. Bir paylaşım toplam katılımının yaklaşık yüzde 75'lik bir etkisini, paylaşım yapıldıktan sonraki ilk 5 saat içerisinde alır. Facebook video oynatma oranı yılda yüzde 758 artmaktadır. Facebook kullanıcılarının yüzde 35'i bir yarışmada yarışabilmek için özel sayfaları beğenmektedirler. Facebook'ta 40 milyondan fazla aktif küçük işletme sayfası bulunmaktadır. Markalar hakkında şikayet yazan dört Facebook kullanıcısında biri bir saat içinde cevap almayı beklemektedir. Reklam tıklamaları bir yılda yüzde 160 oranında artmaktadır. Kullanıcıların yüzde 78'i bir markayı kullanmadan önce markanın sayfasını beğenmektedirler. Kullanıcılar ileti paylaşmak, beğenmek ve yorum yapmak için en çok Cuma gününü tercih etmektedirler (www.jeffbullas.com, 15.05.2015).

Tüketim Kültürü ve Reklamda Kadın Bedeni

İnsan hayatının her alanında etkili bir rol oynayan sosyal medyanın sahip olduğu gücü reklamcılar da fark etmiş ve her ürün için bu mecra etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklam aracının değişmesine rağmen değişmeyen bir anlayış vardır: "Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır" (Baudrillard, 2008: 172). Reklamlar ürün ya da hizmetlerini satabilmek için açık ya da gizli bir şekilde bedeni, güzelliği ve erotikizmi kullanırlar. Böylece insanlar reklamı yapılan nesneyi alarak çekici ve mutlu olacaklarını düşünürler (Berger, 2010: 144). Hangi toplumda olursa olsun beden bir kültür olgusudur. Kapitalist toplumda beden statüyü yansıtır Bedene ileride kar getireceği düşünülerek yatırım yapılır. Güzolmak seçilmiş bir bedene sahip olmak, iş yaşamında başarılı olmak demektir (Baudrillard, 2008: 163 - 168).

Reklamcılar bireyler üzerinde yaratılan bu algıyı kadınlar için her mecrada kullanmaya devam etmişlerdir. Amaç erotizmi sadece erkeğe değil kadına da satmaya çalışarak onu başka bir kadına özendirilmektedir. Kadın bedeni kullanımı sadece reklamlara özgü değildir. Mitolojide, resimlerde, heykellerde kadın ve bedeni ile anlamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Kadının idealleştirilme çabaları her dönemde var olmuş ideal bir kadın tipi yaratılmıştır. Kadınların sahip olması gereken ideal vücut ölçülerini 60'larda Twiggy ya da Julie Christie, 70'lerde Maria Schneider, 80'lerde Nastassja Kinski, 90'larda Julia Roberts ve 2000'lerde Angelina Jolie yönlendirmiştir. Yaratılan bu ideal bedene göre kadınlar uzun boylu, uzun bacaklı, bronz tenli, dinç görünümlü ve zayıf olmalıdırlar (akt. İnceoğlu ve Kar, 2010: 72). Günümüzde sağlık hayatta kalmaktan çok statüye bağlı toplumsal bir buyruk haline gelmiştir. Sağlıklı olmak 'formda' olmaya dönüşmüş ve güzelliğe eklenmiştir. Modern kadın kendi bedeninin sahibi olduğu için onu güzel ve formda tutmak zorundadır. Rekabet için buna ihtiyacı vardır (Baudrillard, 2008: 177 - 179). Formunu korumak sadece sağlıklı olmak için gerekli değildir, aynı zamanda zayıf olma durumunu korumak için formun korunması gerekir. Tüketim toplumunda güzel olmak 'ince' olmaktan ayrılmaz (Baudrillard, 2008: 180).

Popüler sistem tarafından üretilen ideal beden vurgusu sürekli olarak yeniden üretilmekte ve böylece sağlık, estetik, spor merkezleri gibi ideal ölçülerle ulaşmayı sağlayan güzellik endüstrisi ayakta kalabilecektir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 72). Kadınlara pazarlanan ürünlere her geçen gün yenisi eklenmektedir. Eklenen her ürün sürekli olarak kadını idealleştirmeye, onu arzu edilen nesne haline dönüştürmeye çalışmaktadır. Eklenen her yeni ürün için sadece geleneksel reklamcılık kullanılmamaktadır, ürün adına sosyal paylaşım sitelerinde hesaplar açılmakta, bu hesaplarda sürekli paylaşımlar yapılarak hedef kitlenin canlı tutulması sağlanmakta, sadece tek yönlü değil çift taraflı bir etkileşim yaratılarak karşı tarafın ürün hakkındaki görüşleri de sürekli güncel tutulmaktadır. Günümüzde insanlar her gün çok fazla imgeye maruz kaldıklarından ürünler farklı olabilmek, rakiplerinden sıyrılabilme ve öne çıkabilmek adına her mecrayı diğerlerinden farklı kullanmaya çalışmaktadırlar. İnceoğlu ve Kar'ın 2010 yılında yaptığı çalışmada kadınların vücutlarını beğenmedikleri, beden ölçülerinden tatmin olmadıkları ve daha ince olsalar kendilerini daha iyi hissedecekleri ortaya çıkmıştır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 86).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarında kadın bedeni kullanımını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda reklam ve sosyal medya ilişkisi kurularak, reklamcılığın kullandığı bu yeni mecrada kadın imgesinin kullanımı Facebook'ta yayınlanan diyet ürün reklamları üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, diyet ürün pazarında faaliyet gösteren ve geleneksel mecrada da reklamları yayınlanan markalar arasından çalışma için yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneklerin Facebook sayfaları üzerinden, reklamların nasıl yapıldığı, tüketicilere nasıl seslendirildiği ve kadın bedeninin nasıl sunulduğu ortaya koymaya çalışılmıştır.

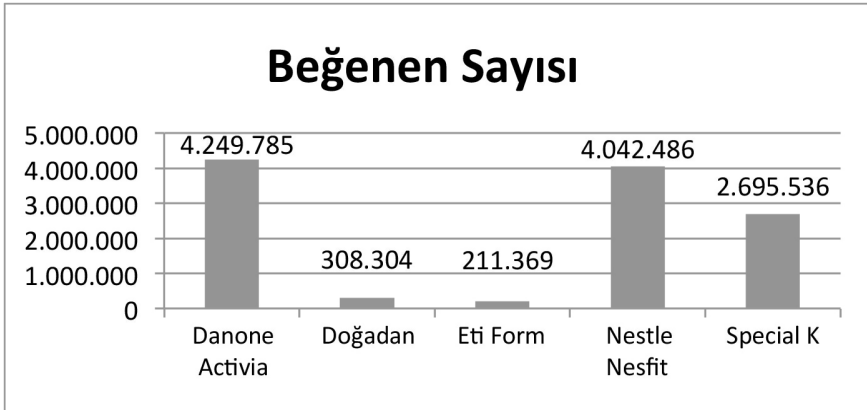
Yargısal örnekleme yöntemi nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan ve Patton'a göre olasılık temelli örnekleme temsiliyeti sağlama yoluyla evrene geçerli genellemeler yapma konusunda önemli yararlar sağlayan ve amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren bir örnekleme yöntemidir. Aynı zamanda pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında araştırmacıya yarar sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 135).

Betimsel Analiz yöntemi ile incelenen sayfalarda yer alan diyet ürün reklamları çalışmanın amacı ve soruları doğrultusunda betimlenmiştir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanıp yorumlandıktan sonra neden sonuç ilişkileri irdelenmeye çalışılır ve bir takım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 256)

Çalışma kapsamında zayıflamaya yönelik diyet ürün üreten Danone Activia, Doğadan, Eti Form, Nestle Nesfit ve Special K markalarının Facebook hesapları incelenmiştir. Adı geçen markaların 2014 yılı Ocak ayından itibaren dört aylık süreçte bütün paylaşımları kaydedilmiştir. Bulgular ve değerlendirmeler kısmında ilk önce söz konusu beş markanın sayfa istatistikleri, daha sonra da Ocak, Şubat ve Nisan aylarından markaların rastgele seçilen ve kadın karakter kullanılarak yapılan reklamlarında kadın imgesinin nasıl betimlendiği yorumlanmıştır. Mart ayında ise söz konusu beş markanın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımları incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

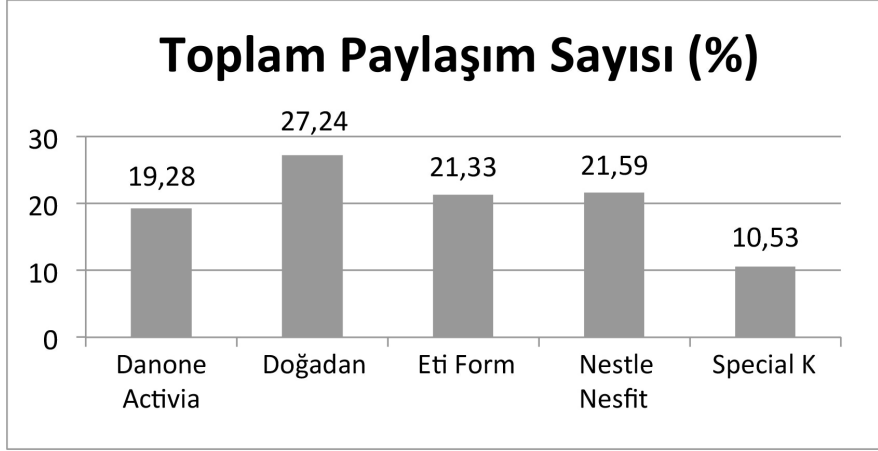
Çalışmaya konu olan Danone Activia, Doğadan, Eti Form, Nestle Nesfit ve Special K markalarının Facebook hesaplarına ait nicel bulgular Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'te verilmiştir. Daha sonra tek tek her markanın 4 aylık değerlendirmesi seçilen görsel ve yazılı metinler üzerinden yapılmıştır.



Şekil 1: Beş markanın toplam beğenen sayısı (30 Nisan 2014)

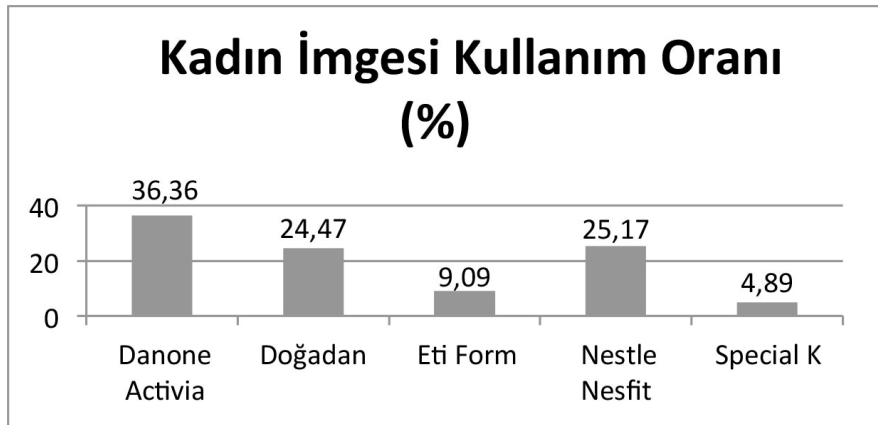
Şekil 1'e göre incelenen diyet ürün markaları arasında en popüler olan markalar Danone Activia ve Nestle Nesfit'tir. Doğadan ve Eti Form markasının diğerlerine göre oldukça az beğenene sahip olması bu iki markanın sadece Türkiye pazarına yönelik birer Türk markası olmalarından kaynaklanmaktadır. Danone Activia, Nestle Nesfit ve Special K'nın küresel markalar olması beğenen sayısını da artıran bir etmendir. Bu doğrultuda Danone Activia reklamlarında ünlü yıldız Shakira'nın oynaması ile birlikte özellikle Nisan ayında markanın popülerliği ve beğenen sayısında artış olmuştur.

Şekil 2: Beş markanın dört aydaki toplam paylaşım sayısı



Şekil 2 markaların 2014 yılının ilk dört ayında facebook sayfalarındaki paylaşım sayılarını göstermektedir. Paylaşım sayısı beğenen sayısına göre ters orantılı gibi görünse de Doğadan ve Eti Form markaları sadece Türkiye'ye yönelik paylaşım yaptıkları için daha aktif bir sayfaya sahiptirler. Danone Activia ve Special K ise küresel markalar olmalarına rağmen Türkiye'deki kullanıcılarına yönelik paylaşımları daha azdır.

Şekil 3: Dört ayda paylaşılan içeriklerde kadın imgesi kullanım oranları



Şekil 3 markaların reklamlarında kadın karakter kullanma oranlarını göstermektedir. Kadın imgesi kullanılarak yapılan reklamların oranlarına bakıldığında Danone Activia yüzde 36'lık bir oranla en çok kadın imgesi kullanan markadır. Nestle Nesfit ve Doğadan dört aylık süreçte hemen hemen eşit sayıda kadın imgesi içeren paylaşımlarda bulunmuşlardır. Special K'nın genel olarak Facebooktaki genel paylaşım sayısı diğer iki markanın yarısı kadar olduğundan kadın kullanılarak yapılan çalışma miktarı da diğerlerine göre daha azdır.

Bu nicel veriler doğrultusunda her markanın ne tür paylaşımlarda bulunduğu, reklam amaçlı bu paylaşımlarda ne tür mesajlar aktarıldığı ve kadın bedeninin bu mesajları desteklemek amacıyla nasıl tasvir edildiği sırasıyla analiz edilmiştir. Her markanın facebook kapak sayfası da reklam amaçlı değerlendirilmiştir.

Danone Activia markasının kadın imgesi kullanarak yaptığı reklamlar

Danone Activia diğer dört markadan daha geç bir tarihte Facebook'a katılmasına rağmen incelenen markalar arasında beğenen sayısı en yüksek diyet ürün markasıdır. Son dönemde yürüttüğü reklam kampanyasında ünlü yıldız Shakira'nın oynaması ile beğenen kişi sayısı daha da artmıştır.



Resim 1: Danone Activia markasının sahip olduğu Facebook hesabının ana sayfası

Resim 1'de yer alan Facebook kapak sayfasında formda bir vücuda ve düz bir karına sahip olan sanatçı, kadınlar için bir rol model haline getirilmiştir. Kapak fotoğrafında yer alan "Hayatı içinden geldiği gibi yaşa" sloganı markanın sindirim sistemine yönelik bir ürün olduğuna işaret etmekle birlikte, yazının yanında kullanılan kadın karakter (Shakira) ile tezatlık oluşturmaktadır. Kadınlara diledikleri gibi yaşamaları gerektiği söylenirken, görselden aslında toplumda zayıf ve güzel olan kadınların bu hakka sahip olduğu mesajı çıkarılabilir.

Resim 2: Ocak ayından bir paylaşım



Resim 3: Şubat ayından bir paylaşım



Resim 4: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımı



Danone Activia resmi facebook sayfasında dört aylık süreçte toplamda 75 içerik paylaşılmış, bu içeriklerden 52'si kadın imgesi içermektedir. Çalışmada Danone Activia'nın paylaşımlarda kadın imgesini en çok kullanan marka olduğu görülmüştür.

Resim 2'de yer alan paylaşımındaki kadın modern, bakımlı, sarışın ve renkli gözlü bir kadındır. Bu kadın ideal kadın özellikleri taşıyan bir işkadındır. Kullanılan model ile iş yaşamında olması gerektiği düşünülen bir kadın imajı çizilmiştir. Böylece ürünü tüketen ya da tüketme potansiyeli olan kadınlar da metindeki ideal kadın gibi olmak isteyecek ve bunun için de zayıflamak ya da formda olmak için tüketme eyleminde bulunacak ve Danone Activia markasının ürünlerini kullanacaklardır. Bu paylaşımında kullanılan görselin yanı sıra kullanılan metinde, tüketim kültürünün kadınların yaşamında vazgeçilmez bir konumda olduğu vurgulanmıştır. 'Pozitif düşün, en sevdiğin markanın büyük indirimini kaçırmış da olabilirdin.' Bu reklam metninde günümüz tüketim toplumunda kendi ayaklarının üzerinde durabilen, Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi kendi bedenlerinin yöneticisi olan ve kendi seçimlerini yapabilen kadınların, özel bir marka seçmesi ve bu markaya sadık kalmaları gerektiği mesajı verilmektedir.

Resim 3'te iki kadın model aynı reklam metninde yer almaktadır. Bu kadınlar oldukça formda ve estetik bir vücuda sahip olan, ince, uzun, bakımlı, uzun saçlı, esmer iddialı kıyafetli ve kendilerinden emin olan iş kadınlarıdır. Üzerlerindeki kıyafetlerin iş yemeği için seçilmesi gerektiği görsele yazılan metinle vurgulanmıştır. Bu kıyafetleri kendine ve vücuduna güvenen kadınların giyebilecekleri, giyebilecek vücuda sahip olabilmek için de Activia ürünlerinin tüketilmesi gerektiği hedef kitleye sezdirilmeye çalışılmış.

Danone Activia reklamında, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinliği için seçilen kadın yine zayıf, kızıl saçlı, renkli gözlü bir kadındır. Kutlama için yazılan metinde sadece bakımlı, zayıf olan ve zayıflığını korumaya çalışan ve iş dünyasında rol alan kadınların Dünya Kadınlar Günü kutlanmış durumdadır. İdeal kadınlara benzeyen kadınların seçim yapabilme ve istediklerini elde edebilme hakkına sahip oldukları hem görselden hem de metin çıkarılabilmektedir.

Resim 5'te yer alan kadınlara bakıldığında hepsi zayıf kadınlardır. Göbeği açıkta bırakan kıyafetler ile hem ürünün sindirim sistemine yönelik olduğuna gönderme yapılmış hem de formda olması gereken kadınların nasıl bir vücuda sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. İncelenen diğer markaların paylaşımlarından farklı olarak bir de erkek karakter kullanılmıştır. Erkeklerin zayıf ve bakımlı olan kadınlara ilgi duydukları imajı verilmeye çalışılmıştır.

Danone Activia markası diğer markalara göre kadın imgesini en fazla ve en cesur kullanan markadır. Paylaşımlarının neredeyse tamamı zayıf ve formda kalabilen kadınlara yöneliktir. Tüketim toplumunda yaratılan ideal kadın söylemini paylaşımlarında yeniden üreterek kadınlara sunmuştur.



Resim 5: Nisan ayından bir paylaşım

Doğadan markasının kadın imgesi kullanarak yaptığı reklamlar

Doğadan markasının dört aylık süreçte sosyal medyada paylaştığı 106 içerikten 35 tanesi kadın imgesi kullanılarak yapılan içeriklerdir. Bu içerikler diğer içeriklerden daha fazla beğeni almaktadır.



Resim 6: Doğadan markasının sahip olduğu Facebook hesabının ana sayfası

Resim 6'da görüldüğü üzere kadının ince bir bele sahip olması gerektiği vurgusu ince belli bir kupa kullanılarak hedef kitleye sunulmuştur. Kadınlara sunulan “yaz gelmeden zayıflayın” mesajını Doğadan ana slogan olarak kullanmıştır. Genellikle yaz aylarına doğru diyet ürün reklamlarında sıkça vurgulanan tatilde ‘bikini’ giyme isteğine bir gönderme yapılmıştır.

Resim 7: Ocak ayından bir paylaşım



Ocak ayı için rastgele seçilen bu paylaşım fotoğrafındaki kadın bakımlı ve modern bir iş kadınıdır. Kadının toplumsal yaşamdaki varlığını kabul ettiren, karşı tarafın kendine güvenmesini sağlayan, çalışırken bile sağlıklı kalmanın yollarını kadınlara sunan yazılı söylemin yanı sıra kadınların iş yaşamında bakımlı ve zayıf olması gerektiğini vurgulayan görsel bir

imge kullanılmıştır. Paylaşım aracılığıyla, kadınların bu fotoğraftaki beyaz tenli, renkli gözlü, dalgalı saçlı ve bakımlı elleri olan bu kadın gibi olmayı arzulamaları istenmektedir. Fotoğraftaki kadın doğrudan bakan kişiye bakmaktadır. Resimlerde ya da fotoğraflarda bakışlarını doğrudan bakan kişiye yöneten kadınlar dışılığına karşı tarafa sunan kadınlardır (Berger, 2010: 55). Ayrıca fotoğraftaki modelin elindeki kupa ve kupadan dışarıya sarkan doğadan etiketi dikkat çekmektedir. Yukarıda tanımlanan ideal kadının elinde sıkı sıkı tuttuğu ve belki de vazgeçemediği onu mutlu eden bir ürün olduğuna da gönderme yapılmaktadır.

Resim 8: Şubat ayından bir paylaşım



Şubat ayındaki paylaşımlar arasından seçilen bu paylaşımında, bir pazar gününün nasıl geçirilmesi gerektiğini sunan yazılı bir metin kullanılmıştır. Fotoğraftaki kadın bakımlı, zayıf, beyaz tenli, sarı saçlı ve bakımlı ellere sahiptir. Yatağa uzanmış kadın, bütün günü evde geçirecek olmasına

rağmen kadınlara sunulan her durumda bakımlı ve şık olun mesajını taşımaktadır. Kadının yatağa uzanmış pozisyonu onun arzu edilmesini de sağlamaktadır.



Resim 9: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımı

Kadınlar Gününün kutlandığı bu paylaşımındaki kadın yine zayıf, beyaz tenli, uzun saçlı bir kadındır. Öne çıkan beyaz dişler, renkli gözler ve doğrudan bakana bakması onun cazibesini arttırmakta ve arzu edilmesini sağlamaktadır. Buradaki kadın da çiçeklerin arasında uzanmış pozisyonundadır.



Resim 10: Nisan ayından bir paylaşım

Yaz mevsimine yaklaşıldıkça kadınların zayıflaması gerektiği daha çok vurgulanmaktadır. Kadınların zayıf olmalarının yetmediği kullanılan her kadın imgesinde vardır. Kadınlar zayıf olan bedenlerini her zaman korumalıdır. Bunu yapabilmek için firmanın kendi ürünlerini tüketmenin yanı sıra hedef kitleye spor yapılmalı, su içilmeli gibi tavsiyelerde bulunulmaktadır. Resim 10'de spor yapılarak

yaza formda girileceği yazılı olarak verilirken, kullanılan imgede zayıf ve spor yaparken bile bakımlı olan bir kadının zayıflığını sürdürme çabası vurgulanmıştır.

Doğadan markası diğer diyet ürün markalarından farklı olarak sağlığı daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Özellikle kış aylarında hastalıklardan korunmak için Doğadan ürünlerinin tüketilmesi yönünde paylaşımlarda bulunulmuş ve “Hastalık” isimli bir karakter kullanılarak da bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Paylaşılan bütün içeriklerde kullanılan kadınlar her zaman zayıf ve bakımlı kadınlardır. Kış aylarında öne çıkarılan ‘hastalık’ vurgusu, yaz aylarına doğru yerini ‘zayıflama’ya bırakmıştır.

Eti Form markasının kadın imgesi kullanarak yaptığı reklamlar

Seçilen markalar arasında Eti Form popülerliği en az olan markadır. Buna rağmen küresel bir marka olan Special K’den daha fazla paylaşımda bulunmuştur ve Special K’den sonra ikinci en az kadın imgesini kullanan markadır. Dört aylık süreçte 83 iletici paylaşılmış olup bunlardan 13 tanesi kadın imgesi içermektedir.

Resim 11: Eti Form markasının sahip olduğu Facebook hesabının ana sayfası

The image shows a screenshot of the Eti Form Facebook page. At the top, there is a banner with the text "DIYETİMİ Bozdum" in a stylized font. Below this, it says "Diyetini bozduysan üzülme, çaresi burada!" and "www.diyetimibozdum.com". To the right of the banner is a cartoon illustration of a girl climbing a stack of three large, grey, ribbed bowls. Below the banner is the Eti Form logo and a product image. The page shows 211 likes and 264 people talking about it. There are buttons for "Beğen", "Takip Et", and "Mesaj". The bottom section includes a description of the product, a photo gallery, and a "Beğenenler" section with 211b likes.

Resim 11’de görülen kapak fotoğrafına bakıldığında yine ‘zayıflama’ kavramı ön plana çıkarılmıştır. Formda kalabilmek için bir diyet programının yapılması gerektiği ve eğer bu programda bir bozulma olursa nasıl telafi edilmesi gerektiği hedef kitlesine sunulmuştur. İçerikte kullanılan çizgi kadın karakter kadınlara yönelik olmaktan çok çocuklara yönelik gibi durmaktadır. Kullanılan kadın imgesi yetişkin bir kadından çok 12-13 yaşlarındaki bir kız çocuğuna işaret etmektedir. Küçük yaştan itibaren kadınlara aşılınmaya çalışılan ‘zayıf olma’ durumu seçilen çizgi karakterde de yer almaktadır.

Resim 12’de yer alan kadın yine zayıf, sade bir yüze sahip olmasına rağmen bakımlı bir kadındır. Metinde yer alan ‘Su için’ mesajı sağlığı vurgulamaktan çok zayıflamaya ve güzelleşmeye yarayan bir araç olarak verilmiştir.

Şubat ayı içi seçilen paylaşımında yer alan kadın yine zayıf, beyaz tenli ve uzun saçlı bir kadındır. Fotoğrafın altında yer alan yazıdaki yürüyüş yapmanın önemi sağlıktan çok zayıf ve formda kalmayı vurgulamaktadır. Diğer paylaşımlardan farklı olarak bu paylaşımında ilk defa yaşlılık durumu ele alınmıştır. Su içerek yaşlanma sürecinin uzatılabileceği böylece daha genç ve zayıf olabilmek için hedef kitleye bir seçenek sunulmaktadır.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinliği için paylaşılan iletide yer alan kadın zayıf ve bakımlı bir kadındır. Etkili bakışları ve gözleri ile kadınlara özel olmaları gerektiğini hissettirmektedir.



Resim 12: Ocak ayından bir paylaşım



Resim 13: Şubat ayından bir paylaşım



Resim 14: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımı

Resim 15: Nisan ayından bir paylaşım



Resim 15’de spor yapan bir kadın yer almaktadır. Görsele yazılan metinde yer alan ifade diğer markalarla aynıdır: ‘Yaz geliyor acilen zayıflayın.’ Bu şekildeki bir söylemle kadınlara dayatılan formda kalma durumu tekrar tekrar üretilerek tüketim aracı olarak kullanılmaktadır.

Eti Form diğer markaların paylaşımlarında kullandıkları kadınlardan farklı olarak zayıf fakat daha sade kadınlar kullanmıştır. İletilerin çoğu zayıflamaya ve formda kalmaya yönelik olsa da daha çok sağlığı ve sağlıklı olma durumunu içeren paylaşımlara yer vermiştir.

Nestle Nesfit markasının kadın imgesi kullanarak yaptığı reklamlar

Seçilen beş marka arasından en çok kadın imgesini kullanan marka Nestle Nesfit’tir. Dört aylık süreçte paylaşılan toplam ileti sayısı 84 olup bunların 36’sı kadın imgesi kullanılarak yapılmıştır. Diğer iki markadan farklı olarak Nestle ‘dans’ ve ‘fit kıyafet’ mesajını ön plana çıkarmıştır. Dans için etkinlik düzenlerken, fit kıyafet için online bir alışveriş sitesi olan Trendyol ile birlikte kampanya yürütülmüştür.

Resim 16: Nestle Nesfit markasının sahip olduğu Facebook hesabının ana sayfası



Kapak fotoğrafında (Resim 16) yer alan kadın diğer markaların kullandığı kadınlar gibi zayıf ve formda bir kadındır. Göbeği açık bir kıyafet ile düz bir karına Samba yaparak ve Nestle Nesfit kullanarak sahip olduğu imajı verilmektedir. Markanın kullandığı “Samba ile forma gir” sloganı ile zayıflamanın ve formda kalmanın önemi bir kez daha vurgulanmıştır.



Resim 17: Ocak ayından bir paylaşım

Nestle ocak ayında ‘Yeni Yıl Kararları’ isimli bir kampanya başlatarak kadınların zayıf, bakımlı, çekici görünmeleri için yapılması gerekenleri sıralamıştır. Resim 10’da görülen paylaşımda zayıf, bakımlı ve modern bir iş kadını yer almaktadır. Kadınların toplumsal hayattaki konumlarını kabul ettirici yazılı söylem ile kadınlara kendilerini iyi ve özel olduklarını hissettirmektedir. Ayrıca iş temposu yoğun bir kadına, bu yoğunluk arasında kendisine zaman ayırarak formunu korumaya devam edebileceği mesajı paylaşılan fotoğraf metniyle aktarılmaktadır.



Resim 18: Şubat ayından bir paylaşım

Şubat ayında paylaşılan bu içerikte kadınların birer arzu nesnesi haline dönüştükleri daha iyi gözlemlenmektedir. Kullanılan kadın oldukça seksi bir vücuda sahip olmakla beraber zayıf bir bedene, uzun saçlara, esmer bir tene sahiptir. Kullanılan kadın görselinin yanında ileti için yazılan mesajda terlemenin çekici bir duruma dönüştürülebileceği vurgulanmaktadır. Beş markanın da paylaştığı iletiler arasında en cesur ve cinsel çekiciliğin en fazla ön plana çıkarıldığı paylaşımır. İncelenen paylaşımlar arasından en çok beğeni alan paylaşım olduğu da dikkati çekmektedir.

Resim 19: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımı



Şubat ayında paylaşılan bu içerikte kadınların birer arzu nesnesi haline dönüştükleri daha iyi gözlemlenmektedir. Kullanılan kadın oldukça seksi bir vücuda sahip olmakla beraber zayıf bir bedene, uzun saçlara, esmer bir tene sahiptir. Kullanılan kadın görselinin yanında ileti için yazılan mesajda terlemenin çekici bir duruma dönüştürülebileceği vurgulanmaktadır. Beş markanın da paylaştığı iletiler arasında en cesur ve cinsel çekiciliğin en fazla ön plana çıkarıldığı paylaşımır. İncelenen paylaşımlar arasından en çok beğeni alan paylaşım olduğu da dikkati çekmektedir.

Resim 20: Nisan ayından bir paylaşım



Nestle'nin Nisan ayında Trendyol ile başlattığı reklam kampanyasında kadınlara şık ve fit kıyafetler sunulmuştur. Alışveriş sitesindeki kıyafetler zayıf ve fit kadınlara yönelik olup, bu bedenlere sahip kadın kıyafetleri mesajda sunulmuştur. Göbeği açıkta bırakacak bir kıyafeti ancak zayıf, formda bir kadın giyebilir algısı seçilen ince belli ve düz bir karına sahip kadın manken ile karşı tarafta oluşturulmaya çalışılmıştır. Seçilen manken zayıf, bakımlı, uzun saçlı beyaz tenli bir kadındır. Elinde tuttuğu ürün paketi ile zayıflığını, formunu bu ürüne borçlu olduğu imajı çizerek hedef kitledeki kadınlara etkilemeye çalışmaktadır.

Nestle Nesfit diğer iki markadan farklı olarak daha iddialı kadın imgeleri ve söylemleri kullanmaktadır. Kadınların cinsel kimlikleri daha fazla ön plana çıkarılarak karşı cinsin onları arzulamaları ve diğer kadınların da onlar gibi olmayı arzulamaları istenmektedir. Böylece hazza yönelik bir tüketim davranışının da teşvik edilmesi söz konusu olacaktır.

Special K markasının kadın imgesi kullanarak yaptığı reklamlar

Seçilen diyet ürün markaları içinde en az paylaşım yapan ve kadın imgesini en az kullanan diyet ürün markası Special K'dır. Dört aylık süreçte toplamda 34 paylaşımında bulunmuş olup sadece 7 paylaşımında kadın imgesi kullanılmıştır. Marka diğer paylaşımlarında çoğunlukla zayıflama önerileri, moda, güzellik gibi kavramlara yer vermiştir. Marka, Doğadan veya Nestle Nesfit gibi her hangi bir konuda ön plana çıkmamış olup, zayıflama, spor, diyet, formda olma, kendini iyi hissetme yönünde paylaşımlarda bulunulmuştur.

GÜNE SPECIAL K'LI HAFİF VE DENGELİ BİR KAĞVALTI İLE BAŞLAYIN

Special K

SEN HAYATTAN NE *almak* İSTERSİN?

Special K

2.695.536 kişi beğendi · 31.636 kişi hakkında konuşuyor

Beğen Takip Et Mesaj

Yemek/İçecek
Sen hayattan ne almak istersin?

Hakkında - Bir Dizileme Öner

Fotoğraflar Kırmızı MINI Hafif Kahvaltım Dilara Koçak C...

SENİN KAĞVALTIN NE KADAR HAFİF?

MÜSTEMİL ETİGİM MERKEZİ

2,6M

Resim 21: Special K markasının sahip olduğu Facebook hesabının ana sayfası

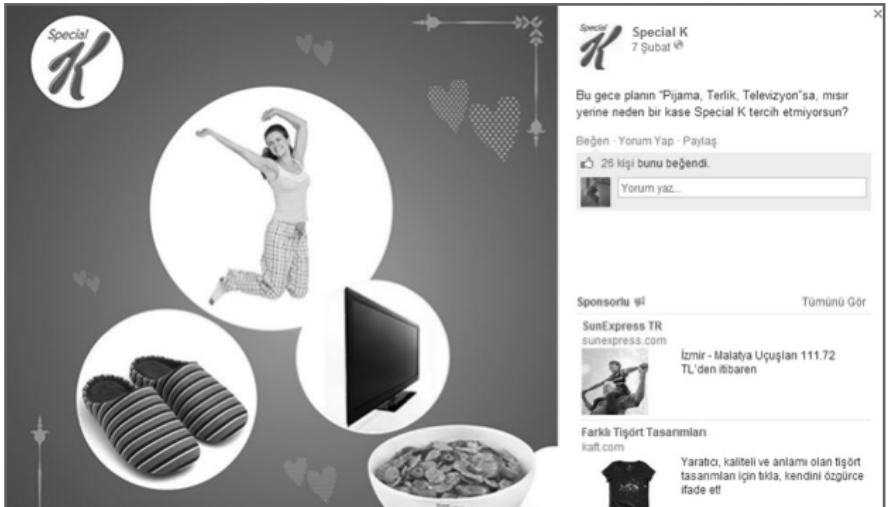
Ana sayfada hedef kitleye zayıf olmak için öneride bulunan bir kapak fotoğrafı kullanmışlardır. Bu öneriyi uygulayarak zayıf olabilecekleri küçük beden bir pantolon imgesi ile verilmiştir. Ayrıca üründen nasıl verim alınabileceği sağlıklı bir kahvaltı tabağı ile ortaya konulmuştur. Kapak görselinde yer alan “sen hayattan ne almak istersin” metni ile hedef kitleye kilo mu yoksa zayıf olup zevk mi almayı tercih ettikleri sorulmuştur.

Resim 22: Ocak ayından bir paylaşım



Diğer markalar gibi kadınlara herhangi bir işle uğraşırken yapabilecekleri bir öneri de Special K tarafından verilmiştir. Televizyon izlerken spor yapan kadın yine zayıf ve fit bir vücuda sahiptir. Spor yaparken de şıklığın korunması gerektiği algısı karaktere giydirilen kıyafetlerle vurgulanmaya devam edilmiştir.

Resim 23: Şubat ayından bir paylaşım



Şubat ayından seçilen bu iletide diğer markalarda olduğu gibi kadınların kendilerini özel hissetmeleri için kendilerine vakit ayırmaları gerektiği vurgulanmıştır. Televizyon izlerken bile şıklığı korumak için seçilen kıyafetler ve zayıflığı devam ettirebilmek için bazı seçimlerin yapılması gerektiği görsel ve yazılı olarak hedef kitleye sunulmuştur.

Special K
8 Mart 18

Tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun.

Beğen · Yorum Yap · Paylaş

62 kişi bunu beğendi.
1 paylaşım

Yorum yaz...

Sponsorlu ilet
Tümünü Gör

Bahar Hediyesi!
www.shopigo.com

Shopigo.com'dan Yapacağınız Her 500 TL Alışverişinize 150 TL İndirimi

Aerosmith İstanbul'da!
www.yandexsahne.com

Aerosmith ilk kez Türkiye'de, konsere giden yol Yandex Sahne'de!

AEROSMITH

Resim 24: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımı

8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinliğine yönelik yapılan bu paylaşımda doğrudan bir kadın görseli kullanmak yerine kadın illüstrasyonlarından faydalanılmıştır. Seçilen illüstrasyonlarında yer alan kadınlar uzun boylu, zayıf, modern ve şık kadınlardır. Çekicilik ile bütünleştirilen topuklu ayakkabı bütün imgelerin ayağında yer almaktadır. Özel olma hissi öne çıkan bir metin ile hedef kitleye sunulmaktadır.

Special K
4 Nisan 18

Su, müzik, arkadaş... Spor yaparken sen yanından neleri ayıramıyorsun?

Beğen · Yorum Yap · Paylaş

7 kişi bunu beğendi. Başlıca Yorumlar -

Arife Kırmızıgül Su ve arkadaşları yanından hiç ayıramam spor yaparken :))
Beğen · Yanıtla · 4 Nisan, 20:13

Gülşah Dikmen Su ve müzigi ayıramam yanından :))
Beğen · Yanıtla · 4 Nisan, 14:45

Yorum yaz...

Sponsorlu ilet
Tümünü Gör

SunExpress TR
sunexpress.com

Traşzon - İzmir Uçuşları 87.99 TL'den itibaren

Resim 25: Nisan ayından bir paylaşımı

İncelenen son paylaşımda yine zayıf, uzun saçlı, beyaz tenli, bakımlı bir kadın kullanılmıştır. Zayıflığı devam ettirmek için yapılan spor için kadınlara hem çeşitli öneriler sunulmakta hem de bu önerilerden seçim yapılması istenerek etkileşimli bir paylaşım yapılmaya çalışılmaktadır.

Special K kadın imgesini çok fazla kullanmamıştır. Paylaştığı kadın içerikli iletilerde zayıf olma, formda olma, özel olma gibi tüketimi arttırmayı amaçlayan kavramlar ön plandadır.

Sonuç

Değişen dünyada kadının toplum içerisindeki konumunun değişmiş olmasına rağmen, kadına olan bakış açısı değişmemiştir. Toplumsal yaşamın bir yansıması olan reklamlar, ayrıca kadının toplumsal rolünün iyice pekiştiği bir alan. Zayıf, sporcu ve güzel kadın ideal kadın olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılması gereken tüketim ürünleri bir başarı anahtarı olarak sunulmaktadır. 1960'larda ortaya atılan 'seks satar' kavramı 21. yüzyılda da değişmemiştir. Arzunun satın alma gücüyle, kadının tüketim kültürü ile ilişkilendirilmesi devam etmektedir. Erkek arzular ve satın alarak bu arzusunun tatmin eder, kadın ise erkeğin tatmin olmasına aracılık eder. Kadın erkek arasındaki bu ilişki reklamlarda da bu şekilde yansıtılır. Günümüzde bu yansıtma şekli sadece yetişkin bireyler üzerinde değil, kız çocuklarının konumu da erkeklerin dünyasında resmedilir. Cinsiyetçi reklamlar, reklamcılarının hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasını sağladıkları için reklamcılık tarihinde kadının reklamlarda kullanımını değişmemiştir.

Yapılan bu çalışmada markaların paylaşımlarında kullandıkları kadın tiplerinin tüketim kültürünün yarattığı ideal kadın tiplerini olduğu bir kez daha ortaya konmuştur. 'Zayıf ve 'güzel olma' bu markaların kendi pazar paylarını arttırabilmek için sıklıkla kullandıkları kavramlardır. Tüketimi arttırabilmek, daha çok satabilmek ve daha çok kazanabilmek için her mecrada kullanılan reklamlarda olduğu gibi sosyal medya reklamlarında da kadın bir meta haline dönüşmüş durumdadır. Kadın bedeni reklamlarda tüketilebilir ve ürün sattırabilen bir nesne olduğu için değer görmektedir.

İlerleyen çalışmalarda kadın imgesi kullanılarak paylaşılan içeriklere hedef kitlenin verdiği tepkiler ölçülerek bu iletilerin tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu saptanmaya çalışılabilir. Yeni medya geleneksel medyanın önüne geçtiği ve geleneksel medyada yapılan reklamlarda kadın imgesi kullanımı yeterince incelendiği için yeni medya araçlarındaki reklamcılıkta kadın imgesinin nasıl kullanıldığı daha fazla incelenmelidir. Ayrıca küresel olan markaların dünyanın diğer bölgeleri için paylaştıkları iletilerdeki kadın imgeleri ile Türkiye'de yapılan paylaşımlarda yer alan kadın imgeleri karşılaştırılabilir. Kadının reklamlardaki konumunun değişmesi konusunda reklamcılara büyük görev düşmekte ve cinsiyetçi söylem ile toplumsal rollerin reklamlarda kullanılmaması veya kullanım amaçlarının sorgulanarak kullanılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: söylenceleri / yapıları*. (Çev: H. Deliceaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2013). Sosyal medyada etkileşim. *Dijital iletişim ve yeni medya* (Ed: M. C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 100-119.
- Berger, J. (2010). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. *Yeni iletişim teknolojileri*, (Ed: V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 150-175.
- Elden, M. (2004). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim.
- Eraslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal medya toplum ve araştırma sosyal medya sosyolojisine giriş*. İstanbul: Beta.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında kadın ve be-deni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağ-lamında Facebook. *Sosyalleşen birey sosyal medya araştırmaları 1*. (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Li, H. & Leckenby, J. D. Internet advertising formats and effectiveness https://Brosephstalin.Files.Wordpress.Com/2010/06/Ad_Format_Print.Pdf, (Erişim Tarihi: 05.04.2015).
- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Özata, F. Z. (2013). *Sosyal medya platformları. Dijital iletişim ve yeni medya*. (Ed: M. C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 76-99.

Tüzel Uraltaş, N. ve Bahadırılı, L. S. (2012). Elektronik perakendecilik ve bir reklam mecrası olarak sosyal ağ siteleri. *Sosyal medya: akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta.

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<https://Blog.Turkcell.Com.Tr/Sosyal-Medyaya-Rakamsal-Bir-Bakis> (Erişim Tarihi: 23.04.2014).

<https://Webrazzi.Com/2015/04/14/Tencent-Piyasa-Degeri/> (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

<https://Www.Factslides.Com/S-Facebook>, (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

<https://Www.Jeffbullas.Com/2014/04/16/15-Twitter-Facts-And-Figures-For-2014-You-Need-To-Know/>, (Erişim Tarihi: 08.04.2015).

<https://Www.Socialbakers.Com/Statistics/Facebook/Pages/Total/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2015).

<https://Www.Teknoblog.Com/Facebook-2014-Q4-Finans-Raporu-90293/>, (Erişim Tarihi: 06.04.2015).

<https://Www.Facebook.Com/Activia?Fref=Ts>, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

<https://Www.Facebook.Com/Dogadan?Fref=Ts>, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

<https://Www.Facebook.Com/Etifom?Fref=Ts>, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

<https://Www.Facebook.Com/Nestlenesfit.Tr?Fref=Ts>, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

<https://Www.Facebook.Com/Specialk?Fref=Ts>, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

**İzleyici Emtiasının Dönüşümü:
Sosyal Ağlarda Sömürü ve Kullanıcı Emeği**

Dr. Nihal KOCABAYŞENER

Istanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
nkocabay@ticaret.edu.tr

Özet

Sosyal ağların hem kullanıcı bireylerin hem de toplumların alışkanlıklarını değiştirdikleri aşikardır. Sosyal ağların günümüzde oluşturduğu değişimleri çok detaylı ve çok farklı boyutlarıyla tartışmak mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, kullanıcılarına bir hizmet sunan ve bunun karşılığında parasal bir bedel istemeyen sosyal ağlara verilen bedeli tartışmaktır. İletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulan üretim, güç ve değişim ilişkilerini inceleyen ekonomi politik yaklaşımı temel alarak sosyal ağları incelemeyi hedefleyen çalışmada öncelikle iletişim araştırmalarındaki ekonomi politik yaklaşıma değinilecek, ardından sosyal ağların ekonomi politik ve kullanıcıların hem üretici hem de tüketiciye nasıl dönüştürüldüğü tartışılacaktır.

Giriş

Çepeçevre iletişim ağlarıyla kuşatılmış bir dünya bize sunulan. Reddetmenin, istememenin pek de mümkün olmadığı, kabullenışı gerektiren bir dönem. Belki de dijital iletişim ağlarından vazgeçemeyişimiz, zaman zaman şikayet etsek de yine de onlarsız yapamadığımız hastalıklı bir tutku.. Bizi esir alan, sömüren; bizim ise kendisine gönüllü kul olduğumuz bir teknoloji içinde yaşanılan, içinde yaşatılan. İçinde bulunduğumuz sevimli “beğen”meler “favorite”ler, paylaşımcı “retweet”ler, etkileşimli “yorum yap”lar dünyası.

Sözü edilmeye çalışılan neredeyse her alanı kapsayan sosyal ağlar. Sosyal ağlar, boş vakit doldurmanın ya da klasik bir deyim ile “ilkokul arkadaşlarını bulma” mecrasının çok daha ötesine geçmiş durumda. Kullanıcıları bilmese ve fark etmese de sosyal ağlar kullanıcılarını “kullanan” ve sömüren yapılar artık.

Bu çalışma, kullanıcılarına bir hizmet sunan ve bunun karşılığında parasal bir bedel istemeyen sosyal ağlara verilen bedeli tartışmayı amaçlıyor. İletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulan üretim, güç ve değişim ilişkilerini inceleyen ekonomi politik yaklaşımı tutamak olarak sosyal ağları incelemeyi hedefleyen çalışmada öncelikle iletişim araştırmalarındaki ekonomi politik yaklaşıma değinilecek, ardından sosyal ağların ekonomi politiği ve kullanıcıların hem üretici hem de tüketiciye nasıl dönüştürüldüğü tartışılacak.

İletişim Araştırmalarında Ekonomi Politik Yaklaşımlar

İletişim araştırmalarında ekonomi politik yaklaşıma geçmeden önce kısaca ekonomi politiğin ne olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Ekonomi politik, meta ile ürünlerin ya bireyler tarafından ya da ilkel topluluklar tarafından birbiriyle değişildikleri anda başlayan bir süreçtir. Değişime giren ürün, meta olur. Ama ancak, o şeye, ürüne, iki şahıs ya da iki topluluk arasındaki bir ilişki, burada artık tek bir şahısta birleşmeyen üretici ile tüketici arasındaki ilişki eklendiği içindir ki, o şey, bir metadır. İktisat, nesneyi incelemeyi, insanlar arasındaki ilişkileri ve son tahlilde, sınıflar arasındaki ilişkileri inceler; oysa bu ilişkiler, her zaman, nesneye bağlıdır ve nesne gibi gözükürler. Bazı tek tek hallerde, bulanık bir şekilde olmakla birlikte, şu ya da bu iktisatçı tarafından görülebilen bu zincirleme bağlantıyı, ekonominin tümü için ilk keşfeden ve böylelikle, şimdi artık bizzat burjuva iktisatçıların bile anlayabileceği şekilde en çetin sorunları basitleştiren ve açıklığa kavuşturan Marx'tır (Engels, 1976: 39).

Görüldüğü gibi ekonomi politik yaklaşımla bir konuyu ele almak ayrıca sınıfsal ilişkileri, üretim ilişkilerini, sermaye sahipleri gibi pek çok değişkeni de ele almayı gerektirir. “Ekonomi politik yaklaşım, kurumsal ve teknolojik gelişmelerin piyasayı nasıl şekillendirdiği, bu gelişmeleri kontrol eden şirket ve hükümetler, ekonomi ve uluslararası ticari ilişkilerin dinamikleri, gelişme ve az gelişme kavramları, ülkeler arasındaki enformasyon üretme, dağıtma ve paylaşma konusundaki

eşitsizlikler, uluslararası tekeller gibi iletişim kurumlarının toplumsal düzeyi diye tanımlayabileceğimiz analiz birimlerine başvurmaktadır” (Başaran & Yüksel, 2013: 22).

Mosco'ya göre, iletişimin ekonomi politiğinde beş tane başlıca eğilim vardır: ekonomi politiğin küreselleşmesi; tarihsel araştırmaya dayanan vurgunun gelişmesi; özellik feminizm ve emek gibi alternatif bakış açılarından araştırmanın büyümesi; geleneksel medyadan yeni medyaya vurgunun değişmesi; politik ekonomik geleneğe bağlı aktivizmin büyümesi (Mosco, 2008: 46). Öte yandan Fuchs'a göre ise medya/ iletişimin ekonomi politiğinden değil, medya, enformasyon, kültür, iletişimin ekonomi politiğinin eleştirisinden bahsedilmelidir ve bu bağlamda odaklanılacak konular şöyledir: Sermaye birikimi süreci; sınıf ilişkileri; genel olarak tahakküm ve tahakküm biçimlerinin sömürüyle ilişkisi; ideoloji; hakim düzene karşı mücadelelerin analizi ve ideolojiyle bağlantısı; toplumsal hareket mücadelelerinin analizi ve desteği; toplumsal hareket medyası; ortaklaşa sahiplenilen üretim araçları yapısının bir parçası olarak ortak iletişim alanına dayanan demokratik-sosyalist bir toplumun kurulmasını amaçlayan toplumsal hareket medyası (Fuchs, 2015: 130-131). Ayrıca bilinç endüstrisi, medya emperyalizmi, kültür emperyalizmi, uluslararası iletişim de ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilir konulardır. Ekonomi politik yaklaşım izleyicinin aldığı mesajı nasıl algıladığı gibi konulardan ziyade, mesajın üretilmesindeki ve yayılmasındaki etkenlere¹ odaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ekonomi politik yaklaşım medya ve iletişim sistemi düzenini makro çapta ele alır.

İletişimde ekonomi politik yaklaşıma farklı bir bakış açısı getiren isimlerden biri Dallas Smythe'dir. Smythe, izleyicinin metalaştırılmış olduğu görüşünü ortaya atar ve izleyicilerin reklamverenlere pazarlandığını savunur. Dolayısıyla bedava bir şekilde medya içeriklerine ulaşan izleyici aslında içeriklere bedava değil, kendisinin metalaştırılmasıyla ulaşır. Bu çalışmanın da esas tutacağı Smythe'nin televizyon izleyicisi için ortaya koymuş olduğu izleyici emtiası tanımıdır. Smythe'nin izleyici emtiası tanımı günümüzde sosyal ağlarla birlikte yeniden tartışmaya açılmış ve tanım günümüze uyarlanmaya çalışılır hale gelmiştir. Kuşkusuz günümüzün sosyal ağ kullanıcılarını en iyi tanımlayan kavram Smythe'nin öncesinde ortaya koymuş olduğu bu tanımdır. Öncelikle Smythe'nin konuya ilişkin görüşlerine kısaca yer verilecek ve ardından sosyal medyanın ekonomi politiği ele alınacaktır.

Smythe'de “İzleyici Emtiası” Kavramı

Smythe, önemli çalışmalarından biri olan “İletişimin Ekonomi Politiği Üzerine” (On The Political Economy of Communication) isimli makalesinde, ekonomi

¹ Mesajın üretilmesi ve yayılmasına ilişkin en bilinen tartışma Propaganda Modelidir. Propaganda modeli, servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hakim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkarır. Propaganda modelinin temel bileşenleri ya da haber ‘süzgeçleri’ kümesi şu başlıklar altında toplanır: 1. Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi; 2. Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık; 3. Medyanın, hükümet, iş dünyasının, bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse edildiği ve onaylandığı ‘uzmanlar’ın sağladığı bilgilere dayanması; 4. Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak ‘tepki üretimi’; 5. Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak ‘anti-komünizm’ (Herman & Chomsky, 2006: 81-82).

politikğin bakış açısından iletişim için bazı kavramsal yapıların düzenlenme girişiminde bulunulduğuna dikkat çeker. Kitle medyası, eğlence, bilgi ve uyum sağlamanın; aile, okul, iş ve kilise gibi gruplardan daha fazla halka ulaştığını belirten Smythe, ABD’de uyku dışı ve çalışılmayan zamanın büyük çoğunluğunun kitle medyası tarafından işgal edildiğini ifade eder (Smythe, 1960: 563). Dolayısıyla bu işgal sayesinde kitle medyası, kendi istediği şekilde bireyleri tüketici olarak üretmeye başlar. Smythe’ye göre, (Smythe, 1990: 306) kitle medyası tüketici üretir, reklamveren destekli kitle medyasının asıl üretimi izleyici gücüdür ve reklamverene sattığı da bu izleyicidir. Verilen reklamların ücretinde yer ve zaman dışında medya organizasyonunun tirajı ya da izlenme oranının etkili olması Smythe’nin haklılığını ortaya koyar.

Smythe’ye göre, tekelci kapitalizmde zaman, iş (metaların üretiminde harcanan zaman) ve boş zaman (reklamcılara satılan zaman) arasında paylaştırılmaktadır. İzleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satan alacaklarını öğrenmektir; böylece “serbest zaman”, tüketici kapitalizmi yararına kesin bir şekilde biçimlendirilir (Stevenson, 2008: 27). Tekelci kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla bireyler bilinç endüstrisinde öznedir, onlar tüketim malları ve hizmetlerinin heyelanıyla kuşatılır; onlar kendilerini tüketici olarak üretirler. Onlar kendi hayatlarını ve enerjilerini meta formunda yeniden üretir (Mosco, 1993: 134).

Böylece, merkez bölgelerde, Smythe’in iddiası “... medya izleyiciler üreterek bunları tüketim malları, hizmet, siyasi adaylar ve tartışmalı konularla ilgilenen grupların reklam verenlerine satar. Bu izleyiciler kendilerine bunları pazarlamak için çalışır. Merkez dışında, Smythe’nin iddiası, bilinç endüstrisi (merkezin askeri gücünden gelen desteği ile) aracılığıyla kültürel hakimiyet sayesinde emperyal kontrol sessizce sağlanır (Jansen, 1983: 422).

Smythe, medyanın tüketici üretimini tarif edebilmek için bazı sorular sorar ve bunlara yanıt arar: “Reklamcılar reklam giderleriyle ne satın alıyorlar?” Smythe’nin asıl iddiası reklam verenlerin zaman ya da mecra için değil, izlerkitle için ödeme yaptığıdır. Smythe’ye göre, iş adamları reklam için boşuna para ödemezler, izleyiciler birer emtiadır. İzleyici emtiası, “demografik” olarak bilinen belirlemelere dayanmaktadır. İzleyici emtiasının belirlemeleri yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, aile yapısı, şehir ya da kırsal yerleşim, etnik karakter, ev sahipliği, otomobil, kredi kartı durumu, sosyal sınıfı gibi maddeleri içermektedir. Konuyla ilgili bir diğer soru ise “İzleyiciler homojen mi?” sorusudur. İzleyicilerin, pazarlanan tüketim malları ve yapımcılarla ilgili olarak üretildiklerini ve bu üretimin de medya tarafından sağlandığını ifade etmektedir (Smythe, 2012: 188). Smythe’nin reklamcılarının ne satın aldığına verdiği yanıt önemlidir. Sanılanın aksine reklamverenler yer ve zaman satın almak için para ödemezler, onların istedikleri aslında kendilerine uygun olan tüketiciye ulaşmaktadır. Bu tüketicilere ulaşabilmek için de kitle medyası onlara yardımcı olmakta ve tüketiciler üretmektedir. Dolayısıyla medya, kapitalizmin

işlemesini sağlayan dışlilerden biridir.

Medya endüstrisi çeşitli toplumsal işlevlere sahip olmakla ayakta kalması ve hayatını sürdürmesinin en önemli araçlarından biri kar elde etmektir. Yayınladığı içerikleri maddi bir karşılıkla ürettiren medya organizasyonları bu içerikleri izleyicilerine ücretsiz olarak sunar. Geleneksel medya organizasyonlarına ilişkin sahip olunan en temel bilgi reklam gelirleri ile yayın hayatlarını sürdürdükleridir. Reklamın da en temel tanımı yer ve zaman satın alarak bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Ancak Kanadalı iletişim bilimci ve ekonomi politikçi Dallas Smythe, reklamverenlere esas “satılan”ın izleyici olduğunu savunur.

Sosyal Medyada Ekonomi Politik

Sosyal ağlardaki ekonomi politiği çeşitli açılardan ele almak mümkündür. Nasıl ki geleneksel medyada ekonomi politik yaklaşım sahiplik yapısı, içerik üreticileri, içeriklerin toplumlar üzerindeki kültürel etkileri gibi konular üzerinden tartışılıyorsa bu konuların, hatta fazlasının sosyal ağlar üzerinden de tartışılması mümkündür. Ancak burada yeni bir üretim ilişkisi ve üretim biçiminin ortaya çıkışından söz edilmek hedefleniyor.

2000 yılındaki dot.com krizinden sonra, kapitalist internet ekonomisi için yeni sermaye birikim stratejilerinin kurulması ihtiyacı doğmuştur. Yatırımcılar krizden sonra dijital medya şirketlerinde risk sermayesi olarak finans kapitale yatırım yapmaya isteksizlerdi. Böylece ‘sosyal medya’ üzerinde söylemler internet ekonomisi için yeni sermaye birikimi modellerine odaklanmaya başladı. Hiç kimse kullanıcıların mikro bloglarla, sosyal ilişki ağı siteleri ve benzerleriyle ilgilenip ilgilenmeyeceğini bilmiyordu. ‘Sosyal medya’ın yeni bir sermaye birikimi modeli olarak yükselişi, sosyal medya ideolojisini de beraberinde getirdi (Fuchs, 2015: 124-125).

Yukarıda açıklanan Dallas Smythe’nin televizyon izleyicisi ile ilgili olarak gündeme getirmiş olduğu “izleyici emtiası” kavramı sosyal ağlardaki kullanıcılara ilişkin olarak tartışılacak. Sosyal ağlardaki “izleyici emtiası” ya da *kullanıcı emtiasına* varabilmek için öncelikle veri gözetlemesine değinilmesinde yarar var, ardından kullanıcıların nasıl metalaştığı tartışılacak.

Veri Gözetlemesi

Gözetleme uzun yıllardır insanlığın tanışık olduğu bir eylem biçimi. Marx’ta olduğu gibi fabrikada işçilerin işlerini yapıp yapmadıklarının kontrolü, Weber’in bakışına göre bürokrasinin temeli, Foucault’ya göre ise disiplin ve iktidarın temeli olan gözetleme son yıllarda ise sosyal ağlardaki ya da daha geniş kapsamlı olarak düşünülürse yeni medyadaki kullanımı ile tartışılmaya başlandı. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gözetleme pratikleri de hızla artış gösterdi. Önceleri gözetleme kameraları ile hayatımızda yaygınlaşan gözetleme teknolojileri günden günden arttı. “Günümüzde en önemli gözetleme aracı, toplanan verinin saklanması, eşlenmesi, geri getirilmesi, işlenmesi, pazarlanması ve dolaştırılmasına olanak yaratan

bilgisayarlar” (Lyon, 2006: 13) haline geldi. Verilerin ticari bir metaya dönüştüğü günümüzde, dijital iletişim araçlarının kullanılarak yapılan tüm hareketler kayıt altına alınmaktadır. Bu bir distopya gibi gelse de aslında günümüzün gerçeğidir. “Dünya çevresindeki gözetlemenin iletişim ağları” (Lyon, 2006: 207) olarak adlandırılan veri tabanı piyasası, siber alanda ya da bilgisayar aracılı iletişimle oluşan herhangi bir çeşit gözetlemeyi kuşatan mecazi bir terimdir. Meta haline gelen verilerin hangilerinin dosyalandığı ve ne amaçla kullanılacakları bireyler tarafından bilinemez ve bu da kaygıyı arttırır.

Veri gözetlemesi, çok farklı şekillerde yapılabilir² ancak burada ele alınan konu kapsamında sadece *kapitalist gözetleme* olarak kavramsallaştırılan ticari işletmelerin bireyleri ya da müşterilerini gözetlemesi pratikleri tartışılacaktır. Bu gözetleme biçimi ticari işletmeler tarafından ticari faaliyetlerini geliştirmek ve daha fazla kar sağlayabilmek için yapılır. Ticari işletmeler maddi kazanç sağlayabilmek adına alışveriş alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını gözetlerler. Çok masum gibi görünen şeyler aslında birer gözetleme örneğidir. Dünyanın en büyük online satış sitelerinden biri olan Amazon.com’un baktığımız ya da satın aldığımız ürünlere göre size önerilerde bulunması belki hayatı kolaylaştırırsa da bir gözetleme biçimidir ve bu yöntem birçok internet sitesi tarafından uygulanmaktadır. Bu gözetleme biçiminde bireylerden/müşterilerden toplanan veriler artık sadece birer veri değil, birer sermayedir. Veri artık sermayeye dönüşmüştür.

Sosyal ağlarda tercihlerimizi, beğenilerimizi sergileyip kimlik inşasına giriştikçe üretip paylaştığımız verileri kendi sistemini geliştirmek için kullanan ya da üçüncü taraflara satan, kar amacı güden kuruluşlar ya da iktidarı elinde tutan kurumlar varlıklarını sürdürebiliyorlar (Şener & Kuş, 2015: 54). Reklamverenler, reklamcılığın hiçbir döneminde olmadığı kadar şanslılar. Reklamı yapılacak ürün ve hizmetlerin hedef kitlesi belirlenerek sosyal ağlarda reklamın belirlenmiş profilin karşısına çıkması sağlanmaktadır. Reklamı yapılacak ürün hangi yaş aralığına, hangi cinsiyete hitap ediyorsa muhatabını sosyal ağlarda rahatlıkla bulabilir. Böylelikle reklamverenler hedef kitlelerine hem çok daha kolay hem de daha ucuza ulaşırlar.

Gözetleme kavramının ilk çağrıştırdığı “Büyük Birader” fenomenidir. Castells ise (Castells, 2008: 433) “Büyük Birader” e yeni bir alternatif getirir ve bunu şöyle açıklar:

“Şirketlerin, her türden örgütlenmenin bireyler hakkında bilgi toplamasında, bu bilgiler için pazar yaratmasındadır. Kredi kartı, insanların hayatlarının profiline çıkarılmasını, analiz edilmesini, insanların pazarlama (ya da şantaj) amacıyla hedef seçilmesini sağlayan bir araçtır. Hayatın kamu kayıtlarına geçmesi anlamında kredi kartını kavrayışımız, uçağa sık binenlere yönelik programlardan her çeşit tüketim hizmetine, türlü

² Dijital iletişim teknolojilerini kullanarak yapılabilecek olan gözetlemeyi temelde makro ve mikro olarak ele almak mümkündür. Sistematik bir gözetlemeyi imleyen makro düzeyde diplomatik gözetleme, bürokratik gözetleme, kamu gözetlemesi, otoriteyi gözetleme ve kapitalist gözetleme ayrımı yapılırken. Mikro düzey ise sosyal ağlarda bireylerin birbirlerini gözetlemelerini konu edinmektedir. Ancak bu çalışmanın konusu itibarıyla gözetleme biçimlerinden sadece kapitalist gözetleme tartışılmaktadır (Ayrıntı için bkz: Kocabay-Şener, 2015).

derneklere üye olmaya uzanan bir yelpazede işletmelerin sunduğu çok çeşitli hizmetleri de kapsamalıdır. Baskıcı bir 'ağabey'den çok, her birimizle kişisel düzeyde ilgili iyi niyetli bir 'küçük kız kardeşler' guruhu söz konusudur; evet kişisel düzeyde ilgilidirler, çünkü kim olduğumuzu, hayatın bütün alanlarını kimlerin işgal ettiğini bilirler.”

İster “büyük birader”, ister “küçük kız kardeş” olsun dijital iletişim ile yapılan, bireyler hakkında detaylı bilgiler elde etmektir. Hatta sadece bu bilgilerin elde edilmesiyle kalınmaz, bu bilgiler ayrıştırılır, işlenir ve kapitalist gözetlemenin bir aracı olarak kullanılır hale getirilir. Kullanılanı sadece bir veri olarak ele almak bizi büyük bir yanılgıya düşürür, kullanılan bir verinin çok daha ötesinde bireyin kendine ait olan, kişisel verisidir. Paylaşanların belki çok da üzerinde durmadıkları verileri artık kapitalist işletmeler tarafından birer sermayeye dönüştürülmüştür.

Üretlancılar / Üretketiciler

İnternetin ve sosyal ağların topluma sunduklarıyla birlikte Smythe'nin düşünceleri yeniden tartışılır oldu. Sosyal ağların ücretsiz kullanılması ile birlikte kullanıcıya yüklenmiş olan “bedel nedir?” sorusu akla gelir. Kullanıcılara ücretsiz olarak sağlanan sosyal ağ, e-posta gibi hizmetlerin sonucunda ne öderiz ya da ne karşılığında bu hizmetler bize sunulur? Smythe'nin görüşlerinden faydalanan Wittel (2014: 414) bunu şöyle açıklar: “Facebook veya Twitter gibi medya platformaları ile telekom şirketleri arasındaki tek fark, kısmen farklı iş modelleri uyguluyor olmalarıdır. Telekom şirketleri reklam verenlerden yararlanmaz, bu yüzden sağladıkları hizmet karşılığında müşterilerden ücret alırken, sosyal ağ platformaları gelirlerini reklam verenlerden elde eder ve böylece hizmetlerini bedavaya sağlarlar.” Dolayısıyla sosyal ağlar, tıpkı daha önce Smythe'nin televizyonlar için söylediği gibi izleyicisini yani kullanıcıyı reklamverenlere pazarlar.

Sosyal ağ kullanıcıları iletişim üreten bir emek gücüdür. Smythe'nin geleneksel medyadaki izleyiciyi tanımlarken kullandığı “izleyici emtiası/metası” çağımızda çok daha önem kazanmıştır. Artık sosyal ağlardaki kullanıcı hem üreten hem de tüketen haline gelmiştir ve en önemlisi artık o bir sermayedir. Kullanıcılar, reklamverenlere pazarlanabilirler hem de reklamverenin istediği demografik, sosyal özelliklerle, böylece reklamverenin çabası en az şekilde boşa harcanır. Ayrıca şirket değerini yükseltmek gibi de bir görevi vardır artık kullanıcının. Facebook, Twitter, Instagram ya da başka sosyal ağların değerlerinin milyon dolarla ifade edilmesinin en önemli sebebi sahip olduğu kullanıcı profilidir. Kullanıcı boş zamanını geçirdiğini düşündüğü ya da eğlendiği zamanda aslında halen “çalışıyordur” ve aslında bir değer üretiyordur, hem de ücretsiz bir emekle³.

³ Ücretsiz emek kavramını ortaya koyan isim Tiziana Terranova'dır. İlk olarak 2000 yılında yayımlanan bir makalede sosyal webin ortaya çıkışından, Wikipedia ve sosyal ağ platformlarından önce ücretsiz emeği “internete başarılı kulan ve hiperaktif bir ortam haline getiren aşırı etkinlik” olarak kavramsallaştırmıştır Terranova'nın da açıkladığı gibi Web 2. 0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların da içerik üretmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak sözü edilen içerik üretimi katılımcılığı getirdiği gibi aynı zamanda bir sömürüyü de etkin hale getirmiştir. Zira içerik üreticisi olan kullanıcı verdiği emeğin karşılığını herhangi bir şekilde alamamaktadır. Ücretsiz emeğin üç özelliği bulunur: Birincisi, ücretsiz emek ödeme yapılmaması anlamında bedavadır, gönüllü olarak verilir. İkinci olarak, özgürlük açısından daha özgürdür. Ücretli emeğe göre daha özerktir ve daha az yabancılaştırır. Fabrika değil de daha çok bir oyun alanı gibidir. Yani eğlencelidir. Üçüncü özelliği ise sermaye tarafından sömürülüyor olmasıdır (Wittel, 2014: 408-409).

Bu noktada karşımıza dijital emek ve dijital emeğin sömürüsü kavramları çıkar. Dijital emeğin sömürüsü⁴ üç unsuru içerir: Baskı, yabancılaşma, el koyma. Kullanıcılar, iletişim, paylaşım ve yaratımlarda bulunabilmek ve toplumsal ilişkilerini sürdürebilmek için, ki bunlar olmadan hayatları daha az anlamlı olacaktır, ticari platformlar kullanmaları için baskı altına alınırlar. Yabancılaşma ise platformlar ve yaratılan kara, kullanıcılar değil şirketler sahiptir. El koyma ise kullanıcıların verilerinin şirketler tarafından kullanılan birer meta haline getirilmesidir (Fuchs, 2015: 146-147). Burada özellikle üzerinde durulmaya çalışılan konu el koymadır. Yukarıda veri gözetlemesinde de sunulduğu gibi kullanıcıların üretmiş oldukları ve aynı zamanda kendi haklarında paylaşmış oldukları verilere şirketler el koyarak reklamverene satma eğiliminde bulunurlar.

İnternetin ve sosyal ağların reklamverene sunduğu olanaklar geleneksel medyada ulaşamadıklarıdır. Fisher'a göre, sosyal ağlar sömürünün yoğunlaşmasına izin verir. Kitle medyası şirketlerinin izleyicileri gözlemlemek ve sınıflandırmak için kaynak ayırmasındansa, sosyal ağ kullanıcıları, TV izleyicileri için ancak rüyada görülebilecek bir tarzda kendi kendilerini sınıflandırırılar. Böylesi bir yöntem çok daha az maliyetlidir, zira üretlanıcılar⁵ olarak davranan kullanıcılar adeta taşerondur. Dahası izleyici hakkında toplanan enformasyon çok daha kesin ve belirgindir. Kitle medyası izleyicilerini istatiksnel varlıklar, yığımlar ve soyut dilimler olarak bilirken Facebook, kullanıcılarını bireyler olarak bilir (Fisher, 2014: 138). Fisher, çalışmasında konuyu sadece Facebook üzerinden örneklendirmiştir ama tüm sosyal ağlar için belirtilen durum geçerlidir.

Sosyal ağlarda bu denli net belirlenebilen hedef kitle ile birlikte hedefli reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Hedefli reklamcılık ile birlikte reklamverenler ulaşmak istedikleri hedef kitleye nokta atışı ile ulaşma imkanına ulaşmıştır. Böylece daha fazla reklam, dolayısıyla daha fazla tüketim ve hedefe yönelik reklam yapmaları olanaklı hale gelmiştir. Reklamverenler açısından bakıldığında hedef kitlesini tanıma, hedef kitleye ulaşma sosyal ağlarla birlikte daha kolay bir hale gelmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda oluşturulan marka sayfaları, kullanıcıların gönüllü olarak ziyaret ettikleri, “beğen”dikleri, “takip et”tikleri, “paylaş”tıkları dolayısıyla gönüllü olarak reklamını yaptıkları alanlar haline dönüşmüştür. Kullanıcılar açısından göz önünde bulundurulduğunda verileri gözetlenerek pazarlananlar olmalarının dışında bir marka ya da ürünün içeriklerini dolaşıma sokan iletişim kanalı haline dönüşmüşlerdir.

Peki tüm bunları biliyorken sosyal ağları kullanmama yaklaşımı bir çözüm müdür? Günümüz koşullarında bu soruya “evet” yanıtını verebilmek oldukça güçtür. Çünkü burada dijital emek sömürüsünün unsurlarından biri olan baskı devreye

⁴ Ticari sosyal medya şirketlerinin internet üretketicisini sömürdüğü anlayışına karşı geliştirilen bir argüman, üretketicilerin, çalışmalarının karşılığında servis erişimi aldığı argümanıdır. Ama burda, servis erişiminin bir maaş olarak görülemeyeceği şeklinde karşı çıkılabilir (Fuchs, 2015: 156). Karşı çıkmak da olasıdır çünkü bu bir maaş değildir, zira başka bir ürüne dönüştürebilmek mümkün değildir, değişim değeri yoktur.

⁵ Üretlanıcı kavramı üretici ve kullanıcı kelimelerinin birleşiminden oluşurken üretketicisi ise üretici ve tüketicinin birleşiminden oluşur. Üretketicisi kavramını ilk kez Alvin Toffler kullanmış olsa da internet üretketicisi kavramını kullanan Christian Fuchs'tur (Fuchs, 2015).

girer. Çeşitli sosyal ağlar dışında kalındığında yaşanacak olan bazı zorluklar vardır: “İş fırsatlarını, kişisel temasları, toplumsal ilişkileri ve diğer maddi olmayan varlıkları yitirmek gibi” (Ekman, 2014: 109). Kaldı ki çalışmada ele alınmaya uğraşılan konu kullanıcının nasıl bir yaklaşım geliştirmesi gerekliliğinden ziyade kullanıcının sosyal ağlarda nasıl meta haline geldiğini tartışmaya açmaya çalıştı.

Sonuç

Sosyal ağların hem kullanıcı bireylerin hem de toplumların alışkanlıklarını değiştirdikleri aşıkardır. Sosyal ağların oluşturduğu değişimleri çok detaylı ve çok farklı boyutlarıyla tartışmak mümkündür. Ancak bu çalışmada yalnızca, kullanıcı olan bireylerin nasıl metalaştırılarak bir ürün haline getirildiği ve hem üretim hem de tüketim nesnesi oldukları tartışıldı.

Smythe'nin “izleyici emtiası” kavramından yola çıkılarak tartışılan sosyal ağlarda oluşmuş olan yeni düzene ilişkin tespitler şöyle ifade edilebilir:

- Sosyal ağ kullanıcıları ücretsiz bir emekle ağlarda ürün üreten işçiler haline dönüşmüştür. Genellikle kullanıcılar bu üretim sürecinden çok haberi değillerdir.
- Sosyal ağların işleyiş sistemine katkıda bulunan bireyler hem kullanıcı, hem üretici, hem tüketici ve hem de sömürülen haline gelmiştir. Kullanıcılar hem sosyal ağlarda geçirdikleri zaman içinde emek üretmiş olurlar hem de sosyal ağlarda paylaştıkları ile veri üretirler. Kullanıcıların izinleri dışında kullanılan veriler birer sömürü göstergesidir.
- Sosyal ağlarda paylaşılan veriler toplanır, işlenir, sistematik olarak ayrıştırılır ve sınıflandırılır. Daha sonra ise ağ yönetimleri tarafından reklamverenlere satılır. Dolayısıyla kullanıcılardan elde edilmiş olan bu veriler sayesinde, reklamverenler hedeflerine daha rahatlıkla ulaşabilecekleri reklamlarla yeniden kullanıcıların karşısına çıkarlar.
- Belirlenen hedef kitleye reklam yapabilme imkanı daha fazla reklam yapabilmeyi ve dolayısıyla tüketimi körüklemeyi getirir.
- Ürettikleri ücretsiz emek ve meta haline getirilmiş verileri dolaşıma sokulan kullanıcılara sağlanan sosyal ağ kullanım hizmeti bir ödeme biçimi değildir, çünkü sunulanın herhangi bir değişim değeri bulunmaz.
- Kullanıcı verisi artık sermayeye dönüşmüştür ve ticari bir meta haline gelmiştir.

Sosyal ağ kullanıcıları, belirtilen sistem içinde önemli bir rol oynarlar, hatta başat rol onlarındır. Çünkü kullanıcı olmadığında sosyal ağlar işleyemez, tıpkı işçisi

olmayan fabrikaya dönüşürler. İşçilerin farkında olup da sosyal ağ işçilerinin bilmediği ise üretimden gelen güçleridir. Kullanıcıların iletişim, paylaşım ve yaratımlarda bulunabilmek ve toplumsal ilişkilerini sürdürebilmek için sosyal ağları kullanmaları gerektiği ve bu nedenle sosyal ağlar tarafından baskı altına alındıkları doğrudur ama sosyal ağlar da ticari birer işletme olarak hayatlarını sürdürebilmek için kullanıcılarına muhtaçtır. Çünkü kullanıcılar, sosyal ağlarda emek veren (hatta emeği sömürülen) işçilerdir. Dolayısıyla kendi veri güvenliklerini sağlamaları, reklamverene pazarlanıp pazarlanmamaları bir ölçüde kendi güçlerini farkına varmalarına bağlıdır.

Kaynakça

- Başaran, F. ve Yüksel, H. (2013). Uluslararası iletişimin eleştirel ekonomi-politiği: Soğuk Savaş'tan yeniden yapılandırmalara. *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politiği*. (Ed: M. Bostancı). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, 13-66.
- Castells, M. (2008). *Kimliğin gücü – enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ekman, M. (2014). Birikimi anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. *Marx geri döndü*. (Ed: V. Mosco & C. Fuchs). Ankara: NotaBene Yayınları, 83-118.
- Engels, F. (1976). *Karl Marx'ın ekonomi politiğin eleştirisi. Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. K. Marx. (Çev. S. Belli) Ankara: Sol Yayınları, 29-41.
- Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. *Marx geri döndü*. (Ed: V. Mosco & C. Fuchs). Ankara: NotaBene Yayınları, 119-150.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı - Kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Jansen, S. C. (1983). Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada – Book Review. *Theory and Society*, 12, 421-426.

- Kocabay-Şener, N. (2015). *Dijital medya teknolojilerinin tekno-sosyoloji bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen toplum – Günlük hayatı kontrol etmek. (Çev: G. Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mosco, V. (1993). Transforming telecommunications. Illuminating the blindspots. (Ed: J. Wasko; V. Mosco & M. Pendakur) New Jersey: Ablex Publishing, 132-151.
- Mosco, V. (2008). Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1 (1), 45-63.
- Smythe, D. (1990). Culture, communication technology and Canadian policy. *Counterclockwise-perspectives on communication*. (Ed: T. Guback). Colorado: Westview Press, 303-317.
- Smythe, D. (2012). On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies keywords*. (Ed: M. G. Durham & D. M. Keller). West Sussex: Wiler-Blackwell. 185-204.
- Smythe, D. W. (1960). On the political economy of communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37, 563-572.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri – Sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şener, G. ve Kuş, O. (2015). Büyük Birader'den büyük veriye gözetim toplumu. *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. (Ed: Ö. Oğuzhan). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 53-82.
- Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık medyanın ekonomi politikğine doğru. *Marx geri döndü*. (Ed: V. Mosco & C. Fuchs). Ankara: NotaBene Yayınları, s. 389-433.

Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

nakinci@sakarya.edu.tr

Özet

İletişim araçlarındaki hızlı değişim şüphesiz kişilerarası iletişime etki ettiği gibi toplumsal etkileşim tarzının da yeniden üretilmesine yol açmaktadır. İletişim interaktif ve çok boyutlu bir süreç dâhilinde ivme gösterirken toplumsal etkileşim ise birliktelik içeren altyapı ve ortak bir temel inşasına dayalı üretim yerine anlık, ‘şimdi’ ye ait geçici ve uçucu bir forma doğru yeniden üretilmeye başlamaktadır. Bu yeni etkileşim modeli ise sahip olunan sosyal ağları kasteden sosyal sermayeyi de belli bir yönde etkilemektedir. Sosyal sermaye kişilerarası ‘güven’ temeline yaslanarak bireyin sahip olduğu sosyal ağların bireyin yaşamını kolaylaştırması ve her alanda başarıyı getirmesi noktasında idealize edilmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye günümüz sosyal ağı olarak sosyal medyadan kaynaklı bir hareketliliğe sahip olmaktadır. Toplumun her yönden kalkınmasının temel anahtarı olarak görülen sosyal sermaye sosyalleşme sürecinin de temel tetikleyicisidir. Benzer şekilde yeni medya teknolojileri içinde sosyal medya yeni bir sosyalleşme modeli-kültürü doğurmaktadır. Bu sosyalleşme, bilinenin dışında daha geçiş çevrede gerçekleşen, mesafe kavramını dönüştüren ve sosyal sermayeye de farklı yönde etkide bulunan özellik taşır. Sosyal medya belli ölçüde bir sosyal sermaye değeri üretmektedir. Fakat bu sosyal sermaye değeri sonuçları bakımından incelenmeye değer bir nitelik taşır.

Giriş

İletişim bilimleri dahilinde yeni medya ifadesi içinde yer alan sosyal medyanın hemen hemen her yaş grubu tarafından benimsendiğini söylemek iddialı olmayacaktır. İletişim teknolojileri içeren sosyal medya kişilerin ‘paylaşım’ duygusunu en fazla hissettikleri bir iletişim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimin sosyalleşmenin temel aracı olduğu durumundan yola çıkılarak sosyal medyanın kişinin sosyalleşmesindeki yeri ve önemi de daha fazla irdelenmesi gereken bir bağlam sunmaktadır.

Sosyal medyanın hızı ve üzerinde durulan konuların-temaların en çabuk şekliyle tüketilmesi bir tarafa bireylerin birbirlerinden bu kanalla haberdar olmaları ve birbirlerinin yaşamlarını takip etmeleri durumu gitgide artmaktadır. Bu durum bireyin sosyalleşmesini etkileyen bir süreç olarak yorumlanabildiği gibi öte yandan bireylerin muhtemel bireysel ve özgün tavırlarının yerini standardize tavra da dönüştürebilmektedir. Paylaşımlar aynı düşünceden olan gruplar arasında gerçekleşirken kendi gibi düşünmeyenler çoğu zaman ötekileştirilmekte dolayısıyla sanal grup birlikleri oluşmaktadır. Şüphesiz bu dönüşüm de bireyin sosyal sermayesini de etkileyen bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir.

Sosyal sermaye temel çıkış noktasında ekonomik temelli açıklamalara dayanan fakat daha sonra geniş yelpazede ele alınıp toplumların her yönde kalkınmasını vurgulayan ve son yıllarda değerini arttırmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermaye karşılıklı güven esasına dayanan ilişki kurma temelli, işbirliğine dayalı bir yapı içermesi sebebiyle gerek geleneksel medya gerekse yeni medya olsun her durumdan etkilenen bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla çalışmada sosyal sermayenin değeri ve sonuçları üzerinde durulmakta özellikle de sosyal medyada kurulan ilişki ağına dikkat çekilerek sosyal medyanın sosyal sermayeye nasıl bir dönüşüm yaşattığı meselesi sorgulanmakta ve sosyal medyanın sosyal sermaye değeri üretip üretmediği konusu değerlendirilmektedir.

Sosyal Sermayenin Ne’liği ve Sonuçları

“Sosyal ilişkiler ekonomik açıdan verimliliği artırır” vurgusundan idealize edilen sosyal sermaye kavramı öncelikle ABD’de bahsedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ilişkilerin niceliğini ve niteliğini vurgulayan, işbirliği ve güven unsurlarıyla toplumların ekonomik yönde gelişimini sağlayan ve bu doğrultuda artan oranda sosyal refah seviyesine ulaştırdığı iddia edilen sosyal sermaye bu sonuçları bakımından idealize edilmektedir.

Kavram Pierre Bourdieu ve James Coleman tarafından ortaya konuluşunda özellikle sosyal ağlara yaptıkları vurgu ile ekonomik etkililik ve sosyal refahı ön plana almalarıyla dikkat çekmektedir. Yine siyaset bilimci Robert Putnam sosyal sermaye kavramından bahsettiği kitaplarında (Making Democracies Work 1993

ve Bowling Alone 2000) etkili hükümet ve bireylerin siyasi katılımları adına güçlü organizasyonların oluşturulması ve sivil işbirlikleri için sosyal sermayenin gereğinden bahseder. Onun için sosyal sermaye bireyler arasındaki bağlardan kaynaklanan karşılıklık ve güvenilirlik normlarıdır. Bu noktada sosyal ağ ve sosyal norm kavramları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar yapısal bir olgu iken sosyal normlar ise kültürel bir olgu olarak açıklanabilir. Sosyal sermayenin bu düal karakteri nedeniyle sosyal sermayenin ölçümü zorluk yaratmaktadır (Norris,2001:2).

Aslında toplumun varoluşu ile paralel bir süreçte var olan ve bir fikir olarak bilinen sosyal sermaye son yıllarda yeniden tanımlanmıştır. Sosyal sermayenin varlığı insanın sosyal bir varlık olarak yaratılmasında zaten belirgindir. Bununla ilgili olarak John Locke şöyle bir ifade kullanır: “Tanrı, kendi muhakemesi ile insanı yarattı. İnsanın karşılaşacağı zorluk ve gereklilikler nedeniyle yalnız olması onun için iyi olmayacaktı. Tanrı onu anlayış ve dil ile de donatıp elverişlilik ve uygunluk kazandırarak insanı sosyal olmaya yönlendirdi (Folland, 2014:9). Dolayısıyla sosyal birey diğer insanlarla olan etkileşimi ile de sosyal sermayeye sahip hale geldi.

Sosyal sermaye özellikle Amerikan toplumunun devamlı olarak toplumsal yaşamdan çekildiği ve bireyselleşmenin arttığı eleştirileri ile bir alternatif olarak görülerek kavramın önemi artırılarak ihtiyaca binaen yeniden tanımlanmıştır. Bu nedenle sosyal sermaye Putnam’a göre sosyal kurumun koordine edilmiş eylemleri kolaylaştırarak toplumun etkinliğini arttıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi özellikleridir. Ona göre toplumda sosyal sermayenin azlığı veya çöküşü noktasında suçlanacak çok şey vardır, örneğin televizyon, arabalar, savaşlar, büyük bunalımlara göğüs geren kuşağın yaşlanmasıdır -çünkü ortaklıklar ister acı ister mutlu olsun sosyal sermayeyi artırır- (Field, 2006:5,6). Putnam’a göre sosyal sermaye toplumsal işbirliği ve koordinasyon için son derece önemli sosyal ağlar ve sosyal normlar olarak toplumda ciddi ölçüde demokratik sonuçlar verir (Norris,2001:4). Putnam Amerika’da özellikle savaş sonrası azalan sosyal sermayeye dikkat çekerken özellikle batının artan bireyciliği karşısında söz konusu kavram ve kavramın pratikte inşasının son derece önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye ‘etkileşim’i kutsamaktadır. Ortaklık temelli bu bakış açısı içinde sosyal sermaye ile ; ‘güven’ ve ‘karşılıklık’ kavramları üzerinden toplumsal yaşamın daha yaşanılır bir ortama dönüşeceği iddia edilmektedir.

Fukuyama ise sosyal sermayeyi Putnam’a nazaran daha açık ve seçik ifade eder. Onun ekonomik açıdan verimlilik noktasında başlayan sosyal sermaye açıklamaları diğer kurumları da içine alacak ve her yönden toplumsal gelişimi kapsayan şekildeki ifadelere dönüşmüştür. Ona göre sosyal sermaye tarihsel alışkanlıklar, gelenek veya din gibi kültürel mekanizmalar aracılığıyla yaratılır ve iletilir. Sosyal sermayenin temel karşılığı güven unsurudur. Güven duygusunun altında paylaşılan ahlaki normlar vardır. Güven, üyelerinin ortaklaşa paylaştığı normlara dayalı, düzenli dürüst ve işbirliği yönünde davranan bir toplumda ortaya çıkar ve bu normlar Tanrı veya adalet gibi derin değerler hakkında da olabilir. Aynı zamanda

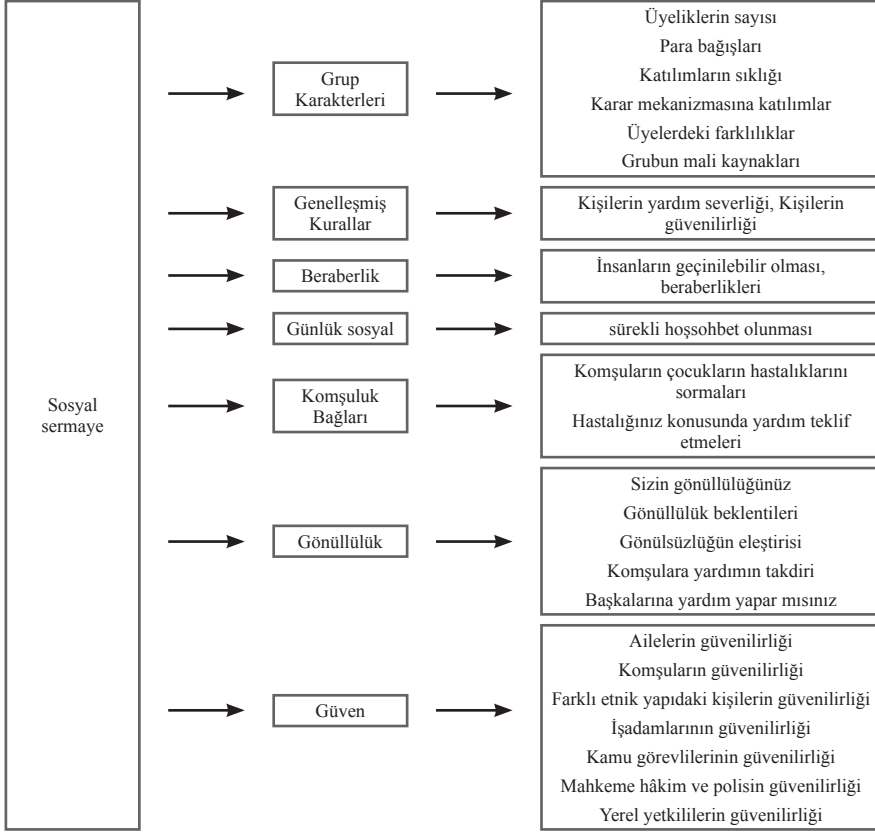
davranış kodları ve çalışma hayatına ilişkin standartlar gibi dünyevi konuları da ele alır (Fukuyama,2000:42). Dolayısıyla sosyal sermaye toplumda güven duygusunun varlığı ile söz konusu olacaktır.

Sosyal sermaye kavramını hiç kullanmamış fakat en önemli kuramcısı Alexis de Tocqueville olarak ifade edilebilir. Tocqueville ‘Amerika’da Demokrasi’ kitabında kendi ülkesi Fransa’nın tersine gönüllü kuruluşlar kurma alışkanlığı nedeniyle Amerika’nın oldukça zengin bir ‘birlik sanatına’ sahip olduğunu belirtmiştir. Amerikan demokrasisi ve sınırlı yetkilere sahip yönetim sistemi, Amerikan vatandaşlarının sivil ve siyasi amaçlarla kolaylıkla bir araya gelebilme yetenekleri sayesinde ayakta kalabilmiştir. Sivil kurumların insanların kamusal yaşamlarına aktarabilecekleri işbirliği alışkanlıkları edinmelerini sağlayan ‘kendi kendini yönetme okulu’ işlevi Fukuyama ‘ya göre oldukça etkileyicidir (Fukuyama, 2009:38).

Sosyal sermayenin teorik olarak analizleri bir tarafa aynı zamanda son dönemlerde toplumsal yapı içinde sosyal sermayeyi ölçme çalışmaları başlamıştır. Putnam, Paxton, Knack and Keefer referansları ile dört boyutta sosyal sermayenin ölçülmesi söz konusu hale gelmiştir. Bunlar; kişilerarası güven, kurumsal güven, sivil topluma katılım(formal ve informal), katılımcıların birbirlerine olan güvenirlilikleri(karşılıklılık), sivil işbirliği, kolektif çaba yani ortak bir güncel problemde işbirliğine gönüllülük olarak belirlenmiştir (Schaik, 2002:10).

Sosyal ilişkilerin çokluğu ve nitelikli formu anlamına gelen sosyal sermaye, bireylerin toplumda kendini konumlandırmasında ve hedeflerine ulaşmalarında temel araç olarak görülmektedir. Bu yolla toplumda ekonomik gelişmelerin de önünün açılacağı iddia edilir. Özellikle klasik (Woolcock,1998.154-155) iktisatçıların ekonomik gelişmeyi şekillendiren üç temel faktör olarak gördükleri toprak, işgücü ve fiziki sermaye, 1960’larda ise neo-klasik iktisatçılar tarafından özellikle T.W. Schultz and Gary Becker insan sermayesi olarak görülmüştür. İnsan sermayesinde çalışanların eğitilmiş ve sağlıklı oluşlarının iş’te verimi arttıracığı ve toplumsal seviyeyi yükselteceği vurgusu ön planda olmuştur. Fiziki sermaye ve insan sermayesinin beraber ele alınarak ekonomik çözümlemelere gitmek yeni ekonomi sosyolojisi olarak tanımlanmış ve böylece sosyal sermaye ifadesi de literatürde netleşen bir kavram olarak yerini bulmuştur. Kavram ortak faydayı sağlamak için kolaylaştırıcı ağlar ve normları kapsayan kolektif eylem olarak ifade edilir. Sosyal sermayeyi modern anlamıyla ise Jane Jacobs, Pierre Bourdieu and Jean-Claude Passeron, Glenn Loury, James Coleman(en çok geliştiren), Ronald Burt, Robert Putnam ve Alejandro Portes ortaya koymuşlardır.

Sosyal sermayenin belli unsurları ve kriterleri mevcuttur. Aşağıdaki şekil sosyal sermayeyi betimlerken onun kriterlerini daha anlaşılır kılmaktadır.



Şekil 1: Narayan ve Cassidy (2001)'den aktaran Karagül ve Masca,2005:44

Buna göre sosyal sermayenin, birlik, beraberlik, sosyallik ve gönüllülük kriterlerine verdiği ağırlık görülmektedir. Sosyallik vurgusu özellikle de “sürekli hoşsohbet olunması” vurgusu ile kişilerle iletişim halinde olmayı, güçlü temellere dayanan ve güven duygusunun hakim olduğu ilişkilerin kurulması ve sosyalleşmenin her daim istikrarlı bir ilerleyişi olarak değerlendirilebilir. Sosyal sermaye özellikle dernekler ve sivil toplum kuruluşları birliktelikleri ile daha fazla güçlenecektir. Çünkü dernekler ve sivil toplum örgütleri bireyleri arasındaki dayanışmayı beslemektedir. Şenkal(2003:121)’a göre refaha ulaşmak amacıyla organize olmuş ve kazanılmış bir hak olarak yerinden yönetimi oluşturabilmek için tüzel kişilerle kulis yapmış, toplumdaki gruplar olan sivil toplum örgütleri önümüzdeki elli yıl içinde söz konusu devletin sorumluluğunda yer alan bir çok faaliyette hakim durumunda olacaktır. Sivil toplum kuruluşları ve dernekler toplumda baskı gücü oluşturma ve söz sahibi olma özellikleri dolayısıyla demokratik bir toplumun temel belirleyicileridir. Benzer şekilde Fukuyama(2000:20)’da sivil topluma çok büyük bir anlam atfeder. Şirketler, eğitim kuruluşları, medya, gönüllü birlikler, sendikalar, çeşitli yardım amaçlı örgütlenmeler, kulüpler, kiliseleri içeren karmaşık bileşimli

kuruluşlar olan sivil toplumun; başarılı olması bireylerin alışkanlıkları adetleri ve ahlaki değerlerine bağlıdır. Sivil toplumun kendisi de kendine özgü değerleri ve bilgileri kuşaklar boyunca birbirine aktaran bireyin kendi kültürel ortamına sosyalleştiği daha geniş boyutlu bir toplumda yaşaması için gerekli nitelikleri sağlayan aile kurumu üzerine inşa edilir.

Aile kurumu toplum bilimcilerce başat kurum olarak ifade edilirken sosyal sermayenin oluşumunda da ailede başlayan sosyalleşme ve aile içi ilişkiler toplumsal ilişkilerin oluşumunda mikro örnek olarak ifade edilebilmektedir. Sosyalleşme denilen şeyin ilk olarak ailede başlaması ve halihazırda sosyal sermayenin sosyalleşme sürecini içinde barındırması iki kavram arasındaki ilişkinin en temel göstergesidir. Benzer şekilde Fukuyama(2000:43) kendiliğinden sosyalleşme kavramının sosyal sermayenin bir alt kümesi olduğunu vurgular. Kendiliğinden sosyalleşme sosyal sermaye ile gerçekleşir ve ekonomik olarak büyük bir güç elde etmede büyük rolü vardır.

İletişimin Yapısal Dönüşümü

İlerlemeci perspektif çerçevesinde bilginin ve bilgi teknolojilerinin egemenliği ile sanayi sonrası toplum modelini anlatan Daniel Bell'in 'postendüstriyel' toplum tipi kavramı(1973) ve Yoneji Masuda'nın 'Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu' kavramı (1981) toplumların değişimini anlamak adına genel geçer bir kabul haline gelmiştir. Yine sanayi ötesi toplum tipiyle ilgili olarak Rolf Dahrendorff 'post kapitalizm' kavramını Peter Drucker ise 'Post Business Society' kavramını ortaya koymuşlardır. 1990'lara gelindiğinde teknolojik yeniliklerin hızı ve egemenliğine dikkat çekmek amacıyla Naisbitt ve Aburdene(1990) toplumdaki bu hızlı dönüşüm nedeniyle bu çağa büyük yönelimler 'Megatrends' çağı ismini vermişlerdir. Manuel Castells ise özellikle de iletişim araçlarını merkeze alan yaşanan hızlı değişimi ağ toplumu(network society) kavramı ile ifade eder. Castells (2008,443-444-446)' göre ağ toplumu kuramı ile küresel düzeyde oluşan ağlar dünyayı ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir ve toplumun içinde bulunduğu süreç teknolojik paradigma olarak ifade edilebilir. Bu süreçteki toplumsal yapı ve her türlü toplumsal devinin teknoloji tabanlı olarak ağ toplumunu oluşturmaktadır. İletişim artık elektronik iletişim sistemine dönüşmektedir ve kültürlerde bu iletişim sistemiyle dönüşüm yaşamaktadır. Çünkü bütünüyle enformasyonel bir toplum süreci yaşanmaktadır. Dolayısıyla günümüzde enformasyon temelli toplumsal süreç odaklı bir sosyalleşme süreci söz konusudur. Sosyalleşmenin kaynakları sadece aile, yakın çevre, okul, iş çevresi olmakla kalmayıp artık sosyal medya da bu kaynağın içinde yer alabilmektedir.

Sosyalleşme sürecini sağlayan iletişim araçları çağın değişen niteliğine cevap verecek şekilde de dönüşüme uğramaktadır. Benzer şekilde bireyler de yaşadığı döneme uygun iletişim aracını da benimsemeye oldukça eğilimlidir. Kitle iletişim araçları içinde en eski ve en daimi olan televizyon, toplumsal hayatın bir aktarıcısı ve eğlence aracı olarak görülmüştür. Televizyondan gelen bu aktarım yani televizyon yayınlarının dış gerçekliğin anlaşılmasına yardım edecek bir

bellek edindirdiği düşünülse de aslında insanın reel yaşantısını haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinlemelerini amaç edinmişlerdir. Televizyon tarihi olayları işlerken tarihi yemekte, tüketmekte, çarpıtmakta, yeniden kurgulamakta, istediği gibi değiştirmektedir (Morrow,1978'den aktaran Oskay, 2010). Bu eleştiri benzer şekilde Field (2006:5)'de de görülür, televizyon bireylerin dolayısıyla sosyal insanın sosyal sermayesini azaltmaktadır. Aslında bireyi pasif alıcı konumuna getirerek sosyalizasyon sürecinin dışında tutar. Bu dışında tutma durumu da yeni alternatif medya araçlarının varlığı ile yerini bireyi daha aktif konuma getiren sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. İletişim çağındaki dönüşüm özellikle de teknolojinin hiç olmadığı kadar aracı hale gelmesi ve vazgeçilmezliği noktasında sosyal medya kendini daha çekici kılabilmiştir.

Sosyal Medya ve Yayılımı

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek boyutlu monolog iletişim olması yani araca maruz kalanın pasif alıcı olması özelliği günümüzde toplumun değişen gündelik yaşam pratikleri karşısında yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu durumda kitle iletişim aracına maruz kalanların bu enformasyon sürecine karşılık verme talepleri ortaya çıkmış interaktif bir süreç cazip hale gelmiştir. Bireyler artık onlara sunulanlara cevap verebilmekte, eleştirebilmekte, kısacası düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu artık 'paylaşım' odaklı bir iletişim sürecinin de başlamasına sebebiyet vermiştir. Paylaşım, değerlendirici unsur içermesi dolayısıyla kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar açısından da geri besleme unsuru olarak pragmatik bir işleve sahip olmuştur. Dolayısıyla bahsi geçen bu süreç sosyal medya platformu olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya kişilerarası iletişimi sağlayan, kullanıcıların içerikler oluşturabildiği ve bu içerikleri yayımlayabildiği herkesin katılımına açık internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya kullanımı için profesyonel kullanıcı olmaya gerek yoktur ve kullanıcılar medyadaki bilgilerin hem üreticisi hem de tüketicisidir. Bu platformda metinler grafikler, fotoğraflar, görüşler, analizler ve deneyimler oluşturulur ve paylaşılır. Katılımcılar oluşturulan her şey üzerinde yorum, derecelendirme ve değerlendirmede bulunurlar (Finkbeiner,2013:6).

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “sosyal medya” terimi yerine “sosyal ağ” “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmakla birlikte, bu konuda hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmektedir (Saymer,2012). Sosyal ağlar kişilerarası sosyal ilişkilerin oluşumuna destek olurken şüphesiz yeni medya teknolojileri aracılığıyla ilişki gerçekleşir. Özellikle son dönemin sosyal ağ araçlarını Dawley (2009:11) şöyle tasnif eder:

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter

Fotoğraf paylaşım ağları: Flickr, PhotoBucket

Video paylaşım ağları: YouTube

Profesyonel Ağ siteleri: LinkedIn, Ning

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler : Wetpaint, Pbwiki

İçerik etiketleme: Merlot, Sloog

Sanal kelimeler: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Bu sosyal ağların kullanımı ile bireyler birbirleri ile yaşam pratiklerini paylaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak bir taraflıyla sosyal ağlar sayesinde arkadaş, tanıdık çevre güçlenirken diğer taraftan paylaşımların doğası gereği ortaklığına dair değerlendirmelerde marjinal tavrılara da sık rastlanmaktadır. Yüz yüze iletişim yerine teknoloji aracılığı ile iletişim kuruluyor olması şüphesiz bunu kolaylaştırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu ağlar kişilerarası ilişkilerde rol- model etkileşimini beraberinde getirmektedir. Bu durum zaman zaman gürüh halinde aynı tavrın takınılmasını, gürüh halinde aynı tüketim ürünlerinin tüketilmesini kısacası “aynılık” durumunu doğurabilmektedir. ‘Takip’ ile şekillenen sosyal medya bu aynılığı ve aynılığın paylaşımını özendirilmektedir.

Sosyal medyadaki eleştiriye açık bu aynılığın yanısıra sosyal medya platformu başka özellikleri de içinde barındırır. Mayfield(2008) bunları şöyle sıralar:

***Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Bu durum medya ve karşısındaki kişi arasındaki sınırları bir ölçüde ortadan kaldırır. (interaktif)

***Açıklık:** Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları teşvik eder. Söz konusu medya kullanıcısının erişimine yönelik çok nadir olarak engeller koyarlar.

***Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanır.(interaktif)

***Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Bireyler ilgi alanlarını sevdikleri fotoğrafları, politik meseleleri ve eleştirileri, geleneksel medyadan özellikle de TV deki favori programlarını vb. paylaşırlar.

***Bağlantılılık:** Sosyal medya farklı türleriyle diğer sitelere, yapılmış araştırmalara, farklı kaynaklara, ilgi duyulabilecek e-portallara ulaşmaya da imkân tanır.

Bu özellikleriyle ve en başta da ücretsiz ağ araçlarının fazla olması itibariyle sosyal medya gün be gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımı verilerine bakıldığında dünya nüfusunun %35’inin interneti kullandığı görülmektedir. Bu nüfusun %26’sının ise en az bir sosyal ağda

hesabı bulunmaktadır. Türkiye de ise nüfusun %45'i internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların bilgisayarla internette vakit geçirme süresi günlük ortalama 4.9 saat olarak saptanmış, mobil bir cihaz üzerinden ise internette vakit geçirme süresi günlük ortalama 1.9 saat olarak belirlenmiştir. Türkiye'de internet kullanıcılarının %44'ünün sosyal ağlarda hesabı bulunmakta ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süresi ise ortalama 2.32 saat olarak tespit edilmiştir (Global Digital Statistics 2014). Diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde istatistiksel değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye İlişkisi

Sosyal medya aynı zamanda bir örgütlenme aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu durum özellikle 'Arap baharı' olarak nitelendirilen sürecin de tetikleyicisi olmuş bu süreçte sosyal medyanın kullanımını da söz konusu coğrafyada artmış ve kimileri bu süreci sosyal medya devrimi şeklinde yorumlamıştır. Babacan vd.(2011:78)'ne göre Arap coğrafyasında yaşanan bu halk hareketi sosyal medyanın sunduğu özgür ortamdan dolayı ortaya çıkmamış sosyal medya toplumsal yaşamışlığın dışı vurumu ve geniş kitlelere ulaştırılması anlamında bir araç işlevi görmüştür. Dolayısıyla toplumsal rahatsızlığın ve memnuniyetsizliğin dışavurumu gerçekleşmeye başladıktan sonra sosyal medyanın örgütlenme konusundaki önemi keşfedilmiştir.

Sosyal medyanın örgütlenme aracı olarak keşfi ve ilgi çekiciliği Türkiye'de de Gezi parkı olaylarında görülmüştür. Türkiye'de sosyal medyanın ciddi ölçüde dışavurumu ile karşılaşılan bu süreçte sosyal medya aktörleri haberin;

- a) kaynağı olma
- b) istenildiği kadar çok sayıda içerik üretme
- c) yorumlayıcı olma durumunun cazibesine kapılarak sosyal medyayı oldukça aktif şekilde kullanmışlardır (üretici- tüketici). Şüphesiz sosyal medyanın tüm bu özellikleri bireye sağlaması bireyin kendisini ifade etmesini ve kendini daha önce hiç olmadığı kadar büyük kitlelere duyurabilmesini kolaylaştırmıştır.

Sosyal sermaye bireylerin aktif olarak yer aldıkları iletişim ağlarında aynı ideolojiye ve düşünceye sahip bireylerin gruplaşmalarını ve birlikte hareket etmelerini de beraberinde getirmektedir. Bu aşamada sosyal sermaye değeri belli ölçüde üretiliyor görünse de bu değer sorgulanmaya açıktır. Şöyle ki, akrabalar ve kan bağı içindeki grupların sosyal medya aracılığıyla iletişiyor olmaları sosyal sermayeye değer katabilmektedir. Benzer şekilde sosyal medya dahilinde insani ve yaşamın doğal süreçlerine dair(sanat, spor, çocuk, beslenme vb.) konuların paylaşıldığı bloglarda bir araya gelen yetişkinlerin de aralarındaki sosyal sermayenin güçlenmesi söz konusudur. Bununla ilgili olarak aile ve çocuk bakımı ile ilgili bir blog sahibi annenin ifadesi durumu doğular niteliktedir.

“bloğuma üye yaklaşık 3000 anne var ve farklı gruplarımla aylık toplantılar yapıyorum, hatta çok büyük bir kısmına konferans verdim, aramızdaki ilişki çok iyi, her şeyi paylaşıyor, rahatlıyoruz, eşinden boşanmayı düşünen kaç anneyi bu durumdan vazgeçirdik çünkü toplantılarımız çocuk bakımı bi tarafa bi yönüyle aile terapisi anlamına geliyor” (20.12.2014. görüşme)

Bu noktada sosyal medyanın sosyal sermayeye katkılarından söz edilebilmektedir. Fakat burada vurgulanması gereken nokta sosyal medya içinde bireylerin aynı görüş ve ideolojiden bireylerle birlikte hareket ederek etkileşime girmeleri durumudur. Yani farklı olana ve farklı düşünene ilişki ağı çerçevesinde yer yoktur hatta karşıt düşüncedekilerle kurulan ilişkide nefret söylemleri bile bu durumdan nasibini alabilmektedir. Burada hukuki bir sorun da doğmakla birlikte ifade özgürlüğü ve kişisel saldırı olabilecek ifadeler birbirine karışabilmektedir.

Sosyal medya karmaşık bir ilişki sürecini de içinde barındırmaktadır. Dellaloğlu, bu noktada sosyal medyanın denetim, yönlendirme, manipülasyon, özgürlük vb. hepsine izin evren bir ortam olarak yakınlık- ve uzaklık arasındaki kategorik ayrımı yok eden mesafeli yakınlık durumunu mümkün hale getirdiğini vurgular (Dellaloğlu,2015:24) .Sosyal medyanın bu ayrımları yok etmesinin yanı sıra (ara yüzey) kendilerini ifade eden kişiler arasındaki statü farklılıkları da bir ölçüde ortadan kalkmaktadır. Kullanıcı bu aşamada her tür toplumsal kesimin yer aldığı bir platformda hem yerel hem de küresel ölçüde kendisini ifade edebilmenin keyfini çıkarmaktadır.

Hızlı ve dönüşebilen bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın bireye kattığı sosyalleşme aslında birebir tanışmadığı kişiler ile kurduğu ilişkide anlık bir form içermektedir. Sosyalleşme denilen şey devamlılık unsuru içerirken sosyal medyada gerçekleşen sosyalleşme formunda onun devamlılığı ve istikrarı sorgulanmaya değer bir içerik taşımaktadır.

Sonuç Yerine

Sosyal medyanın tanımlanması, yorumlanması ve bu medyanın etkileri hakkında ciddi analizler ortaya koymak onun değişken, hızlı ve an'lık tüketime yönelik doğası nedeniyle çok da mümkün görünmemektedir. Günümüzde halen sosyal medya ile tanışanların sayısının ve kullanım saatlerinin günden güne artıyor olması bir tarafa şu an itibariyle sosyal medya kullanımı internet kullanıcıları dâhilinde günlük 2.32 saat olarak ortaya konmuştur. İnsanın sosyal bir varlık olma doğası onu iletişime mahkûm kıldığı gibi birebir, yüz yüze kurulan iletişim artık teknoloji aracılığıyla ve daha çok sayıda kişiye ulaşılabilen bir iletişim modeline dönüşmüştür. Sosyal medya(web 2.0) platformu bilinen manada tanışmamış ve tanışması güç olan bireyler ve grupların biraradalarını sağlayan bir platformdur. Bu platform aynı düşünceyi paylaşanlar arasında ciddi bir gruplaşmayı doğurmaktadır. Kendisiyle paralel düşünenlerle kurulan bir sosyal ağ ilişkisi söz konusu iken farklı düşüncelerin

diğer gruplar tarafından karşıt olumsuz ve marjinal tepki alması söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medyada bireyin kendi gibi düşünenlerle olan etkileşiminden söz edebiliriz. Kendi gibi düşünen- hareket eden ve aynı ideolojiyi benimseyenlerin aralarındaki sosyal sermayenin bir ölçüde arttığı vurgulanabilir. Ötekileştirilen diğer gruplarla sosyal sermaye içerecek herhangi bir etkileşim söz konusu olmadığı gibi tam tersine insan ilişkileri noktasında kaba ve olumsuz içerik taşıyan söylemleri de beraberinde getirmektedir. Yani sosyal medyanın aslında yabancıya ve farklı olana karşıt tepki geliştirilmesinin özendirildiği bir sosyal- psikolojik ortam da barındırdığı ifade edilebilir. Bu ve benzeri durumlara (nefret söylemi, hedef gösterme, kişisel saldırı vb.) dair önlem alınması gerekliliği nedeniyle hukuksal belli düzenlemelerin zorunluluğu söz konusudur. Bu düzenlemeler, yeni medya araçlarının kuramsal ve kavramsal okunması, etik, özgürlük, mahremiyet- aleniyet sınırları, yasal düzenlemeler ve denetleme vb. durumlardır. Bu düzenlemeler kişilerin ilişkide bulunacağı kitlelerle olan ilişki düzeyini ve çerçevesini de belirleyecektir. Sosyal medyanın kullanım hızının bu denli yüksek olacağı öngörülemediğinden bu düzenlemeler henüz çerçevelenmemiş ve netleşmemiştir.

Özellikle Fukuyama'nın vurgusuyla güvene dayalı ilişki kurma olarak nitelenen sosyal sermayenin toplumda ortaya konmasında güven kavramının ölçümü sosyal sermaye hakkında da fikir sunabilmektedir. Buna göre Knack ve Keefer 'ın 1997 yılı OECD için yapmış oldukları dünya güven ölçümü skalasında dünya ülkeleri arasında güven düzeyinin en yüksek olduğu ülke 61.2 ile Norveç çıkmıştır. Güven düzeyinin en düşük olduğu ülke ise 6.7 ile Brezilya olurken Türkiye'nin güven düzeyi ise 10.0 olarak saptanmıştır (Temple,2001:85). Bu ölçümlerde güven duyulan noktalar, medya, hükümet, meclis, kamu hizmetleri, hukuk, polis, merkez bankası, finansal kurumlardır. Bu araştırmadan sosyal sermaye hakkında fikir edinebildiğimiz gibi sosyal sermayenin karmaşık bir yapı içermesi dolayısıyla onu kesin olarak ölçebilmek çok da mümkün olmayacaktır.

Sosyal sermaye sonuçları bakımından en başta bireyin kendini konumlandırmasında ve sonrasında ise toplumda refah seviyesinin artmasına varan geniş bir yelpazede olumlanmaktadır. Sosyal sermayenin iletişim odaklı yapısı günümüzde özellikle teknoloji üzerinden kurulan iletişimi de kapsayacak şekilde dönüşmektedir. Teknoloji üzerinden kurulan iletişimde sosyal medya araçları sosyal sermayeye belli ölçüde katkı sağlamaktadır. Fakat buradaki temel husus bu sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin ne kadar güven ve karşılıklılık içerdiği hususudur. Sosyal medya ne kadar güvenli bir ortam sunmaktadır denildiğinde şüphesiz en başta kapitalist bir tüketim alanı olarak sosyal medya platformu sorgulanmaya değerdir. Sosyal medya alanı öngörülemez ve denetlenemez bir ortam olarak güven problemi barındırır. Güven probleminin olduğu bir mecrada üretilen sosyal sermaye değerinin mahiyeti tartışmalı bir durumdur. Bu husus üzerinden sosyal medyanın sosyal ağlar içermesi dolayısıyla kesin ve net olarak sosyal sermaye değerinin olmadığından da bahsetmek doğru olmayacaktır. Çünkü sosyal medya ile akrabalık ilişkilerinin kuvvetlendiği, dostlukların pekiştirildiği, özel gün kutlamalarının arttığı, blog üyelerinin deneyim paylaşımının yer aldığı, belli amaç adına bir araya gelen grupların kendi içlerinde sıkı ilişkilere sahip olup dayanışma ruhunun

beslendiği, bilgi paylaşımının ve enforme edilme sürecinin de işe yararlılığı vb. durumlar göz önünde bulundurulduğunda bu platformda sosyal sermaye üretiminin varlığı yadsınamayacaktır. Bir tersten okuma olarak sosyal medya sosyalleşmeye dair yeni bir mecra olarak ifade edilebilir. Fakat bu sosyalleşme klasik anlamında bilinen sosyalleşmeden daha farklı bir nitelik taşımaktadır.

Kaynakça

Babacan, M. E.; Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. *SAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63 – 91.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (1. Cilt). (2. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17 (2).

Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve Twitter çağının yeni toplumsallığı. İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim. (Ed: Ö. Oğuzhan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 21-29.

Field, J. (2006). *Sosyal sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Finkbeiner, P. (2013). Social media and social capital: A literature review in the field of knowledge management. *International Journal of Management Cases*, 15 (4), 6.

Fukuyama, F. (2000). *Güven, sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Fukuyama, F. (2009). *Büyük çözümler, insan doğası ve toplumsal düzenin yeniden oluşturulması*. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Global Digital Statistics. (2014). <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf> (Erişim Tarihi:10.06.2015).

Karagül, M. ve Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve sosyal araştırmalar dergisi*, Bahar (1), 37-52.

Mayfield, A. (2008). What is social media?. iCrossing, e-book.

<http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf> (Erişim Tarihi:15.06.2015).

Norris, P. (2001). Making democracies work: Social capital and civic engagement in 47 societies. *European Science Foundation EURESCO Conference on Social Capital: Interdisciplinary Perspectives at the University of Exeter, 15 - 20 September 2001*.

Oskay, Ü. (2010). *XIX yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Saymer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul : Beta Yayınları.

Folland, S. (2014). What is social capital and how does it work to improve health?. *The Economics of Social Capital and Health: A Conceptual and Empirical Roadmap*, New Jersey: World Scientific Publishing Company, 9-17.

Schaik, van Ton. (2002). Social capital in the European values study surveys, Country paper prepared for the OECD-ONS. *International Conference on Social Capital Measurement*, London, September 25-27.

Şenkal, A. (2003). Küreselleşme, sosyal politikanın dönüşümü ve sivil toplum örgütleri. *Sosyal siyaset konferansları dergisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi, ss. 97-123.

Temple, J. (2001). Growth effects of education and social capital in the Oecd Countries. *Oecd Economic Studies*, No. 33, 2001/II.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27 (2), 151-208. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

İstanbul’u Kültürel Tanıtım Afişleri Üzerinden Okumak: Türk Kültürünün Görsel Medya’da Tanıtılması

Yrd. Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

barlasseйда@hotmail.com

Özet

Çalışmanın temel amacı İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliklerinde kullanılan tanıtım posterlerinin görsel göstergebilim bağlamında incelemektir. Avrupa’nın en doğusundaki kültür başkenti olan İstanbul’un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından Avrupa basını için tasarlanan tanıtım afişlerin uluslararası basında kentin tanıtılması için hazırlandı. Afişte görsel tema olarak flüt çalan oğlan, yeniçeri ordusu, harem kadını, sultan, yağlı güreşçi resmedilmiştir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Ajansı tarafından ulusal ve uluslararası medya için hazırlanmış afişler genel olarak İstanbul’un çok kültürlü ve modern yüzünü, Türk kültürünün eklektik tarafını tanıtır niteliktedir. Diğer taraftan bağımsız bir reklam şirketi tarafından tasarlanan oryantalist yaklaşımda tasarlanan “Eğlencenin Kökleriyle Tanışın” başlıklı afiş eposta ve sosyal ağlarda hızla yayılmış ve eleştiri konusu olmuştur.

Bu çalışma temel olarak bazı sorunsallar içermektedir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesi yerel basında nasıl tanıtılmıştır? Kültürel tanıtım afişleri hangi ölçüde İstanbul’un kültürel zenginliğini tanıtıcı boyuttadır? Uluslararası medyada şehrin tanıtımı için görsel bazlı sistemli bir politika izlendi mi? Bu soruların ışığında çalışmada temel olarak iki bakış açısı İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinin yerel ve uluslararası basında sunumu ele alınacak ve etkinlikler kapsamında hazırlanan tanıtım posterleri politik ve kültürel kodlar açısından incelenecektir.

Giriş

İstanbul dünyadaki küresel şehirlerden biri olarak kültür, sanat, eğlence ve kongere turizmi açısından Türkiye'nin en önemli ticari proje merkezi durumundadır. Bu çalışma Avrupa şehirlerini tanııtma projesi olan Avrupa Kültür Başkenti etkinliği çerçevesinde İstanbul 2010'un görsel açıdan nasıl kurgulandığını ele almaktır. İstanbul Avrupa Kültür Başkenti etkinliğine katılmak amacıyla 1996 yılında başvuruda bulunmuş ancak Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında olmaması nedeniyle başvurusu kabul edilmedi. 2005 yılında yapılan ikinci başvuruyu değerlendirmeye alan AB komisyonu 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olmasını kabul etti.

Son on yılda küreselleşmesinde etkisiyle İstanbul'un siyasi ve kültürel konumundaki değişim kültürel tanıtım afişlerine de yansdı. Kültür politikası bağlamında İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliğini incelediğimizde dikkatimizi çeken en önemli olgu, İstanbul tıpkı Türkiye gibi geleneksel görünümünden sıyrılıp küresel şehirlerin arasında yer alacak şekilde konumlandırılmasıdır. Özellikle 2000'li yıllarda gerçekleşen Eurovision 2004, Formula 1, Uluslararası Alışveriş Festivali, İstanbul Tenis Turnuvası gibi uluslararası organizasyonlar sayesinde şehire yeni bir kimlik atfedilmesi gündemdedir. Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinin tanıtım afişleri görsel göstergebilimsel açıdan bu yeni kimliğin hangi kültürel kodlar üzerinden oluşturulduğunu gösterir. Türkiye ajansı tarafından İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinde şehri dört ana element olan su, toprak, hava, ateşin görsel olarak temsil etmesine karar verildi. Bu dört elementin şehre hayat verdiği düşüncesi afiş tasarımlarında da etkili oldu.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Ajansının tasarladığı afişler iki ayrı kategoride toplanmaktadır. İlk kategoride yer alan afişler ağırlıklı olarak İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti'nin tanıtımı için tasarlandı. İkinci kategorideki afişler ise kültür ve sanatın toplumsallaşması için kurulmuş olan AKB ajansının bir duyuru olmanın ötesinde kenti poster sanatıyla buluşturan "2010 yılında şehirde hangi faaliyetlerin düzenlendiği" ve "AKB etkinliklerinin görsel envanterini tutmak" amacıyla oluşturulan etkinlik posterleridir. (Babalık, 2011)

Gerek içerik gerekse amaç açısından değerlendirildiğinde ilk kategoride yeralan yerel ve uluslararası basında 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtımı için hazırlanmış posterleri bu çalışmanın temelini teşkil etmektedir. İstanbul 2010 posterleri sadece reklam amacıyla tasarlanmamış aynı zamanda uluslararası kültür platformlarında İstanbul'un kültürlerarası diyalogtaki rolüne vurgu yapmak için de kullanılmıştır. İstanbul 2010 sadece uluslararası bir kültür faaliyeti olmasının dışında aynı zamanda vatandaşlara taşımaktan onur duyacakları bir aidiyet ve kimlik sağlarken kültür diplomasisine de katkı sağlamaktadır.

Görsel Gösterge Bilimsel Yaklaşımında İmgenin Anlamlandırılması

Festival ve kültürel tanıtım posterleri küreselleşen sanat çevresinde kentlerin kendi kimliklerini yansıtabilecekleri “yeni temsil” mekanlarıdır. Kent ve sanata ilişkin görsel anlam katmanlarının grafik tasarım aracılığıyla yeniden üretilmesi kentlerin tanıtım stratejileri içinde ayrı bir öneme sahiptir. Çalışmada kullanılacak temel yöntem İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın yerel ve ulusal basın için tasarladığı tanıtım posterleri görsel göstergebilimsel yaklaşım açısından ele almaktır.

Günümüzde büyük kentler sanat ve kültür etkinliklerinin merkezi konumundadır. İstanbul'un festivaller ve AKB etkinliklerinde tanıtımı çeşitli kültürel göstergeler yardımıyla yapılmaktadır. Kültürel göstergelerin temelinde kültürel yapı bulunmaktadır. Kültür kavramını kısaca yönetsel olarak ele almak gerekirse ilk akla gelen kapsamıdır. Kültür, kendi başına çok geniş anlama sahip bir olgudur. Kültür nesnel bir gerçeklik olarak bir fenomen ve insanların kendine özgü sahip olduğudur (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 217). Kültür aynı zamanda paylaşılan, öğrenilmiş, sembolisel kuşaktan kuşağa aktarılan bir bütünleşiktir. Her kültür kendi sembolünü yaratır.

Bu çalışmada ele alınacağı üzere kültür aynı zamanda görsel göstergebilimsel bir olgudur. Kültürel reklamlar bir ulusa ait entellektüel birikimin de yansımasıdır. Kültürel göstergeler belirli bir coğrafya ve kültüre bağlı olsalar bile aralarında karşıtlık, varsayım ve çelişki içerebilir. Çalışmada ele alınacak yöntem dil ve görsel sembolün aynı anda okunması üzerine kuruludur. Kültürün ve dilin birbirinden ayrılamayan bir bütün olarak kabul ettiğimizde yazınsal, işitsel ve görsel her türlü semboller bu alanın içinde yer alır. Gösterbilimsel çalışmalarda kültürel kodların okunması sadece yazınsal metinlere bağlı kalmayarak yapılmaz. Ekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih gibi bilim dallarının kültür olgusuna bakış açısı kültürel göstergebilimsel yaklaşımda etkilidir (Erkman, 1987:8-11). Görsel göstergebilim temel olarak göstergebilimdeki ana ilkeleri ele alır. Kültürel öğelerin oluşumundaki anlamlandırma süreçleri incelenirken farklı göstereler sistemi bir aradadır. Kültürün kendi varoluş bu göstergeler sisteminin içindeki kodlarda mevcuttur (Fiske,1996:116).

Umberto Eco'ya göre “ bir göstergenin yorumu kültürel ya da anlamsal bir birimdir. Her hangi bir kültürde bu birimler bir karşıtlık dizgesi içinde düzenlenir. Bu ilişki durumu genel anlamsal dizge olarak adlandırılır” (Eco, 1988:154). Her kültürde yer alan semboller belirli bir kültürel gösterge içinde sınıflanırlar. Kültürel göstergeler zıtlıklar, benzerlikler ve farklılıklar içerisinde yeni bir anlam kazanır. Reklam görselleri özellikle kültürel tanıtım afişleri bu açıdan ait olduğu kültürün görsel kodlarını içermektedir. John Berger'in dediği üzere reklamlar gelecek zamanla konuşarak geleceğe ulaşmaya çalışır. Temelinde gerçeğe değil, düşlere dayanır.

(Berger, 2005:146) Bunu daha iyi anlamak için çekicilik ve güzellik kavramı üzerinde durulması gerekir. Reklamlar önceden tasarlanmış ve kurgulanmış olduğu için bu iki kavram üzerinden reklamı yapılacak şehrin tanıtımı tasarlanır. O şehri tanımlayan imgeler seçilerek reklamın içerisinde kodlanır. İşte bu kodlar sayesinde reklamın içerisindeki mesaj anlamlandırılmaya çalışılır. Örneğin, reklam afişlerinde sunulan Türk kahvesi, kebab, dansçı, Osmanlı motifi gibi görseller Türkiye'nin geleneksel kültürünün bir parçası olarak bilinir. Bu şekilde kodlanarak afişin hangi kültürü yansıttığı şekillenir.

Afişler, bir sanat yapıtı olarak ele alındığında ana amaçları olan bilgilendirme işlevinden uzaklaşmaz. Akımları, kültürel değerleri ve önemli olayları kamuoyuna aktarırken aynı zamanda tarihsel arkapalanı ve etkileyici mesajları alıcıya yansıtır. Afişlerin oluşturulmasında genellikle tek bir kişi yer almaz. Sanat direktörü, grafiker, editörde bu yaratım sürecinin içerisinde yer alır. 21.yüzyılda gelişmiş teknoloji sayesinde artık sadece basılı değil aynı zamanda elektronik ortamda da afişlere ulaşılabilir. Bu bilgiler ışığında kültürel tanıtım afişlerini kamusal iletişimin bir parçası olarak değerlendirilir, bilgilendirme işlevinin dışında duyularını da ifade ederek alıcılar üzerinde olumlu etki yaratılır.

Sönmez ve Günay'a göre görsel reklam bildirileri gelişen teknolojiyle birlikte bireyin günlük yaşam zincirinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle reklam bildirisi ait olduğu toplumun kültürüyle birebir ilişkilendirilmektedir. Bildirinin bağlı olduğu toplumun sosyal ve kültürel değerlerini içermesi reklam afişlerinin ana birleşeni oluşturur. (Sönmez ve Günay, 2012:113) Bu nedenledir ki kültür göstergesini tanıtım afişlerinin kültürel olguları ve bu olguların birbiriyle olan ilişkisini ortaya koymak için iyi bir yöntemdir. Bir sonraki bölümde Türk kültür ve turizm politikalarının son yıllarda geçirdiği değişimi kısa bir değerlendirmesi yapılarak İstanbul'un kültürel tanıtım açısından bulunduğu konumu analiz edilecektir.

İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti Projesinin Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

İstanbul yüzyıllar boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan bir şehir olması nedeniyle çeşitli kültürel kodları ve sembolleri içerisinde barındırır. Kültür turizmi açısından İstanbul'un tarihsel ve kültürel zenginliği ele alındığında afişlerde kullanılacak olağanüstü veriler bulunmaktadır. İstanbul Kültür AŞ. Genel Müdürü Nevzat Bayhan "İstanbul'daki renklere baktığımızda bizim yüzyıllardır burada birliktelik, zenginlik ve çeşitliliği yaşadığımızı görüyoruz," şeklinde şehrin kültürel zenginliğinin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır (Namur, 2010:98).

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinde uluslararası medyanın

gündeminde yer almak Ajans açısından en önemli husustur. Tanıtım afişlerinin kültürel bir seçki olduğu düşünüldüğünde İstanbul'un tarihsel mekanlarının bu seçkinin merkezinde yer alması sonucunu getirdi. Suna Doğaner'e göre "bir turizm alanının tanıtımı için insan eliyle imaj oluşturmak yerine mekanın gerçek karakteri vurgulanmalıdır. Kültür turizminin asıl kaynağını oluşturan tarihsel yapılar mekana bağlıdır. Mekana bağlılık ve özgünlük dünyanın her yerinde turisti kaynağın yer aldığı mekana yöneltir" (Doğaner, 2013:15). Afişler vasıtasıyla kültür mekanları görsel düzleme taşınarak özgün olmayan yeni bir kültür mekanı oluşturur ve kültür ürünün bir çeşit pazarlaması olarak kullanılır. İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti afişlerinde de bu durum göze çapmaktadır. İstanbul'la özdeşleşen tarihi ve modern yapılar afişlerde sıklıkla kurgulanarak yeni mekan kültürü yaratıldı.

İstanbul'un uluslararası tanıtımının yanı sıra Avrupa Kültür Başkenti tanıtımlarında hedeflenen bir başka nokta ise İstanbul'da yaşayan yerel halkı gerçek bir ev sahibi olarak şehri kültürel olarak sahiplendirmeye çalışmaktır (Enlil, 2011:158). Bu nedenle afiş tasarımlarında sadece kentsel mekanları değil aynı zamanda Türkiye'nin ortak kültürel yapısına yönelik uyarlamalarında yer alması teşvik edildi. Türkiye'nin kültür turizminde ilerlemesinin yolunun her şeyden önce kentlilere yani İstanbullular'da bir "kültür bilinci," "bir kentlilik bilinci," "bir şehir kimliği," yaratmak ve bunu değişik katılım ve etkinliklerle geliştirmek gerekliliği üzerinde duruldu (Pekin, 2011:187).

İstanbul'un turizm potansiyeli yerel kültür politikalar çerçevesinde ele alındığında tamamen kültürün tanıtımını odaklı geliştiği görülmektedir. Kent turizmi bağlamında İstanbul'u inceleyen Avrupa Seyyahat Komisyonu uzmanları kültürel miras, sanatsal birikim, yaratıcı sanayi alanlarını gözönünde bulundurarak şehri Berlin, Londra, Paris, Madrid ve Roma ile birlikte "üstün niteliklere sahip metropolis" olarak adlandırmışlardır (Pekin, 2011:190).

2010 Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği bu bağlamda ele alındığında "İstanbul Markası"nın yaratılması için ele geçemeyecek bir fırsat yarattı. Fakat Avrupa Birliği tarafından Türkiye'ye hibe edilen yaklaşık 350 milyon Tl'lik yardımın %70'i restorasyona, %10'u kültür-sanat, %10'u tanıtım ve %10'u Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın giderlerine harcanması nedeniyle etkin bir tanıtım ve kalıcı kültür kurumlarının oluşturulması gerçekleşemedi (Pekin, 2011:201). Kalıcı yatırım açısından İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliği başarılı performans çizmemiş olsa da kültürel tanıtım açısından umut vadeci yaratıcı çalışmalar düzenlenerek İstanbul'un küresel tanıtımına katkı sağlandı.

Görsel Göstergibilimsel Çerçevesinde İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Tanıtım Posterlerinin Analizi

Kentler buldukları coğrafyanın her türlü sembol ve kodlarını içermektedir. Kent ölçeğinde yürütülen sanatsal ve kültürel etkinlikler toplumun sosyalleşmesini sağlamakla birlikte sanat ve hayatın görsel kültürde temsilini artırır. Festivaller ve uluslararası kültür faaliyetleri sanat ve sanatçının yeniden tanımlandığı mecralardır. Sanatsal etkinlikler için düzenlenen afişler küresel kentlerin oluşturdukları dil üzerinden o kentin sanat ve tasarım ürünlerinde hangi temsil stratejilerini kullandığı gösterir. Kullanılan kodlar ve semboller aracılığıyla görsel anlatım katmanları oluşturularak yapılan grafik tasarımlar temsil ettiği şehrin kültürel tanıtımında hangi unsurların ağırlıkta olduğunu ortaya çıkarır.

Afişler, toplum içerisinde önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim aracı olarak savaşta, ve barışta, propaganda amacıyla ve tanıtımda reklama farklı amaçlarla kullanılmıştır. Grafik tasarım içerisinde, yalın metin-görsel kullanımı ve baskısıyla zaman ve teknolojiye üstün gelen en etkili yaratıcı ve akılda kalıcı mecra (Demircioğlu, 2008). Afişler kültür ve sanat etkinliklerinin yerel medyada sunulması yanı sıra kentle ilgili farklı kavramları ele alarak önemli göstergeler ve temsil formlarını içerir. Afişlerin bilgi vermesinin yanı sıra festivaller veya kültür sanat organizasyonların ulusal ve uluslararası medyada tanıtım rolünü de üstlenir. Küresel dünyada kent festivallerle birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Afişin konusu olan kentin, görsel olarak yansımaları kentlerin kimliksel olarak geçirdiği değişimi de anlamlandırmaktadır. Kentin yaşam pratikleri ve itibarı o kentte yapılan kültür-sanat organizasyonlarını etkiler. Bu bağlamda Hande Demircioğlu'na göre festivaller:

“Güncel sanatın kendisini kent dokusunun bir parçası olarak kimliklendirmesi ve nesnenin kamusal alanlarda sonuna dek öngeriilmeyen müdahaleye açması aşmasında ise festival farklı kavramlarla yeniden tanımlanmaktadır. Festival içeriğinde ele alınan sanat yapısı, sadece kişisel algının anlamlandırdığı bir süreç değildir. Bir arada izlenen, üzerine konuşulan her yapıt çoğalır ve başkalaşır; tıpkı kişinin kendisi gibi” (Demircioğlu, Birgün, 17.04.2008).

Afişler kent yaşamına ait sosyal, kültürel, politik ve ekonomik kodları içermektedir. Kitle iletişim aracı olarak afişleri ele aldığımızda reklam ve promosyon faaliyetlerinde etkili bir araç olduğu görülür. Afişin hazırlanması sırasında form, renk, kompozisyon ve tasarım kurallarının göz önünde bulundurulması bir seçki yaratılmasına önem atfedilir. Doğru mesajın verilmesi için afişte kullanılan

sembollerle görsel öğeler arasında bağlantı kurulması gereklidir. Görsel tasarım olarak ele alındığında afişlerin sanatsal ağırlığının yanısıra iletilmek istenen mesaja odaklanılır.

Kente ve kent yaşamına odaklanan grafik tasarım ürünleri iletişim aracı olarak işlev görür, reklam ağı sayesinde uluslararası alanda görünür. Son yirmi yılda hızla gelişen iletişim teknolojisi sayesinde sadece basılı ve görsel medyada değil aynı zamanda internet ortamında da topluma ulaşan afişler kentlerin kültürel kimlik kazanmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnternet ortamında afişlerin alıcıya ulaşması daha kolay olduğundan yeni medya sayesinde kültürel tanıtım afişleri sadece basılı olarak değil, aynı zamanda online olarak da görülebilmektedir. Görsel tasarımında temelinde yer alan “içerik/kavram/biçim” çoklu okumalara olanak sağlayarak kültürel kodların alımlanmasını sağlar (Benlioğlu ve Yurtkulu, 2009:52). Grafik tasarımda kullanılan sembollerin coğrafi bölge ve toplumsal yapının birer yansıması olduğu düşünüldüğünde kent merkezli kitle iletişimi açısından önemli bir değere sahiptir.

Festival afişleri, küreselleşen kentler için marka oluşturma ve tanınırlılıklarını uluslararası medyaya da aktarma aracı olarak fırsat niteliği taşır. Sanat bağlamında ele alındığında Türkiye’de bağımsız güncel sanat gruplarından biri olan Oda Projesi direktörlerinden Özge Açıkkol’a göre: “kentler ülkeselleşmekte, içlerinde yer alan ve hergün yeniden üretilen göstergeler, şehirlerin durağan simgelerinin ötesine geçerek değişken hatta canlı hale gelmektedir. Her şehir, ülke bağlamından koparak kendine özgü bir biçim kazanmaktadır (Açıkkol, Kentin Yeniden Üretimi, 2009).

Açıkkol’un tespitinin İstanbul örneğinde doğrulandığı görülür. İstanbul üzerine yapılan festival ve kültür sanat etkinliklerinin afişlerini göz önünde bulundurduğumuzda dikkati çeken bir olgu İstanbul’un kültürel kapsayıcılığı sadece Türkiye’nin değil, bulunduğu coğrafi bölgeninde içine alınarak vurgulanmasıdır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti komisyonun afiş seçkisinin oluşturulmasında İstanbul’un çok kültürlü ortamını, tarihini, geçmiş-gelecek ve kentin Doğu-Batı arasında kültürel bir köprü olduğuna dair inancı pekiştirmesi amaçlandı. İstanbul üzerine tasarlanan bazı afişlerde ise kente dair bir konsept veya kendi geleneksel dillerinin yaratıldığı görülmektedir. Kent özgü, kente dair bir özelliğin sürekli devam eden bir değişim içinde temsillerin soyutlaştığı ve dört elemanın simgeleriyle bu soyutlaştırmanın sağlandığı dikkati çeken bir unsurdur.

Tarihsel arka plan ve görsel göstergebilimsel yaklaşım açısından İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinliğinde afişlerde ağırlıklı olarak kullanılan semboller tarihi mekanlar ve tarihsel süreç içerisinde Türk kültürüyle bağdaştırılan simit, kahve fincanı, çay bardağı’dır. Ayasofya, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Sulatnahmet Cami, Rumeli Hisarı, Ortaköy Cami, Boğaziçi Köprüsü, Haydarpaşa Garı kentin geçmiş ile gelecek arasındaki bağı sergilerken daha modernist perspektifte yapılan posterlerde yeni yapılan gökdelenler, metro ve İstanbul panoramasına yer alır.

Görsel anlatımlarda İstanbul'un hayal ve rüya şehir olarak tanıtılması Walter Benjamin'in estetik yanılısıma düşüncesini doğrular niteliktedir. Benjamin'e göre 19. yüzyılın Paris'i estetik bir yanılısımanın bir yansımasıdır. Kentliler temsil ile gerçeklik, uyku ile uyanıklık arasında yaşadıkları bir "rüya alemidir". Yazar Pasajlar adlı yapıtında metaları rüya alemi, birey imgesini de tüketici olarak kurgular. (Benjamin, 2013) Bu bağlamda İstanbul'un da sıklıkla yerli ve yabancı yazarlar tarafından bir rüya şehri olarak adlandırılmaya çalışması aslında İstanbul'un bu simge üzerinden metalaştığının bir işareti olabilir. Rüya şehir metaforu İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti afiş sunumlarında "Once Upon A Time"/Bir Zamanlar İstanbul'da başlığıyla masallardaki şehri anlatmaya yönelik bir yaklaşımla hayata geçti. Diğer bir afişte ise "İstanbul: Her Günün Masalı" başlığı kullanılarak rüya ve hayal metaforuna bir gönderme yapıldı.



Poster 1
4 Elementin Kenti İstanbul'un



Poster 2
İstanbul 2010 Kültür Vapuru



Poster 3
Once Upon A Time

İstanbul 2010 afişlerinde doğu-batı sentezi düşüncesinin kültürel alanda hakim olmaya başladığı 1980'li yıllardan itibaren afişlerde sıklıkla kullanılan Boğaziçi Köprüsü imgesi yerini şehrin panoramik görünümüne ve tarihi yapılarına bıraktı. Bu durumun temel nedeninin İstanbul'a yakıştırdığımız köprü metaforunun, Doğu ile Batı'yı, aralarındaki değiş tokuş imkanı sınırlı iki kutup olarak kavramsallaştırmasıdır. Kültür sosyoloğu Yardımcı 1990'lı yıllarda Uluslararası İstanbul Bienali için de kullanılan Doğu-Batı imgesinin kullanım amacının politik olduğunu öne sürer. Doğu'nun yekpare bir medeniyet olarak ele alınmış olması ve ötekileştirilmesi, Batı'nın ise sömürge ülkeleri tarafından "Biz" olarak algılanması stratejiktir.(Yardımcı, 2005:75) İşte bu ötekileştirmenin görsel alandaki boyutun köprü sembolü üzerinden tanıtım afişini kurgulamaktır.

İstanbul, son yıllarda etkin olan kentin öne çıkarak ülkeyi kültürel konumlandırması yönündeki yaklaşımın bir parçasıdır. Kentler ülkeleşerek içlerinde yer alan göstergeler, şehrin duarağan simgelerinin ötesine geçerek canlı hale gelir. (Açıkkol, 2009) Bu durumda İstanbul festival afişleri sadece kenti değil Türkiye'yi de tanıtır niteliktedir. Afişlerin bir kısmında İstanbul metaforu günlük kullanılan sembollerin dışında tutularak verilmeye çalışıldı. "What do you see?I see İstanbul" adlı afişte mürekkep tekniğinde esinlenerek soyut bir karmaşa içinde Galata Kulesi,

Sultanahmed Cami, Haydarpaşa Garı'nın silüeti verildi.Yaprak yüzeyi, gökkuşağı renkleri, mozaik desen çalışmalarının hakim olduğu uluslararası tanıtım afişlerinin büyük bölümünde dikkati çeken klasikleşmiş fes, kebab, hamam gibi sembollere yer verilmemesidir.



Poster 4
İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti



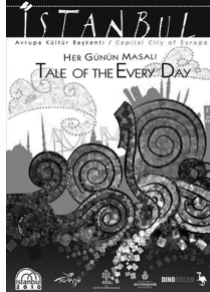
Poster 5
What Do You See?



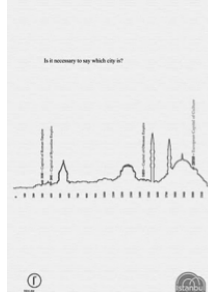
Poster 6
Dört Elementin Kenti



Poster 7
Dört Elementin Kenti
İstanbul



Poster 8
Her Günün Bir Masalı



Poster 9
İstanbul 2010



Poster 10
İstanbul Taşı Toprağı İnsan

Oryantalist Sembollerin Uluslararası Kültürel Tanıtım Afişlerinde Kullanılması: "Meets the Roots of Fun" Örneği

Türkiye'nin siyasi ve kültürel olarak Avrupa Birliği'ne eklenme süreci 1990 yılların başlarından itibaren önem kazanmış bir konudur. Günümüze kadar süregelen Türkiye'nin "geleneksel," Batı'nın ise "modern" toplum olduğu düşüncesi gerek yazınsal gerekse görsel medyada etkin bir kültürel paradigmadır.

Türkiye'nin 1980'lerin sonlarında turizm afişleriyle başlayarak sonrasında uluslararası kongereler, festival ve tanıtım organizasyonlarında kullandığı görsel materyaller kimi zaman bu sorunsalı gündeme getirir niteliktedir.

Sosyolog Ayça İnce'ye göre kültürü ekonomik alanda sürdürücü bir güç olarak ele aldığımızda kültürel ürünlerin bir yapının elemanları olmasından daha çok "ihracat ürünü" veya "tanıtım ürünü" olarak gösterilir. "Halk için kültür" sloganı yerini "tanıtım için kültür" almaya başlar. (İnce,2010) Özellikle 1980 sonrası neo-liberal ekonomik politikaların etkin olduğu göz önünde bulundurulduğunda İstanbul'un Türkiye'nin turizm tanıtımında aldığı konum şehrin kültürel zenginliğinin uluslararası tanıtımda yaratıcı endüstrilerin kullanımı için ilham verici olduğu görülür. İstanbul'dan ilham alan yaratıcı endüstrilerin başında da reklam endüstrisi gelmektedir.

Dinodream sanat ve tasarım web sitesinin İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtımı üzerine düzenlediği afiş yarışması bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. On dokuz sanatçının yirmi dört farklı eserle katıldığı yarışmada Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın belirlediği dört element ağırlıklı olarak kullanılarak kente yeni tanıtım imajı verilmesi hedeflenmiştir. Yarışma sonucunda birincilik kazanan posterin ana başlığı "Üç vakte kadar yolunuz var"dır. Bu başlık altında "Uzak ve farklı ülkeye.. Rüyalarınızda gördüğünüzden daha gizemli birçok uygarlığın ve kültürün uyum içinde yaşadığı " olarak İstanbul tanımlanır. Afiş temel olarak Türk kahve kültürü kodu üzerine kurulmuş bu kod üç simge ile betimlenir. Kahve fincanı, lokum ve İstanbul manzarasının birarada verilmesi eklektik bir Doğu kültürü metaforunun oluşmasına yardımcı olmuştur. Ana başlık altında yer alan alt başlıkta kullanılan rüya ve gizem sözcükleri ile İstanbul'a Doğu'nun mistik kenti imajı verilmeye çalışılır. Bu vesileyle İstanbul klasikleşmiş kültürel göstergeler yardımıyla yeniden kurgulanır.

2009 yılında internet ortamında dolaşımda olan "Meets the Roots of The Fun" adlı afiş çalışması yukarıda örneklendirilen çalışmadan oldukça farklı bir boyuttaydı. Afişin ana temasını oluşturan Osmanlı kültürü teması modern anlayışın dışına çıkılarak oryantalist bir bakış açısı içinde verilmeye çalışıldı. Grey Reklam Ajansı çalışanlarından Metin Akın ve Önder Bayraktar'ın tasarladığı afiş Atakan Sevgi, Cevdet Kızılay, Uğur Çakır Ali Göral gibi farklı reklam ajans yöneticilerinin onayı alındıktan sonra yerel basına gönderildi.

2009 yılının haziran ayında Fransa'nın Cannes şehrinde düzenlenen Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nde davetlilerin beğenisine sunuldu. Türkiye'yi temsil etmek için tasarlanan Reklamcılık Vakfı'nın belirlediği jürinin huzurundan geçen bu çalışma birinci seçilerek Cannes'daki festivale Türkiye'yi temsilen



Poster 11
"Üç Vakte Kadar Yolunuz Var."
Dinodream Reklam ve Tasarım
Ajansı Afiş Yarışması Birinci-
si(2009)

gönderilmesi dikkat çekicidir. “Eğlencenin Kökleriyle Tanışın” başlığıyla tanıtımı yapılan İstanbul, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın tasarladığı afişlerden farklı bir boyutta şehri tanıtmaya çalıştı.

Üst başlığın altında yer alan:”Bu toprakların insanları nasıl eğleneceklerini hep bildiler. Eğlence İmparatorluğu'nun torunlarının bu tarihi mirası nasıl devam ettirdiklerini görün” yazısı sadece görsel değil yazınsal olarak da afişi İstanbul ve eğlence kültürüne yanlış bir semboller sistemi ile kurgulamaktadır. Bir mit olarak Osmanlı eğlence kültürünü ele aldığımız çoğunlukla karşılaştığımız Batılı yazarların Doğu'yu anlatırken kullandıkları egzotik imgelerin afişte de kullanıldığı görülür. Dansçılar, padişaha içki ikram eden cariyeler, hamam, deve, güreş yapan pehlivanlar, erkeklere hizmet eden kadınların yer aldığı afiş seçkisi Osmanlı kültürel formlarını ele almak yerine Batılı oryantalist yazarlarının Doğu toplumlarını betimlemek için kullandığı simgeleri işaret etmektedir.

Görsel göstergebilimsel açıdan afiş ele almak gerekirse: çarpıtılmış olarak kurgulanan kültürel sembollerin uluslararası medyaya sunulması yanlış görsel okuma yapılmasına neden olduğu görülür. İnternet ortamında ve elektronik posta yoluyla yaygınlaşan “Meets the Roots of Fun” adlı afişle ilgili olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi üzerinden yaptığı açıklamada bu afişin tasarlanması ve sunumun 2010 Avrupa Kültür Başkenti komisyonu tarafından düzenlenmediğini açıkladı. Resmi bir kaynağa bağlı olmadan yapılan bu görsel çalışmanın içeriği ve tasarımı nedeniyle İBB'nin hedef alınmaması istendi. (İBB Web Sitesi, 1.08.2009)

Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın danışma kurulunun bilgisi dahilinde hazırlanan afişlerden daha çok ses getiren “Meets the Roots of Fun” adlı tanıtım posterini sanat ve kültür çevresinden yansıttığı oryantalist içerik nedeniyle çok sayıda eleştiri aldı. Tiyatro Eleştirmenleri derneği kurucu üyesi ve Uluslararası Çevirmenler Federasyonu Başkanı Hasan Anamur'a göre:”Bu poster Türkiye'nin kendisini Batı'ya yanlış tanıtmaya stratejisinin bir göstergesidir. Türk Günü etkinliklerinde Yeniçeri Bandosunun gönderilmesi gibi klasik tarihsel bir vurguyu işaret etmektedir.” Araştırmacı yazar Hüseyin Irmak'a göre İstanbul modern bir Ortadoğu şehri olmasına rağmen bu poster nedeniyle Batı dünyası nezdinde şehre oryantalist bir bakış açısı kazandırılmaktadır (Hürriyet Daily News, 22.01.2010). Diğer bir eleştiride Türkiye'nin tanınmış yazarlarından Ahmet Ümit'e aittir. Ümit'e göre bu poster İstanbul'un tarihsel ve kültürel geçmişi yansıtmış olsa da sadece Osmanlı tarihine odaklanmış olması açısından yetersizdir. Çünkü, İstanbul'un Bizans



Poster 12
Meet The Roots of Fun-Eğlencenin Kökleriyle Tanışın

geçmiş de en az Osmanlı İmparatorluğu dönemi kadar önemlidir. Bu nedenle, kentin hem tarihsel hem de çağdaş yüzü birlikte afişlerde yansımalıdır(Hürriyet Daily News, 22.01.2010).

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti komisyonu danışmanlığında hazırlanan afiş seçkisi ile yukarıda yer alan afiş tasarımı karşılaştırdığımız uluslararası medyada iki farklı bakış açısına sahip tanıtım afişlerine yer verildiği görülür.İlk kategoride yer alan afişler kentin tarihsel mekanları üzerinden modern tasarım çizgileriyle görsel anlam yüklenen tanıtım formlarıdır. İkinci kategoride yer alan ve sayıca daha azınlıkta olan afişler ise egzotik Doğu imgelerinin kullanıldığı Osmanlı kültürel göstergelerinin oryantalist bakış açısıyla çarpıtıldığı görsel okumalardır. Her iki kategoride yer alan afişler görsel kodlar yardımıyla bir üst dil oluşturarak İstanbul'un Doğu-Batı kültürü arasında gidip gelmesini kurgular.

Sonuç

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti afiş seçkisi okuma yöntemi alışlagelmiş çözümlene yöntemlerinin dışındadır. Araştırmanın merkezini belirleyen görsel göstergebilimsel yaklaşım ana akım kuramsal çalışmaların içerisinde yer almamakla birlikte iletişim ve kültürel çalışmalara yeni bir boyut kazandırır niteliktedir. İstanbul'un son yirmi yılda yaşadığı kentsel dönüşüm ele alındığında beraberinde tanıtım stratejilerinde de bir farklılaşmayı getirmektedir. Festival tanıtım afişleri tümüyle kente dayalı ve kentin kimliğini yansıtan görsel iletişim araçları olmasından dolayı bu kimliğin kamuoyu tarafından algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından tasarlanan afişlerde İstanbul merkezli olarak betimlenen ana tanıtım posterleri kent için yeni Batılı bir kimlik üretme çabası içinde olmuş olsa da yerel kültürel kimliğe ait kodları içlerinde barındırırlar. Kentin görsel olarak yeniden düşünülüp tasarlandığı İstanbul tanıtım afişleri soyut imgeler, minimalist çizgiler ve üç boyutlu tasarımlar kullanılarak üretilmişken kentlilerin kültür-sanat etkinliklerinden haberdar olması için üretilen yerel afişler klasik tasarım uslubu taşıdığı görülür. İçlerinden sadece çağdaş sanat etkinliklerini merkeze alan yerel afişlerde yeni soyut kurgulamalar üzerinden gidilmiştir. İstanbul 2010 kent tanıtım posterlerine göre yerel tanıtım posterlerinin görsel tasarım açısından daha sade tutulması halka daha kolay mesajı iletmesi içindir.

Çalışmada ana ekseninde yer alan görsel mesajların iletişimde etkin bir şekilde kullanıldığı uluslararası tanıtım afişleri İstanbul'u görsel olarak okumamız ve yeniden kurgulamamızı sağlar.İstanbul 2010Avrupa Kültür Başkenti etkinliklerinde tasarlanan fikirlerin ve ideolojilerin görsel boyutta nasıl hayata geçirildiğinin göstergeleri afişlerdir. Sözcük ve görselin bir araya gelerek kurgulandığı meca olan kültürel tanıtım afişleri kültürel göstergelere yeni anlamlar yükler ve doğru/ yanlış anlamlar üzerinden İstanbul'a dolayısıyla Türkiye'ye bakmamızı sağlar.

Kaynakça

Açıkkol, Ö. (2009). Kentin yeniden üretimi. www.odaprojesi.org/93/kentin-yeniden-uretimi.html/lang-pref/tr/ (Erişim: 15.05.2015).

Aktar, C. (14.04.2006). Istanbul, the European Cultural Capital in 2010. *Turkish Daily News*.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rıfat ve S. Rıfat). İstanbul: YKY Yayınları.

Benlioğlu, N. ve Yurtkulu, E. (2009). Festival afişlerinden kenti okumak. *IX. Ulusal Sanat Sempozyumu: Kamusal Alanda Sanat Bildiriler Kitabı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınevi.

Benjamin, W. (2013). *Pasajlar*. (Çev: A. Cemal). İstanbul: YKY Yayınları.

Berger, J. (2008). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Canclini, N. G. (2003). Remaking passports: Visual thought in the debate on multiculturalism. *Grasping the Idea of the Museum*. (Ed: D. Preziosi and C. Farago). England: Asgate Publishing.

Demircioğlu, H. (17.04.2008). Festival havası. *Birgün Gazetesi*. http://www.birgun.net/writer_2008_index.php_category_code-1186995203&news-code-12084100756&year-2008_mounth-04&day-17 (Erişim Tarihi: 15.04.2015).

Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi*. İstanbul: Doğu Kitapevi.

Eco, U. (1988). *Le signe*. Paris: Editions Labor.

Enlil, Z.; Dinçer, İ.; Evren, Y. ve Seçkin, E. (2011). İstanbul'da kültür turizmi için yenilikçi stratejiler. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ekman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (Çev: A. Türker). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. İstanbul: Multilingual Kitapevi.

Günay, V. D. ve Alev F. P. (2012). *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.

Hürriyet Daily News. (22.01.2010). İstanbul tired of oriental view points and debates. <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=istanbul-tired-of-oriental-viewpoints-and-debates-2010-01-22> (Erişim Tarihi: 30.04.2015).

İnce, A. (2011). Cultural policy in Turkey today: Introduction and overview. *Turk-*

ish Cultural Policy Report: A Civil Perspective. (Ed: S. Ada). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Namur, M. (2010). *Küresel sorunlar: Küresel vizyonlar* - İstanbul Forumu. İstanbul: Avrupa Kültür Derneği.

Sönmez, Ö. ve Günay, V. D. (2012). Reklam bildirilerinin kültür göstergibilimi açısından değerlendirilmesi. *Görsel Göstergibilim: İmgenin Anlamlandırılması.* (Ed: V. D. Günay ve A. F. Parsa). İstanbul: Es Yayınları. 107-118.

Yardımcı, S. (2005). *Kentsel değişim ve festivalizm: Küreselleşen İstanbul'da bi-enal.* İstanbul İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

Cultural Diplomacy in Turkey. <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Turkey> (Erişim: 15.12.2010).

European Capital Culture Programs. <http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413en.htm> (Erişim: 15.12.2010).

Büyükşehir'in Bu Afişle Bir Alakası Yok. <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=17560>

Tuğçe Tatarı "İstanbul 2010'u Bu Afiş mi Tanıtacak?" <http://www.haber7.com/kultur/haber/415395-tatari-2010u-bu-afis-mi-tanitacak>

Kultur Forum Europa. <http://www.kfe.de/index.php?> (Erişim: 25.12.2010).

Puts A Quick Make up on Istanbul. <http://www.hurriyetdailynews.com/n.php?n=2010-puts-a-quick-make-up-on-istanbul-2010-12-30> (Erişim: 25.05.2010).

http://www.edebiyatogretmeni.net/forum/resim_fotograf/2010_avrupa_kultur_baskenti_istanbul_afis_yarismasi_ilk_10-t12924.0.html

Kullanımlar Doyumlar Araştırmasından Alımlama Analizine İzleyici Araştırmaları

Doç. Dr. Şahinde YAVUZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

sahinde.yavuz@gmail.com

Özet

Kitle iletişim araştırmalarının tarihi, bir dizi yeni aracın -kitaplar, dergiler, gazeteler, film, radyo, televizyon, günümüzde internet- ortaya çıkışının tarihidir. Kitle iletişim araştırmalarının 1920'li yıllardan günümüze değin geçirdiği aşamalar içinde izleyici, pasiflikten aktifliğe doğru bir salınım göstermiştir. 1920 ve 1930'lu yıllarda, insanların davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü bir ikna yeteneğinin olduğuna inanılmaktadır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerikan kitle iletişimi araştırmalarında kötümser kitle toplumu tezi, üç boyutta eleştirilmiştir. Amerikalı çoğulcu bakış açısına sahip bilim adamları için dolaysız etkiyi varsayan model, insanın toplum içinde yaşaması ve etkinin dolaylı oluşu nedeniyle naif bulunularak reddedilmiştir.

1960'lardan itibaren "güçlü etki"yi ortaya koyan, "hipodermik ve şırınga" modelleri gibi çalışmalar, egemen paradigmanın temel araştırma konusu olmaktan çıkmıştır. Önce yerel topluluklar, sonra da oy verme davranışları üzerine yapılan araştırmalarla güçlü etkinin tersi olarak, kitle iletişim araçlarının tutum ve kanaatleri değiştirme gücünün sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sınırlı etki, izleyiciyi pasiflik zincirinden kurtarıp güçlü bir konuma getirmiş, izleyici medya içeriğini seçme ve deneyimlemede aktif bir rol üstlenmiştir.

Bu makalede, izleyiciyi aktif olarak değerlendiren anadamar iletişim araştırmalarından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla Eleştirel Çalışmalar içinde yer alan alımlama analizine uzanan yolda izleyici araştırmaları incelenecektir. Bu amaçla farklı iletişim yaklaşımlarında yer alan izleyicinin aktifliğinin sınırları sorgulanacaktır.

Giriş

Kitle iletişim araştırmalarının tarihi, bir dizi yeni aracın -kitaplar, dergiler, gazeteler, film, radyo, televizyon, günümüzde internet- ortaya çıkışının tarihidir. Her bir araç özellikle çocuklar, kadınlar ve eğitimsiz kişiler gibi zayıf kabul edilen zihinler üzerinde zararlı etkileri olabileceği korkusu yaratmıştı (Jensen ve Rosengren, 2005:57). Bu korku ya da telaş, kitle iletişim araştırmalarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İlk dönem iletişim araştırmaları, izleyici toplulukları hakkında bilgi edinme gereksiniminin yanı sıra, kitle iletişim araçları ile yapılan reklamların tasarlanan etkileri yapıp yapmadığının öğrenilmesi amacıyla yapılmıştır. Siyasal, endüstriyel ve ticari alandaki yeni seçkinlerin, insanların satın alma ve oy verme davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkili olup olmadığını bilmeye olan gereksinimlerinden ötürü, iletişim araştırmaları etki sorunsalı çevresinde doğarak gelişmiştir (Hardt,1999:27-29; Mutlu, 1991-1992:129; Brown,1983:37). Ortaya çıkan her yeni iletişim aracının kullanıcılarını kötü etkileyeceğine ilişkin ön varsayım, etki sorunu çevresinde gelişen iletişim araştırmasında izleyicinin pasif oluşunu kabul eder.

Kitle iletişim araştırmalarının 1920’li yıllardan günümüze değin geçirdiği aşamalar içinde izleyici, pasiflikten aktifliğe doğru bir salınım göstermiştir. 1920 ve 1930’lu yıllarda, insanların davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü bir ikna yeteneğinin olduğuna inanılmaktadır. Bu inanç, iletişimin film, radyo gibi yeni teknolojiler sayesinde geçmişte görülmedik oranda yeni izleyiciler yaratmış olmasına dayanmaktadır. İlk dönemde bu nedenle kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilere sahip olduklarına inanılıyordu. 1920-1930’lu yıllarda medyanın etkilerine dair bu kabul, kitle iletişim araçlarının kavramsallaştırılmasına yönelik değerlendirmelerde bulunan anadamar ABD geleneği ile, eleştirel Avrupa geleneğinin (Hall,1994:60;Hardt,1999:13) ortak noktasını oluşturmaktadır. Her iki yaklaşımda da modern toplumun yabancılaştırıcı, metalaştırıcı özelliklerine koşut olarak izleyici önemsiz kılınmaktadır.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra, Amerikan kitle iletişimi araştırmalarında kötümser kitle toplumu tezi, üç boyutta eleştirilmiştir: Modern toplumda enformel iletişim önemsiz düzeydedir, izleyici toplumsal anlamda yalıtılmış bireylerin toplamından oluşan bir kitle sayılmaz ve içerik ve etkiyi eşitlemek mümkün değildir (Morley,1992:45). Kötümser tez, izleyiciler üzerinde medya tarafından aracısız, dolaysız etkiyi varsaymaktadır. Amerikalı çoğulcu bakış açısına sahip bilim adamları için dolaysız etkiyi varsayan model, insanın toplum içinde yaşaması ve etkinin dolaylı oluşu nedeniyle naif bulunularak reddedilmiştir.

1960’lardan itibaren “güçlü etki”yi ortaya koyan, “hipodermik ve şırınga” modelleri gibi çalışmalar, egemen paradigmanın temel araştırma konusu olmaktan çıkmıştır. Önce yerel topluluklar, sonra da oy verme davranışları üzerine yapılan araştırmalarla güçlü etkinin tersi olarak, kitle iletişim araçlarının tutum ve kanaatleri değiştirme gücünün sınırlı olduğü tespit edilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda

“iki aşamalı akış”, “fikir önderliği” ve “eşik bekçiliği” kitle iletişimin sınırlılığını gösteren kavramlar olarak ortaya konmuştur. Sınırlı etki nosyonuna göre, kitle iletişimi dolaysız etki etmemekte, izleyicinin algılama sürecinden süzülmemekte, kişilerarası ilişkilerin dolayımından geçmektedir. Sınırlı etki, izleyiciyi pasiflik zincirinden kurtarıp güçlü bir konuma getirmiş, izleyici medya içeriğini seçme ve deneyimlemede aktif bir rol üstlenmiştir.

Bu makalede, izleyiciyi aktif olarak değerlendiren anadamar iletişim araştırmalarından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla Eleştirel Çalışmalar içinde yer alan alımlama analizine uzanan yolda izleyici araştırmaları incelenecektir. Bu amaçla farklı iletişim yaklaşımlarında yer alan izleyicinin aktifliğinin sınırları sorgulanacaktır.

İzleyicinin Aktifliği: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinin üzerinde duran yeni araştırmaların farklı bir kolu, öznel güdüler ve tekil kullanıcıların yorumlarıyla daha fazla ilgilenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Katz (1959), en etkili kitle iletişim aracı içeriğinin bile, bu içeriği sosyal ya da ruhsal hayatında ‘kullanmayan’ bir bireyi etkileyemeyeceği düşüncesindedir. Katz’ın “Kullanımlar” adını verdiği yaklaşıma göre, insanların değerleri, ilgi alanları, ait olduğu topluluklar ve toplumsal rolleri çok etkilidir. Buna ek olarak insanlar gördüklerini, işittiklerini seçerek benimsemektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı kuramsal dayanağını oluştururken sosyal psikoloji ve beklenti-değeri yaklaşımından yararlanmışır (Jensen ve Rosengren, 2005:59).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının en önemli gerçeği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmesidir. Böylelikle izleyiciler herhangi bir programı iletişimcinin istediğinden çok farklı bir şekilde kullanıp, yorumlayabileceklerdir; anlamın oluşturulmasında izleyici önemli bir rol üstlenmiştir (Fiske, 1996). Aktif izleyici savına göre, iletişim süreci, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerinde saklıdır. Alıcı/izleyici, belli bir enformasyonu algılayıp, kendi anlam yapısına göre yorumladığı için iletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman gerçekleşmektedir. Kendi etkisini kendi seçen birey, davranışlarının da sorumlusudur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarını kullanma sonucu zarar görülüyorsa bu izleyicinin suçudur. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, böylece gücü televizyon mesajından almış, izleyiciye devretmiş, yayın sahiplerini aklamıştır.

İzleyicilerin televizyon seyretmelerindeki temel etmenlerden biri gerilimden kurtulmak, günlük dert ve ihtiyaçları unutmaktır. Televizyon pek çok izleyici için yalnızlıklarından kurtulmayı sağlayan bir araç görevini görmekte, diğer insanlarla sohbetlerinde konuşma konusunu sağlayarak onlara haz vermektedir. İzleyiciler televizyon programlarında kendilerinden bir şeyler bulmakta, karakterlerle özdeşleşmekte, kurmaca da olsa fantezilerini gerçekleştirmekte ve inançlarını ve değerlerini pekiştirmektedir. Ayrıca izleyiciler inandıklarının teyit edildiğini

görmek, doğru yolda olduğundan emin olmak için de medyayı takip etmektedir (Mutlu, 1999). Medya içerikleri insanları psikolojik olarak tatmin etmekte, eğlendirmekte ve boş zamanlarını doldurmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Eleştirileri

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, mesajların potansiyel olarak birden fazla okunabileceğini ve “alıcının” herhangi mesajı üreticinin kodladığı şekilde okuyacağını garantisi olamayabileceği gerçeğini görmezden gelmekle eleştirilmektedir. Kitle iletişimin kodlayıcıları tarafından mesaj, baskın olarak yeğlenen okumaya göre yapılandırılmıştır. Bu gerçeği bir yana bırakarak izleyicinin kendi seçimi, demokratik bir çoğulculuğun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kendi anlamını oluşturan izleyici her ne kadar özgürce seçimini yapıyor olsa bile, üstten belirlenen kodlar arasında bir seçme yapmaktadır. Etkin seçici bireyin, içeriğin önceden belirlendiği ortamda elde edeceği özgürlük sınırlıdır. Hall’e göre, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında yer alan anlamın çoğulluğu, çoğulculukla karıştırılmamalıdır. Yan anlamsal kodlar, kendi aralarında eşit değildir (1973:13).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ikinci kısıtlılığı, yetersiz sosyolojik doğasında yatmaktadır. Yaklaşımın çıkış noktası, zorunlu bir biçimde psikolojik bir sorun üzerinde odaklanmakta, bireylerin toplumsal konularından soyutlanmış olarak, zihinsel durumlarına, ihtiyaç ve süreçlerine dayanmaktadır (Morley,1992: 54-55). Bu anlamda Kullanımlar ve Doyumlar, psikolojik kökenli ihtiyaç ve tatmin yapılarını, herhangi sosyo-tarihsel çerçeveye yerleştirmeden incelemekte, insanların toplumsal bağlarını görmezden gelmektedir.

Lewis televizyon ve etki araştırmalarını eleştirirken aslında etki araştırmalarını eleştirmektedir. 1960’lardan sonra etki araştırmalarıyla televizyon izleyicisini araştırmak bir yana bırakılmıştır (Lewis,2005:345). Ona göre etki araştırmaları, izlemeyi toplumsal bir süreçle ilişkilendirmek yerine bireysel olarak değerlendirmiş ve zorunlu olarak izlemenin davranışsal sonuçları olacağını öngörmüştür. Televizyondaki şiddet, izleyiciyi cinayete teşvik etmez ama bu onun etkisiz olduğu anlamına gelmez. Etki araştırmaları, izlemenin anlamının muğlak olduğu sonucuna ulaşmış ve bu da izlemenin etkisiz olduğu anlamına gelebilmiştir.

İzleyici Araştırmalarında Eleştirel Geleneğe Doğru

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, mesajı seçen, anlam yaratan aktif izleyiciye yaptığı vurgusuyla dikkat çekmiştir. Ancak psikolojik bir boyutta, bu yaklaşımda tekil yorumlar üzerinde durulurken, özel okumaların ne derecede kültürel yapılardan destek aldığı ve hangi toplumsal grupların dolayımından geçtiği araştırılmamıştır. İzleyiciyi anlamaya yönelik, farklı yorumları toplumun sosyo-ekonomik yapısıyla ilişkilendiren, farklı grup ve sınıf üyelerinin, nasıl olup da, aynı mesajı farklı anlamlandırdıklarını açıklayan yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. İzleyicinin, alt kültürel oluşumların veya grupların üyeleri ve mesajları belli şekilde kod açıklamaya eğilim taşıyan kişiler olarak görülmesine

dayanan gereksinim, izleyicinin etki araştırmaları perspektifinden çıkarılmasını gerektirmektedir. Etki araştırmalarına karşı gelişen yeni perspektif “Eleştirel Çalışmalar” adını almaktadır.

1970’li yıllar, iletişim çalışmaları alanında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. İletişim alanında, ‘paradigmatik bunalım’ olarak adlandırılabilen bir dönem başlamıştır. Durgunluğun nedeni, bir yandan “etkiler” ile “Kullanımlar ve Doymular” çalışmalarının iletişim konusunun karmaşıklığı ile başa çıkmadaki yetersizliği, öte yandan da “kültür”ü sorunsallaştıran çok sayıda gelişkin kuramsal fikrin ortaya atılıp tartışılmasıdır (Lewis,1991:36; Mutlu,1994:174).

Etki araştırmalarının tartışmaya açıldığı iletişim araştırmalarının gündemini, 1970’lerin sonlarından itibaren İngiltere ve Kıta Avrupası’ndaki araştırmalardan etkilenerek, çalışma ve tartışmalarını, endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayandıran, sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çalışmalardan esinlenen, Eleştirel Çalışmalar belirlemeye başlamıştır (Fejes,1999:310). Eleştirel Çalışmaların kendi içinde, ideoloji sorununu ele alma, medya metinlerini ve izleyicileri değerlendirme açısından çeşitlilik gösteren üç yaklaşım bulunur: Bunlar yapısalcı, siyasal ekonomi ve kültürelci çalışmalardır (Curran vd. 1989:245). Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde izleyici, odak noktasında yer alır. Kültürel Çalışmalar geleneği içinde gerçekleştirilen izleyici çalışmaları alımlama analizi başlığını taşır ve alımlama analizinin kuramsal dayanakları, Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde yer alır.

Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı ve Alımlama Analizi

Kültür çalışmaları geleneğinin temeli, İngiltere’de Birmingham Üniversitesi’nde kurulan Çağdaş Kültür Çalışmalar Merkezi’nin 1970’lerde gerçekleştirdiği araştırma ve incelemelerle atılmıştır. Bu çalışmalar, kültüre ilişkin incelemeleri aydınlatacağı düşünülen her disiplinden ve kuramsal yaklaşımdan yararlanmaktadır. Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, Gramsci’ye dayanan bir kültür tanımına yaslanarak, Raymond Williams’ın savaş sonrası çalışmaları, E.P Thompson’un ve Richard Hogart’ın çalışmaları temel alınarak oluşturulan bir disiplindir. Aynı zamanda 1970’lerde Fransız yapısalcılar ve postyapısalcıların sosyal güç teorileri, giderek önem kazanan Levi Strauss, Althusser, Foucault ve Lacan’ın çalışmaları da, Kültürel Çalışmalar yaklaşımının oluşumunda etkili olmuştur. Dilbilim, kültürel objelerin yapısı ve sosyo-psikolojik çalışmalar, kültürü anlama girişimleri arasına katılmıştır. Kültürel çalışmalar, bu nedenle çağdaş toplum içinde “anlam”ın araştırılmasında, yapı ve kültürü birleştirme girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Lembo ve Tucker,1990:97). Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, kültürü yüksek ve popüler olarak ayıran çizgiyi yıkarak, yeni bir değerlendirmenin yolunu açmış, daha önce üzerinde durulmayan sabun köpüğü diziler, reklamlar, kadın dergileri gibi araştırma alanlarında yapılan araştırmalarla bilinir.

Kültürel Çalışmalar içinde yapılan izleyici araştırmalarında Stuart Hall’un kodlama/kodaçıklama makalesi önemli yer tutar. Hall, kodlama ve kodaçıklama sürecinde

televizyon söylemine dair üç farklı okuma biçiminden söz eder. Bunlar; hakim/hegemonik müzakereli ve karşıt okumadır (Hall,2005:93-97). Okuma biçimlerine göre, izleyici mesajı kodlayanın amaçladığı gibi açabilir ya mesajı tartışarak kabul eder ya da mesajı kodlayanın amacının tam tersi biçimde karşıt kodaçımamaya tabi tutar. Alasuutari'ye (1999:3) göre, Hall alımlama analiziyle mesaja bakışı teknik açıdan çıkararak semiyotik bakışı getirmiştir. Hall, Kodlama/Kodaçımamama adlı makalesinde, tele-görsel iletişim modelini üçlü bir yapı olarak kurar. Bunlar kodlama, program ve kodaçımamadır (Hall,2005). Kodlama bölümünde medya profesyonelleri “ham” bir sosyal olayı alır ve yayıncılığın kurumsal yapıları, pratikleri ve üretim şebekeleri, örgütlü ilişkileri ile birlikte mesajı anlamlı bir söyleme dönüştürür. Bu söylemler telegörsel söylem formunu alır, dil söylemsel kurallara uydurulur. Böylelikle mesaj etkili olabilir ve anlamlı bir şekilde kodaçımlanır. İzleyici, söylemsel dolaşımdan geçerek kurulan olayla karşılaşır, eğer olay izleyiciye anlamlı gelirse kodaçımlanır. Eğer mesaj anlamlı bulunmazsa tüketilmez ve anlam pratiğe eklenmezse, etkisini kaybeder. Böylece söylem döngüsünde “üretim” tekrar üretilerek “yeniden üretim” haline gelir. Diğer bir deyişle anlam ve mesajlar basitçe “taşınmaz”, devamlı üretilir; öncelikle gündelik ham materyali kodlayıcı tarafından; ikinci olarak bu söylem, izleyicinin diğer söylemleriyle ilişkiye geçerek, dönüşüme uğrar. Kodlama ve kodaçımamama Hall'e (2005) göre, simetrik değildir, medya profesyonelleri, kodaçımamanın kendi kodlamaları yönünde gerçekleşmesini umabilir ancak bunu garanti edemez.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde gerçekleştirilen alımlama analizleriyle başlangıçta Hall'ün kodlama/kodaçımamama modeli sınanmıştır. Alımlama analizinin getirdiği yenilik, mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, anlamın izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerinin dolayısıyla kurulduğunu göstermesidir. 1980'lerden sonra bu çalışmalar etkinlik kazanmıştır. Alımlama analizi, medyanın alımlama, kullanım ve etkisinin geçerli bir değerlendirmesinin kurulabilmesi için yapılan izleyici analizidir. Bu analiz yöntemi, izleyicinin söylemi ve kültürel pratiklerinin içine sindirilen gerçek süreçlerin, derinlemesine incelenmesine yeni bir ayırım getirir. Analiz yapılırken medya ve izleyici söylemleri karşılaştırılır, elde edilen sonuçlar tarihsel olduğu kadar, kültürel konum, diğer medya içerikleri ve izleyicinin bulunduğu ortam göz önüne alınarak yorumlanır (Jensen, 1991:135-138). Alımlama analizi kitle iletişim içeriklerinin yorumlanmasında izleyiciyi yalnız bir birey olarak değil, izleyicinin toplumla etkileşen, kültürel, sosyal ve ekonomik bağlardan geçerek anlamı oluşturduğunu varsayar.

Alımlama Analizi Örnekleri

Alasuutari alımlama analizlerini üç kuşağa ayırarak inceler. İlk kuşak çalışmalar için Hall'ün kodlama/kodaçımamama modelini sınanan David Morley'nin, ikinci grup araştırmalar için Ang, Hobson, Liebes ve Katz'ın çalışmalarını örnekler. İkinci grup çalışmalarda kimlik temel sorun haline gelmiş ve toplumsal cinsiyet, çalışmaların ortak noktasını oluşturmuştur. İkinci grup alımlama analizlerinde, derinlemesine görüşmeler yoluyla yapılan araştırmalar, yeni bir izleyici etnografisi kavramını

yaratmıştır. Bu grupta artık kamuyu ilgilendiren programlar yerine kurgusal özellikle romantik diziler incelenmiş grup içinde yer alan feminist araştırmacılar, alımlama analizine yeni bir odak ve yeni sorular getirmişlerdir. Eski araştırmaların tersine yeni alımlama çalışmaları, televizyon izlemeyi sohbetin konusunu açmaya yardımcı bir araç ve aile içinde güç ilişkilerinin yeniden üretilmesinin kaynağı olarak değerlendirmişlerdir. Gündelik yaşam medya alımlamasında etki eden bir faktör olarak ele alınmamış aksine gündelik yaşam içinde medyanın rolü araştırılmıştır (Alasuutari, 1999:4-5).

1980'lerden sonra birçok yazar izleyici etnografisine dair sorular sormaya ve bu etnografinin öncüllerini tartışmaya başlamıştır. Martin Allor, Ien Ang, John Fiske, Lawrence Grossberg, James Lull, Janice Radway gibi araştırmacılar izleyicinin özgül bir analitik bakış tarafından üretilmiş bir söylemsel bir inşa olduğuna vurgulamışlardır. Alımlama analizine eleştirel yaklaşan üçüncü kuşak, medyanın gündelik yaşam içindeki yerini yeniden sorgulamış, belli bir izleyicinin metni alımlamasıyla sınırlı kalmaksızın medyanın gündelik yaşam üzerindeki rolüne odaklanmıştır (Alasuutari, 1999:6). Alımlama analizleri bu açıdan medyanın değerlendirilmesinde, hem gündelik yaşam pratiklerini hem de toplumsal cinsiyeti temel almaları dolayısıyla anadamar izleyici araştırmalarıyla ayrılır.

Hall'ün geliştirdiği üçlü metin okuma/izleme/dinleme süreci, görgül düzeyde ilk olarak, Morley ve Brundson (1980) tarafından sınanmıştır. Bu araştırmada Everyday Television: Nationwide adlı haber programı incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, programın metinsel çözümlenmesi yapılarak, metnin içine gömülü egemen anlam ağları ve yeğlenen okuma biçimleri ortaya konulmuştur. Morley, Nationwide Audience adlı 1980'de basılmış olan, çalışmasının ikinci aşamasında, programın yeğlenen okuma düzeyini sınar. Araştırmanın temel amacı, farklı izleyici yorumları ile izleyicilerin toplumsal konumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Haber programının gerçek izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koyabilmek için, farklı eğitim düzeyi ve farklı mesleklerden seçilmiş izleyicilerle kuramsal ortamlarda yapılan görüşmelerde Morley, Hall'un üçlü okuma modelini temel alır. Farklı sınıfa ait oluşla, okuma düzeyinin eşdeğerliliğinin sınandığı bu araştırmada, kodaçımalmalarda doğrudan sınıf konumunun belirleyici olmadığı, bunun yanısıra izleyicilerin çalıştıkları kurumların, mensup oldukları ırkların, izleyicilerin sahip oldukları söylem biçimlerinin, kodaçımlama üzerinde etkide bulunduğu saptanmıştır (akt. Moores,1990:18).

Etnografik ve toplumsal cinsiyeti odak noktası olarak kabul eden araştırmalara örnek verildiğinde Janice Radway Reading Romance adlı çalışması ele alınabilir. Radway, Amerika'da bulunan küçük bir kasaba olan Smithon'da, bir kitap satıcısından sevda romanları satın alan kadınların, bu metinlerle ne yaptıklarını incelemiştir. Kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmelerde Radway, kitapları seçerken oluşturduğu "tür" tanımlarının varlığını, seçilen türlerin kadınların gündelik yaşamlarındaki işlevini ve kitapları okuma sürecinde kadınların ne elde ettiklerini araştırmıştır. Sevda romanı okuyan kadınlar, bu romanlardan yeni şeyler öğrenmekte ve kendilerini geliştirmektedir. Sevda romanı okuyan

kadınlar, kitaplara ve okumaya harcanan zamanı meşrulaştırmak için bu romanları “kaçış” –aile içindeki rollerinden sıyrılmak- için okuduklarını ifade etmişlerdir. Okuma sayesinde kadınlar öğrendikleri bilgilerin – romanların arka fonunda romanın geçtiği coğrafyanın tarihi, kültürel bilgileri verilmektedir- yanısıra okurken yorgunluklarını gidermektedir (Radway,1995:135-140). Bu çalışmasıyla Radway, sevdâ romanı okumanın, hor görülen -paranın boşa harcanması, zaman kaybı- biçiminin, aslında her kadında aynı şekilde ortaya çıkmayacağını gösterir. Bu romanları okuyan kadınlarla yapılan yüzyüze görüşmelerde, zannedildiğinin aksine, bu romanlardan farklı anlamlar çıkabileceği gösterilir.

Alımlama Analizinin Eleştirisi

Alımlama analizine yöneltilen belli başlı eleştiriler; araştırmaların kuramsal kısıtlılığı ve metodolojik yetersizliği üzerinedir. Alımlama analizi, 1940’lı yıllarda yapılan iletişim araştırmalarının bir tekrarı olarak değerlendirilip, eleştirilir. Curran’ın dillendirdiği bu görüşe göre, “seçici algı”, “Kullanımlar ve Doyumlar” gibi geleneksel araştırmaların mikro perspektiflerini, 1980 sonrası Eleştirel Çalışmalar yeniden benimsemiştir. Yeni yönelim Curran’a göre, bir “yeni revizyonizm”, “çarkların yeniden keşfi”dir (Curran,1999:411-21). Curran’a göre yapılması gereken, medyanın ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmesidir (Curran,1999). Oysa Hoijer’a göre kitle iletişimin uzun dönemi etkilerini ele almak isteyen her teori, her iki etki düzeyini (makro ve mikro) eşitlemeksizin mikro etkileri de ele almak zorundadır. (Hoijer,2005). Ayrıca metinlerin ve alımlama süreçlerinin önemleri, “mikro” analiz etiketi ile azaltılmamalıdır. “Çünkü bu çalışmalar, güç/iktidar ilişkilerinin kuruldukları süreçleri inceler” diyen İnal’a göre, medya kuramcıları bu çözümlerinin önemini kavramazlarsa, alanı dilbilimcilere ya da psikologlara bırakmak zorunda kalacaklardır (1996:166).

Seaman’a göre, insanlar televizyon programını seçmekte özgürdür ama izleyiciler programcılığın sınırlılıklar içeren karakter ve içeriğinin farkında değilse, medyadan sistematik olarak dışlanan enformasyon, bakış açısı, analiz, inanç ve imgeleri ayırt edemiyorlarsa, bu izleyicilerin eylemlerinde gerçekten özgür olduklarını öne süremeyiz. Etkin izleyici yaklaşımında ırk, sınıf ve cinsiyet çıkarlarının kesişimi ve çatışmaları göz ardı edilmektedir. Alımlama Analizleri’nde televizyon okumalarının verdiği hazlar, bağınazlığa, ırkçı ve cinsiyetçi ayrımcılık uygulamalarını dikkate almamaktadır. Bu olguların ışığında Seaman’ın ifadesine göre, aktif izleyici fikrinin iletişim ve medya kuramına bulanıklık mı kavrayış mı getirdiği sorgulanmalıdır (2005:251-259). Seaman alımlama analizlerini ırka, sınıfa, cinsiyet çıkarlarına dikkat etmemekle eleştirmekte okuma hazzının ırkçı ve cinsiyetçi ayrımları yeniden üretmesinden kaygı duymaktadır.

Graham ve Murdock’ın alımlama analizlerine getirdiği eleştiri, serbest pazarın liberal savunucularına koşut olarak kültürel çalışmalar alanından yeni popülist araştırmacıların, metinlerin anlamlarını değerlendirirken okuyucunun metni anlamlandırmasına yönelik ilgilerini daha geniş bağlamlarla ilişkilendirmemelerine yöneliktir. Yıkıcı tüketimin romantik kutlamasını yüceltme, kitle iletişim

araçlarının mevcut tahakküm ilişkilerini sürdürmeye yardımcı ideolojik işlevini görmeme anlamına gelebilir. Kültürel Çalışmalar Graham ve Murdock için insanların tüketim tercihlerinin daha geniş ekonomik oluşum içindeki yerini göstermediği için sorunludur (1997:52). Yapılması gereken kültürel incelemenin ekonomik bağını kurmak ya da kültürün ekonomi politliğini çalışmaktır. Nicholas Garnham da Kültürel Çalışmalar yaklaşımını tüketime özgürlük olarak yaklaşması ve gündelik yaşamı abartmakla eleştirmektedir. Garnham'a göre her popüler kültür ürünü bir direniş içermez, bu durum Kültürel Çalışmalar yaklaşımının politik duruşunu zayıflatmakta, tüketimden alınan hazların tümünün güçlendirici olduğunu savunmakla pazarın sömürsünün ve baskısının gözden kaçırılma tehlikesi doğmaktadır (2008:126). Grossberg (2008) bu eleştiriye verdiği cevapta Kültürel Çalışmaların, her türlü hazzı politik olarak doğru kabul etmediğini aksine hazzın statükoyla yakından ilişkisini farkında olduğunu söyler. Ona göre Kültürel Çalışmalar, iktidara meydan okumak için iktidara katılımın inşasını ve iktidarın yaşanma biçimlerini araştırırken hazzı da anlamaya çalışır.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde ısrarla ekonomik bağlar çalışılmamıştır. Bu durum, yaklaşımın temelde kültür üzerine yoğunlaşması ve Marksizmin yeniden yorumlanmasında ekonominin temel olarak değerlendirme biçimini terk edip kültürü odak noktasına alması ile açıklanabilir. Morley, alımlama analizinin “başat ideoloji” kuramına karşı kanıtlar üretip, hegemonik söylemin güvensizliğini gösterdiğini, buna ek olarak hegemonya/tabilik yapısına karşı direnişi ve itaati, muhalifliği ve yardakçılığı da anlamamızı sağladığı ifade ederek yapılan çalışmaların değerinin küçümsenmemesi gerektiğini belirtir (Morley,1992:462)

Sonuç ve Değerlendirme

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının, o güne kadar sorulmayan “izleyicinin kitle iletişim mesajıyla ne yaptığı” sorusunu sormasıyla başlayan süreçle birlikte, izleyiciye atfedilen aktif hale gelmiştir. Ancak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile alımlama analizi araştırmalarının ortak noktası olan izleyici aktifliği, onların araştırma biçimlerini ortaklaştırmamaktadır. Eleştirel Okul mensubu araştırmacılar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını, psikolojik kökenli ihtiyaç ve tatmin yapılarını fazlasıyla öne çıkararak izleyicinin sosyo kültürel ve tarihsel çerçevesini dikkate almamakla ve anlamın çoğul olmasını demokrasinin işleyişini gösteren bir değer olan “çoğulculukla” eşleştirdikleri için eleştirmektedir. Tüm bu eleştirilere rağmen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, klasik etki modellerinden çıkış aramak için geliştirilmiş bir model olması nedeniyle önemlidir. Blumler, Katz ve Gurevitch'in (1985) ifadesine göre, geçmişte “anlam” iletişim sürecinin etkileri sürecinde bir araç olarak görülmüş ve dikkate alınmamıştır. Araştırmacılara göre, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile birlikte gelecekte izleyicinin tükettiği mesajın semiyotik analizi yapılmalı, izleyicilerin ideolojik mesajları nasıl aldıkları incelenmeli, izleyici yönelimlerinin kültürlerarası çalışma alanı olarak yeniden ele alınması, sistematik olarak belirlenmiş sosyal roller üzerinde medya kullanım güdülerinin ortaya konması gerekmektedir (Akt. Binark, 1988/1989, 127). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının semiyotik analiz ve metin okumaya gösterdiği özen,

Eleştirel Okul'un çalışmalarından etkilendiklerini ve onların eleştirilerini dikkate aldıklarını göstermektedir.

Alımlama analizi, etki araştırmalarının iletişim konusunun karmaşıklığı ile başa çıkmada yetersiz kalışı nedeniyle, Eleştirel Okul içinden, izleyiciyi ele alışıyla öne çıkan bir araştırmadır. Alımlama Analizleri'nin Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından farkı, bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin toplumsal, ekonomik ve kültürel yapılarının mesaja verilen anlamı etkilediğini göstermeleri ile ortaya çıkar. Medya mesajları ile izleyicinin söylemlerinin karşılaştırılarak incelenmesi iki yaklaşım arasındaki farklardan biridir. Bu açıdan değerlendirildiği zaman izleyicinin söyleminin elde edilme yöntemi derinlemesine görüşme yöntemidir ki bu anket yöntemi kullanma eğiiliminde olan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile arasındaki bir diğer ayrımdır. Son yıllarda alımlama analizi çalışmalarında da niceliksel veriler kullanılmaya başlanmıştır. Bu da politik ve epistemolojik olar farklılıklara sahip olsalar da her iki yaklaşımın birbiriyle benzediği bir noktaya işaret eder.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ve alımlama analizi, izleyiciyi aktif kabul ettiği için iletişim araştırmasında karşıt kutup olarak yer alan Anadamar ve Eleştirel Çalışmalar içinde farklı bir konumu işgal ederler. Bu araştırmalarla izleyici medya mesajlarının pasif tüketicisi olmaktan çıkmıştır. İzleyiciyi aktif olarak kabul etmek, iletişim araştırmasının sorusunu değiştirmiş, dikkatleri; kitle iletişim aracından, bu araçlardan yayılan mesajlardan izleyicinin içinde yaşadığı kültürel, ekonomik ve toplumsal yapıya çekmiştir. Gerek etki, gerekse eleştirel iletişim çalışmalarında aktif izleyici daha önceleri ele alınmamış bir konu olması açısından önemli kabul edilmelidir. Daha önceki çalışmaların kabulü olan pasif izleyici, kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu kavrayamayan, özne konumundan uzak, farklı yaşantılara mensup olsa da medya mesajlarını emen bir kişi olarak tasarlanmıştır. İzleyiciyi medyadan aldığı mesajın anlamını kendi oluşturan bir birey olarak kabul etmek, araştırma tasarımlarında bir yenilik ve canlılık getirmiştir. Farklı paradigmlar içinden geliştirilmiş olsa da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ve Alımlama Analizleri kitle iletişim araştırmaları içinde izleyiciye bakış açısını yeniden değerlendirmenin kapısını açmıştır. Aktif olan izleyicinin aktifliğinin sınırları, bu çalışmalarla gösterilmiştir.

Kaynakça

- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. *Rethinking the Media Audience*. (Ed: P. Alasuutari). Londra: Sage. 1-21.
- Ang, I. (1990). Culture and communication: Towards and ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*, 5, 239-260.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of society. *Culture, society and the media*. (Ed: M. Gurevitch v.d.). London: Routledge, 30-55.
- Binark, M. (1988/89). Kullanımlar ve doymular sarkacı: Çizginin dışına salınmak. *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi*, (10), 119-128.
- Brown, R. L. (1985). Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel gelişimi. *Kitle iletişimine temel yaklaşımlar*. (Ed: K. Alemdar ve R. Kaya). (Çev: R. Kaya). Ankara: Savaş Yayınları. 21-44.
- Curran, J. (1999). Kitle iletişim araştırmalarında yeni revizyonizm: Bir yeniden değerlendirme çabası. *Medya iktidar ve ideoloji*. (Ed. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi. 397-425.
- Curran, C.; Gurevitch, M. & Woollacott, J. (1989-90). İletişim araçları üzerine çalışma: Kuramsal yaklaşımlar. *AÜBYYO Yıllık*. (Çev: M. Özbek). 229-253.
- Elliot, P. (1973). Uses and gratifications: A critique and a sociological mimeo. *Centre for Mass Communication Research*, University of Leicester.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fejes, F. (1999). Eleştirel kitle iletişimi araştırması ve medya etkileri: Yok olan izleyici sorunu. *Medya İktidar ve Ideoloji*. (Der. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi, 309-330.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.
- Grossberg, L. & Slack, J. D. (1985). An introduction to Stuart Hall's essay. *Critical Studies in Mass Communication*, (2), 87-90.
- Hall, S. (1973). The determination of news photographs. *The Manufacture of News*.

(Ed: S. Cohen & J. Young). Beverly Hills-California: Sage Publications.

(1980). Cultural studies and the centre: Some problematics and problems. *Culture and language*. (Ed: S. Hall vd.). London: Hutchinson. 15-47.

(1999). Kültür, medya ve ideolojik etki. *Medya iktidar ve ideoloji*. (Der. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi, 199-144.

(2005). Kodlama ve kodaçıklama. *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*. (Der. Ş. Yavuz). (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınevi, 85-97.

Garnham, N. (2008). Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: uzlaşma mı boşanma mı?. *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*. (Der. ve Çev: S. Çelenk). Ankara: De Ki. 115-130.

Grossberg, L. (2008). Kültürel çalışmalar ekonomi politiğe karşı: Bu tartışmadan başka sıkılan var mı?. *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*. (Der. ve Çev: S. Çelenk). Ankara: De Ki. 131-145.

Hardt, H. (1999). Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu. *Medya iktidar ve ideoloji*. (Der. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi, 15-76.

Hojjer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarını alımlayışı: Kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*. (Der. Ş. Yavuz). (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınevi, 105-129.

İnal, M. A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*. (Der. Ş. Yavuz). (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınevi, 55-83.

Jensen, K. B. (1991). When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception. *Communication Yearbook*, 14 (3), 3-32.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*. (2), 1-6.

Lembo, R. & Tucker, K. H. JR. (1990). Culture, television and opposition: Rethinking cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 97-116.

Lewis, J. (1991). *The ideological octopus: An exploration of television and its audience*. London: New York, Routledge.

Moore, S. (1990). Texts, readers and contexts of reading: Developments in the study of media audience. *Media Culture and Society*, 12, 9-29.

Morley, D. (1980). *Nationwide audience*. London: BFI.

(1992). *Television, audiences and cultural studies*. London, New York: Routledge.

Murdock, G. & Golding, P. (1973). *For a political economy of mass communication*. (Der: R. Milliband & J. Saville). London: Merlin.

Murdock, G. & Golding, P. (1991). Culture, communications and political economy. *Mass media and society*. (Ed: J. Curran & M. Gurevitch). Londra: Edward Arnold.

Mutlu, E. (1991-92). Kitle iletişim kuramları ve Türkiye’de basın yayın eğitimi. *AÜBYYO Yıllık*, 119-142.

(1994). İletişim alanına aykırı bir bakış. *AÜ. İletişim Fakültesi Yayınları*. No.7. 165-181.

(1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Radway, J. (1995). Yorumlayıcı topluluklar ve değişken okuryazarlıklar: Sevda romanı okumanın işlevleri. *Kadın ve popüler kültür*. (Der. ve Çev: M. Binark ve S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi, 119-146.

Seaman, W. R. (2005). Etkin izleyici kuramı: Anlamsız popülizm. *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*. (Der. Ş. Yavuz). (Çev. Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınevi, 245-260.

Sholle, D. J. (1999). Eleştirel çalışmalar: İdeoloji teorisinden iktidar/bilgiye. *Medya iktidar ve ideoloji*. (Der. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi, 267-307.

**Gücün Yeniden Dağılımında Söylemin Rolü:
Foucaultcu Yöntem Üzerine Bir Deneme**

Yrd. Doç. Dr. Şükran GÖLBAŞI

Haliç Üniversitesi Haliç Meslek Yüksekokulu
sukrangolbasi@halic.edu.tr

Özet

Anaakım kuramlar ve metodolojilerin yarattığı hayal kırıklığı, son yıllarda örgütlerin analizinde kurmacı epistemolojinin büyüyen bir kabul görmesine neden olmuştur (Reed, 2000). Dilsel dönüş (Rorty, 1992) olarak adlandırılan gelişmeler, sosyal bilimlerde ve örgüt kuramında söylemin ve söylem analizinin özellikle Foucaultcu tarzının giderek önemini arttırmıştır. Söylem analizine olan bu yöneliş, örgütsel gözetim ve kontrol, kimlik, örgütsel temsil ve iletişim gibi birtakım araştırma alanlarının araştırma programlarına dahil edilmesinde etkili olmuştur. Söylem analizi, söylemi sosyal dünyanın en önemli ögesi olarak gören ve sosyal dünyanın ancak söylemin incelenmesi ile anlaşılabilceğini savunan bir anlayıştır (Phillips ve Hardy, 2002).

Bu çalışmada Foucaultcu söylem analizi (FSA) incelenmiş, onun yöntemini operasyonel hale getirmeye çalışan çeşitli araştırmacıların önerdiği kimi prensipler, öneriler ve örnek analizler incelenerek benzer çalışmalarda modellenebilecek bütünlüklü bir yol haritası çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada sırasıyla, eleştirel söylem analizlerinin teorik temelleri, belli başlı yaklaşımlar, FSA'nin temel prensipleri, Foucault'nun yöntemini operasyonel hale getirmeye çalışan araştırmacıların önerileri, Foucault'nun kendi yöntemini anlatan ifadelerinin rehber haline getirilmesi ve Foucaultcu analizin sınırlılıkları incelenmiştir.

Giriş

Anaakım kuramlar ve metodolojilerin yarattığı hayal kırıklığı, son yıllarda örgütlerin analizinde kurmacı epistemolojinin büyüyen bir kabul görmesine neden olmuştur (Reed, 2000). Dilsel dönüş (Rorty, 1992) olarak adlandırılan gelişmeler, sosyal bilimlerde ve örgüt kuramında söylemin ve söylem analizinin özellikle Foucaultcu tarzının giderek önemini arttırmıştır. Söylem analizine olan bu yöneliş, örgütsel gözetim ve kontrol, kimlik, örgütsel temsil ve iletişim gibi birtakım araştırma alanlarının araştırma programlarına dahil edilmesinde etkili olmuştur (Reed, 2000). Toplum anlamada pozitivizmi ve özcülüğü dışlayan daha elverişli bir metodoloji önerdiği iddiasında olan bu gelişmelerin temelini Michael Foucault'un 1960'ların ortasındaki çalışmalarına dayandığı ileri sürülmektedir (Keller, 2005). Söylem analizi, söylemi sosyal dünyanın en önemli ögesi olarak gören ve sosyal dünyanın ancak söylemin incelenmesi ile anlaşılabilirliğini savunan bir anlayıştır (Phillips ve Hardy, 2002).

Modern toplum, mevcut düzenini sürdürmek için hayli bütünleşmiş kurumlara sahiptir. Toplumsal söylem düzeni içinde kurumların söylemlerinin büyük ölçüde ideolojik olarak bütünleşmiş olması beklenir. Kurumların söylemlerine egemen kılınan, danışmanlık, terapi, gibi pek çok çeşitli söylem tiplerinin kantitatif kullanımının yanı sıra içeriği vasıtasıyla da otoritenin ve gücün görünen izleri silinerek yerini rızaya bırakması sağlanır. Modern toplumlarda, söylem vasıtasıyla rıza üretme sosyal kontrolün önemli bir parçasıdır (Fairclough, 1989:36-37). Söylemin düzeni, sosyal düzene benzer bir biçimde söylem tiplerine ve onların nasıl yapılaştıklarına göre farklılaşmaktadır. Toplumun söyleminin düzeni dediğimizde, onu oluşturan çeşitli kurumların söylemlerinin belli bir biçimde yapılaşmasına atıfta bulunuruz. Verili söylem düzeninde, söylemlerin yapılaşması ve zaman içinde değişmesini belirleyen şey, güç ve ideolojinin söylemin düzenini kontrol kapasitesidir. Bu anlamda kurumların, söylemleri üzerinden incelenmesi önemlidir (Fairclough, 1989:29-30).

Bu çalışmada Foucaultcu söylem analizi (FSA) incelenmiş, onun yöntemini operasyonel hale getirmeye çalışan çeşitli araştırmacıların önerdiği kimi prensipler, öneriler ve örnek analizler incelenerek benzer çalışmalarda modellenebilecek bütünlüklü bir yol haritası çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada sırasıyla, eleştirel söylem analizlerinin teorik temelleri, belli başlı yaklaşımlar, FSA'nin temel prensipleri, Foucault'nun yöntemini operasyonel hale getirmeye çalışan araştırmacıların önerileri, Foucault'nun kendi yöntemini anlatan ifadelerinin rehber haline getirilmesi ve Foucaultcu analizin sınırlılıkları incelenmiştir.

Eleştirel Söylem Araştırmalarının Dayandığı Entelektüel Gelenek

Örgütlerin söylemler üzerinden araştırılmasında iki ana perspektiften biri kültürel ya da yorumlamacı yaklaşım, diğeri ise eleştirel yaklaşımdır. Kültürel yaklaşım, değerler ve normlar üzerinden ortak bir anlam sistemi geliştirmede söylemin rolüne odaklanan tanımlayıcı yaklaşımdır. Eleştirel yaklaşım, söylemin sosyal gerçekliğin yaratıcısı olduğu konusunda kültürel yaklaşımla ortak paydaya sahiptir, fakat bu gerçekliğin yaratılmasında çeşitli gruplar arasındaki güç mücadelesini merkeze almakla ondan ayrılmaktadır (Alvesson ve Karreman 2000). Eleştirel söylem araştırmaları da (ESA) kendi içinde, bağlandıkları felsefi gelenek, incelemelerinde kullandıkları belge türü, araştırmalarında odaklandıkları konular, araştırma düzeyleri ve tarihi ve sosyal bağlamı ne kadar işin içine kattıkları üzerinden çok çeşitli kollara ayrılmış bulunmaktadır.

ESA'nın temel özelliği, çıkış noktasının sosyal teori olmasıdır. Teorik olarak Louis Althusser'in ideoloji teorisinden, Mikhail Bakhtin'in tür (genre) teorisinden, felsefi gelenek olarak ise Antonio Gramsci, Michel Foucault ve Frankfurt okulundan esinlenmişlerdir (Titscher, 2002:144). ESA içinde iki farklı teorik yönelim ayrıştırılabilir. Birinci yönelim güç ve ideoloji kuramı ile ilgilidir. Bu grupta, Foucault, Althusser, Gramsci, Laclau ve Mouffe ve Thompson en çok atfı yapılanlar arasındadır. İkinci yönelim, Giddens, Bourdieu ve Habermas'ın yapısal belirlenimciliği aşmaya çalışan kavramlaştırmalarını temel almıştır (Blommaert and Bulcaen, 2000).

Söylemin Düzeni

Michel Foucault'nun (1987) 2 Aralık 1970'de College de France'a kabulü sırasında yaptığı konuşma, onun söylem üzerinden yürüttüğü çalışmalarının metodolojisi konusunda hayli önemli ipuçları barındırmaktadır. Foucault, söylemin üretiminin her toplumda, onun gücünü ve tehlikelerini önlemek ve rastgele olagelişini dizginlemek için birtakım yollarla, denetlendiği, ayıklandığı, örgütlendiği ve yeniden paylaştırıldığı varsayımından hareketle, modern toplumlarda söylemin sistemli olarak nasıl kontrol altında tutulduğunu anlatmıştır. Her aklına esenin çıkıp öyle her şeyden konuşması tehlikelidir; çünkü söylemin düzeni toplumun düzeni demektir. Söylemin düzenlenmesiyle toplumun düzeninin bekası garanti altına alınmakta ve söylemin yeniden paylaşılmasıyla ise esasında toplumda gücün yeniden dağılımı sağlanmaktadır.

Foucault konuşmasına "İnsanların konuşuyor olmasında bu denli tehlikeli olan ne var?" sorusuyla başlamıştır. Foucault'ya göre tehlike söylemin iktidarla olan döngüsel ve birbirini besleyen ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Söylem iktidar

ilişkilerinin üretilmesi ve yerleştirilmesinde elzemken, iktidar da söylemin üretimi, birikimi, dolaşımını sağlamaya hizmet etmektedir.

Foucaultcu Analizin Temel Kavram ve İlkeleri

Söz konusu Foucault olunca, yöntemini belirli bir paradigmanın temel varsayımları çerçevesinde değerlendirip uygulayamayız. Çünkü, Foucault (1994: 288) herhangi bir paradigmaya bağlanmayı reddettiği gibi, araştırmalarında aynı perspektife sadık kalmamış, araştırmaları ile birlikte kendi bakışının da değiştiğini itiraf ederek her bir araştırmasında duruşunu yeniden tanımlama gereği duymuştur. Foucaultcu söylem analizini doğru anlamak ve uygulamanın en önemli koşulu, onun ilgili analize ilişkin kavramlaştırmalarını ve epistemelerini bilmektir. Foucault her bir araştırması için yöntem uydurduğu gibi kavram da uydurmuştur. Onun kullandığı kavramlara yüklediği anlamı bilmeden Foucaultcu bir analiz yapılamaz. Örneğin “söylem”, “arşiv” ve “arkeoloji” gibi sözcükleri bilinen anlamlarından farklı tanımlayarak kullanmıştır.

Foucault’ nun söylem analizi yaparken kullandığı bazı kavramlar ve ön kabulleri aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

- Foucault söylemi, insan bilimlerinin bilgi sisteminin bilgisi olarak tanımlamıştır. Bu anlamda söylem, bir yandan bir yönetim teknolojisi olarak kurumların kullandığı dile bir yandan da bu kurumları oluşturan şeye karşılık gelmektedir (1999). Söylemsel oluşumlar, kurumlardan, mimari biçimlerden, düzenleyici kararlardan, yasalardan, bilimsel felsefi ve ahlaki önermelerden oluşan bir toplamdır (Urhan 2000: 19-21).
- Sosyal dünya sosyal pratiklerle yaratılan insan yapısıdır. Yapı ile söylem (pratiği içerir) arasındaki ilişki diyalektiktir. Söylem bir sosyal kurmacadır, sosyal gerçekliği birebir temsil etmez (Fairclough, 1989:37)
- Foucault (2004:140,145,149), tarihin, düşüncenin ve söylemin sürekliliğini reddeder. Bu söylemin tarihsel çözümlemesini daha önce söylenmişin bir yorumu olmaktan kurtarır. Söylemi içinde bulunduğu kertenin oyunu içinde ele alır.
- Foucault (2004:154-155; 1999:34-35), süreklilik düşüncesinin dayattığı ayrımları da birlikleri de kuşkulu görür. Süreklilik düşüncesine bağlı tüm kavramlardan kurtulmak gerektiğini ileri sürer. Büyük söylemlerin bilim, edebiyat, felsefe, din, tarih, gibi ayrımlarını (146) kabul etmediği gibi; yazar, yapıt birlikleri, konuşan birey, söylem öznesi, bir dönemin iç bağlantıları ya da bir bilimin evrimi, gelenek, gelişme, teleoloji ve çağın

ruhu gibi birlikleri de kabul etmez. Bunların, ilk sözün örtüsünü açmaya yönelik yorumlama çabalarına karşılık geldikleri ve söylemlerde süreklilik fikrini güvenceledikleri için söylemleri sınırlamaya ve denetlemeye hizmet ettiğini ileri sürer.

- Foucault (2001) gelişme ve ilerleme fikrini reddeder. Farklı epistemelerin ve farklı söylemlerin birbiri ardına dizilişlerinin ilerleme olarak betimlenmesine karşıdır. Her çağın epistemesi farklıdır ve epistemeler arasında bir süreklilik yoktur. Epistemeler kendi çağlarını kendileriyle belirleyip kapattıkları için bir çağın epistemesi içinden diğerini anlamak mümkün olmaz.
- Foucault (1999:38) araştırmalarında arşiv kavramını, belirli bir dönemde ve belirli bir toplum için, söylemlerin söylenebilirliğinin, korunmalarının, etkinleştirilmelerinin, sahiplenilmelerinin sınırlarını ve biçimlerini tanımlayan kurallar bütünü olarak tanımlar
- Arkeoloji sözcüğünü, arşiv olarak belirlenmiş söylem pratiklerini betimlemede, ifadeleri biçimlendiren ve dönüştüren genel sistem için kullanır (Foucault, 1999: 130-31).
- Klasik epistemenin dil ile temsil arasında doğrudan var olduğunu varsaydığı bağı reddeder. Kelimeler şeylerin bilgisini kendiliklerinden ifşa etmezler (Foucault, 2001:79-80).
- Foucault (2001:78-80), yorumlamaya karşıdır. Modern epistemedeki dilin anlam verme görevi artık ortadan kalkmıştır. Şeylerin kendilerine ait anlamını ortaya çıkartacak bir ilk söylem yoktur (109-111).
- Foucault'ya (2005:76) göre iktidar üretkendir; üretkenliği, direnmeye olasılık bırakan, düzenlenmiş ve disiplin altına alınmış sosyal ilişkilerin ve kimliklerin üretilmesindedir.

Foucault'nun metodolojisi ve kavramları ile çalışan araştırmaların çok artması, Foucaultcu söylem analizinde acaba tek yöntemin mi söz konusu olduğu, eğer sadece bir yöntem varsa, çeşitli duruşlar ve stratejilerin neler olduğu yönünde metodolojik tartışmalara yol açmıştır (Dreyfuss ve Paul,1983). Foucault (1994: 288) kendi yöntemini, başkalarının da izleyebileceği biçimde açık seçik kuralara bağlamaya karşı çıkmıştır. Kendisi de araştırmalarında tek bir yöntemle bağlı kalmamıştır. "Bilginin arkeolojisi" (1999) ve "Söylemin düzeni" (1987) adlı yapıtlarında yöntemini açıklama girişiminde bulunsa da, her bir araştırmanın diğerinden farklı bir yol gerektirdiğine, amacına göre kendi yol ve yöntemlerini tanımlaması gerektiğine inandığını belirtmiştir. Araştırmalarında her defasında farklı bir yol izlediğini, her birinde farklı olarak hangi soruları sorduğunu, bu soruların yanıtını alabilmek için araştırma boyunca attığı her adımı tanımlamış, fakat başkalarının da izleyeceği biçimde sistematize etmekten kaçınmıştır. Harwood'a göre (2000:42,59) Foucault'nun metodunu sistematize etmesi, diğer

araştırmacıları bağlayıcı bir genellemeye neden olacağı için, kendini inkar eden pozitivist tuzağa düşmesi demektir. Foucault bu tuzağa düşmemiştir.

Foucaultcu prensiplerden esinlenen, söylem analistlerinden hepsi sosyal kurmacı değildir, Parker, Willig, Fairclough ve Van Dijk gibi araştırmacıların analizleri eleştirel realist epistemolojiyi benimsediğini göstermektedir. Pek çok araştırmacı, Foucault'nun prensiplerinden ve metodolojisinden esinlenerek ana ilgi alanlarına uygun kendi metodolojilerini geliştirmişlerdir. Örneğin, Siegreffeld Jager (Bone vd., 2007), Foucault'nun yöntemini kendi araştırmalarında izlemek için odaklandığı ana araştırma amacına (Nazizm ve yeni sağ incelemeleri) uygun bir süreç tanımlamıştır. Van Dijk (1993), medya analizi yapmaya uygun kendi sosyo-kognitif modelini, Fairclough (1992) ise sosyal değişim konularına odaklanan eleştirel söylem analizi modelini geliştirmiştir. Yöntemi uygulayanlar ise ya önerilen rotaların belli kurallarını seçerek izlemiş ya da Foucault'nun temel varsayımlarına ve ilgili kavramlaştırmalarına referansla yöntemini kullanmayı seçmiştir.

Foucault'nun metodolojisi başından itibaren Fransa'da disiplinler arası ilgi görmüş, 1960'ların sonundan itibaren diğer ülkelerde de disiplinler üstü uygulama alanı bulmuştur. Fransız geleneğinde Annales Okul ve Michel Pêcheux'in çalışmaları öne çıkmıştır. İngiltere'de Foucault'a güçlü referansları olan üç farklı perspektif geliştirmiştir. Bunlar; Fairclough ve Wodak'ın temsil ettiği sosyal dilbilimciler, Parker ve Bürman'ın temsil ettiği sosyal psikoloji perspektifi, Laclau'nun temsil ettiği ideoloji ve söylem perspektifleridir (Bone vd., 2007).

Almanya'da Jürgen Link tarafından kurulan “Bochum discourse workshop” grubu, Siegfried Jäger'in öncülük ettiği Duisburg Enstitüsü, Hollanda'da Van Dijk ve kurduğu “Discourse and society” dergisi, Avusturya'da Wodak'ın kurduğu Viyana okulu, İspanya'da Fransız geleneğinden etkilenen Tirado, Foucault geleneğinin önemli temsilcileri olarak anılmaktadır (Bone vd., 2007). Bunların yanı sıra, Kendall ve Wickham (1999), Willig (2008), Parker (1992), Potter ve Wetherell (1987) Foucault'un metodunu sistemleştirmeye çalışmış ve kendi alanlarında uygulamışlardır.

Potter ve Wetherell'in (1987:160-175), Foucaultcu prensipler çerçevesinde değerlendirilen söylem analizi modeli; araştırma sorusu, örneklem seçimi, kayıt ve dökümanların toplanması, mülakatlar, transkripsiyon, kodlama, analiz, geçerlilik ve rapor gibi işlem basamakları içermektedir. Her ne kadar Hook, (2001) Potter ve Wetherell'in modelini Foucaultcu gelenek içinde değerlendirmiş olsa da önerdikleri rota Foucault'nun prensiplerini içermiyor görünmektedir. Aşağıda Foucault'nun prensiplerine en çok yaklaşmış görünen, Parker (1992), Kendall ve Wickham (1999:41-5) ve Willig'in (2008) geliştirdikleri Foucaultcu söylem modelinde önerdikleri yol haritaları özetlenmeye çalışılmıştır.

Parker (1992) 12'si söylem, 8'i jeneolojik analizle ilgili kapsamlı bir süreç önermiştir. Sürecin ilk iki aşaması araştırmacının analiz metinlerini seçimi, 13. aşamaya kadar olan süreç özne ve nesnelerin sistematik inşasıyla ilgilidir. 12. aşamadan sonrası

iktidarın kurumlarla ilişkilerini, iktidarı yapılandıran söylemlerdeki değişimi incelemektedir. Bu anlamda 13. aşama ve sonrası arkeolojiden çok jeneolojik analizi hedefliyor görünmektedir.

Parker, Foucaultcu bir söylem çözümlemesinde işlem basamaklarını ise aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

- Söylemlerde yer alan kişiler incelenir;
- Söylemde yer alan anlamlar sistematize edilir;
- Söyleme ait özellikler araştırılır;
- Söylemler arası ilişkiler ortaya çıkarılır;
- Söylemin artsüremli gelişimi incelenir;
- Söylemde ortaya çıkan, devam ettirilen, gücü azaltılan kurumlar ve güç ilişkileri ortaya çıkarılır;
- Söylemin diğer söylemlerle ilişkileri ve refleksif özellikleri ve etkileri araştırılır.

Kendall ve Wickham'ın (1999:41-5) modeli, arkeolojik ve jeneolojik analizi birlikte ele almıştır. Önerdikleri beş basamaklı sorgulama süreci aşağıdaki gibidir:

- Söylem, ifadelerin düzenli ve sistematik örgütlenmesinin toplamı olarak kabul edilmelidir;
- İfade üretiminin kurallar saptanmalıdır;
- Söylenebilecekleri sınırlandıran kurallarsaptanmalıdır;
- Yeni ifadelere yer açma imkânı sağlayankurallar saptanmalıdır;
- Maddi ve söylemsel pratikleri garantiye alan kurallar saptanmalıdır.

Willig (2008) ise aşağıdaki altı basamaklı bir analiz modelini önermiştir:

- Söylemsel inşalar: Dil vasıtasıyla ne tip bir nesne inşa edilmektedir
- Kullanılan söylemler: Kullanılan söylemler ve bunların birbiri ile ilişkisi nedir?
- Pratik yönelimi: Nesnenin bu belli şekilde ve bu aşamada inşa edilmişinden kazanılan nedir?

- Konum Alışlar: Bu inşaların kurduğu özne konumları nasıldır?
- Uygulama: Bu inşaların sonucunda ortaya çıkacak olan meşru davranış biçimleri, konumlanan öznelere yapabilecekleri ve de söyleyebilecekleri nelerdir?
- Öznellik: Bu eldeki özne konumlarında, potansiyel olarak, neler hissedilebilir, düşünülebilir ve yaşanabilir?

Willig (2008) Foucaultcu yöntem önerileri içinde Kendall ve Wickham'ın önerisinin diğer öneriler arasında en kapsamlı olanı olduğunu belirtmektedir. Hayli kapsamlı bir uygulama reçetesi oluşturmasına karşın, Parker (1992) kendi önerdiği modelin bir metot oluşturmayacağını tartışmıştır. Willig (2008) de kendi önerisine tam bir metot olarak bakılmayacağını belirtmiştir. Foucaultcu yöntem geliştirenlerden Parker (1992) ve Potter ve Wetherell, (1987), analizlerini yürüttükleri belgelerde metnin dışına çıkmadıkları, Foucaultcu prensiplere sadık kalmadıkları, maddi unsurları analize dahil etmedikleri, güç konusunu yanlış analiz ettikleri, hakikat istencini sorgulamakta gönülsüz davrandıkları gibi konularda eleştirilmişlerdir (Fairclough,1992; Hook, 2001; Keller, 2005).

Foucaultcu Söylem Analizi

Foucault, söylem kuramının ilkelerini “Bilginin arkeolojisi” (1999) kitabında açıklamıştır. Burada, söylem analizinde başvurduğu kavram ve ilkelerin tanımını yapmış ve analizinin hermeneutik ve yapısalcılıkla alakası olmadığını altını çizmiştir. Daha sonra “Söylemin düzeni” (1987) adlı kitabında ise söylemin çeşitli kısıtlanma yollarından ve söylemle mücadelede bunların tesbit edildikleri yerde deşifre edilip tersine çevrilmeleri gerektiğinden bahsetmiştir. Foucault'ya göre söylem, dışsal, içsel ve felsefi gelenek içinde çeşitli şekillerde dışlanmakta, kısıtlanmakta, değeri düşürülmektedir. Foucault söylemin dışsal olarak kısıtlanma yollarını; “yasak”, “akıl ile delilik arasında karşıtlık kurulması”ve “doğru-yanlış karşıtlığı kurulması” olarak belirtmiştir (1987:23-24). Foucault söylemlerin, kendi oluş ve rastlantı boyutunu dizginlemek suretiyle kendi içinde de kısıtlanabildiğini, denetlemenin içsel usulleri olarak “yorum”, “yazar” ve “disiplin” ilkelerinin kullanıldığını belirtmiştir (1987:32-7). Söylemin devreye girdiği koşulların ve kuralların ayarlanması suretiyle de denetlendiğini (1987:41), bunun “sözün törenselliği”, “söylem cemaatleri”, “doktriner gruplar” ve “eğitimve kurumlar” eliyle gerçekleştiğini ifade etmiştir (1987:42-45). Foucault, Batı felsefi düşünce geleneğinin kimi temalarının da söylemin gerçekliğinin kırılışındaki rolünden şüphe duyduğunu,“kurucu özne“, “başlangıçtaki deneyim” ve “evrensel arabuluculuk” temalarının söylemi köken aramaya yönlendirerek daha en baştan ucunu kapatmaya hizmet ettiğini ileri sürmüştür (1987:46-48). Foucault söylemin kısıtlanma yollarını açıkladıktan sonra, gelecekte yapacağı araştırmaların nasıl bir yönüne izleyeceğini ve yöntemini hangi prensipler çerçevesinde uygulayacağını

açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır.

Foucault'nun söylem yöntemi, söylemin kısıtlandığı ana geri dönüp ona doğal akışını kazandırmayı amaçlamaktadır. Foucault bunun için köken arayan klasik felsefi temalara karşılık gelecek 3 tema önermiştir. Bunlar; (1) doğruluk istencimizi sorgulamak, (2) söyleme olageliş kimliğini yeniden kazandırmak ve (3) anlamlandırmanın egemenliğine son vermektir. Foucault, söylemin kendi koşullarında, işleyişi ve etkilerini çözümlmek için 4 metodolojik ilke önermiştir, bunlar: "Tersine çevirme", "kesiklilik", "özgünlük", ve "dışsallık" ilkeleridir (1987:50-52). Foucault, bu dört metodolojik ilkeyi kullanarak söylemler üzerinden yapılacak iki tip analiz önermiştir.

"Bir yanda tersine dönüş ilkesini çağrıştıran "eleştirel" bütünlük: Biraz önce sözünü ettiğim dışlama, sınırlama, uygunlaştırma biçimlerinin kuşatılmaya çalışılması; hangi ihtiyaçlara yanıt vermek üzere nasıl meydana gelmiş olduklarının, nasıl değişime uğramış ve olduklarının, ne çeşit baskıları etkin biçimde uygulamış olduklarının, ne ölçüde saptırıldıklarının gösterilmesi. Diğer uçta öteki üç ilkeyi çalıştıran "şeceresel" bütünlük: bu baskı sistemlerinin ortasında, onlara rağmen veya onların desteğiyle, söylem sistemlerinin nasıl oluştuğu; her birinin özgün normunun ne idiği ve ortaya çıkışı, gelişim, değişim koşullarının neler olduğu" (Foucault,1987:56).

1.Eleştirel analiz:

"Eleştiri, söylemleri azaltma, ancak aynı zamanda da yeniden gruplandırma ve birleştirme süreçlerini çözümler" (Foucault,1987:59).

Foucault'a göre eleştirel analiz, tersine çevirme ilkesini kullanarak söylemin kontrol mekanizmalarını, söylemin, süreç içinde seyreltilmesi, pekiştirilmesi ve birleştirilmesini incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Jeneolojik analiz:

"...secerebilim onların hem dağınık hem kesikli ve hem de düzenli oluşumlarını inceler." (59).Çözümlemenin şeceresel kısmıysa, buna karşılık, söylemin gerçek oluşumunun dizilerine yöneliyor: onu evetleme gücü içinde yakalamaya çalışıyor; ancak bununla yadsımanınkine karşı gelecek bir erki değil, ama haklarında doğru veya yanlış önermelerin evetlenebileceği veya yadsınabileceği, nesne alanları oluşturma erkini anlıyorum (Foucault,1987:62).

Yani, Jeneolojik analiz, kesiklilik, özgünlük, ve dışsallık ilkelerini kullanarak, eleştirel teorisinin incelediği kontrol mekanizmalarıyla söylemsel devamlılığın oluşmasını, söylemler aracılığıyla objeler alanının biçimlendirilmesini, söylem içinde hakikatin oluşum imkanlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Tersine çevirme ilkesi, çoğalma ve sürekliliklerinin ilkesinin yakalandığı yerde, söylemin parçalanıp azaltılışının olumsuz işleyişini görmeyi sağlayan bir ilkedir. Foucault bu terimi, kaynak ilkesini tersine çevirme, çürütme anlamında kullanmaktadır. Söylemlerin üretiminde pozitif rol oynuyor görünen söylemin geleneksel kaynaklarının (yazar, yorum, doğruluk istenci vb.), söylemi nasıl seyreltikleri, kırdıkları, sınırladıkları gösterilerek çürütülmelidir. Foucault, bu tersine çevirme işini, “yaratım olarak söylem” temasının karşısına “olay olarak söylem”i yerleştirerek yapar. Söylemi olgu olarak düşünmek, söylemin çeşitli kaynaklarla bağını, biçimlenişini ortaya çıkarır, yani depolitize olmuş söyleme yeniden politik kimliğini kazandırır (Foucault, 1987:53-62).

Söylem, bir metin ya da dil olarak değil güç ve eylemi uygulamak için ortaya çıkan kendi de güç ve eylem olan şey olarak ele alınmalıdır. Söylem yalnızca dil değil şeyleri yapan, şiddet uygulayan harekete geçirdiğimiz araç setidir (Foucault, 1987:67). Foucault (1999), tersine çevirme ilkesi ile yaptığı sorgulama metodunu Eleştirel analiz ya da Arkeolojik yöntem olarak adlandırmıştır. Bu yöntem, Foucaultcu söylem analizi olarak da anılmaktadır. “Bilginin arkeolojisi” kitabında yöntemini uygularken hangi soruları sorarak söylemin düzenini tersine çevirdiğini belirtmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Foucaultcu söylem analizini diğer araştırmacıların modelleyebilecekleri bir yol haritası olarak özetleyecek olursak:

Tablo 1: Söylemin çeşitli kısıtlanma yolları
Kaynak: Foucault'nun (1987) “Söylemin Düzeni” kitabından oluşturulmuştur

Söylemin kısıtlanma ve dışlanmasının dışsal sistemi	Yasak Akıl ve delilik karşıtlığı kurulması Doğru-yanlış karşıtlığı kurulması, doğruluk istenci
Söylemin kısıtlanma ve dışlanmasının içsel sistemi	Yorum Yazar Disiplin
Söylemin devreye girdiği koşulların ve kuralların ayarlanması	Sözün törenselliği Söylem cemaatleri Doktrin Eğitim ve kurumsal sistem
Söylemin gerçekliğinin kırılışına hizmet eden felsefi temalar	Kurucu özne teması İlk deneyim teması Evrensel arabuluculuk teması

Tablo 2: Söyleme yeniden doğal akışını kazandıracak karşı temalar
Kaynak: Foucault'nun (1987) “Söylemin Düzeni” kitabından oluşturulmuştur.

Söylemin gerçekliğinin kırılışına hizmet eden felsefi temalar	Söylemin kendi koşullarında işleyişini sağlamak için devreye sokulacak karşı temalar
Kurucu özne teması Söylemin ilk ortaya çıkışı: yazma	Doğruluk istencimizi sorgulamak
İlk deneyim teması Söylemin ikinci ortaya çıkışı: okuma	Söyleme olageliş kimliğini yeniden kazandırmak
Evrensel arabuluculuk teması Söylemin üçüncü ortaya çıkışı: değişim	Anlamlandırmanın egemenliğine son vermek

Metodolojik ilke	Söylemin kısıtlanmasına neden olan tema	Tersine çevirmede kullanılan karşı tema	Söylemi kısıtlayan koşulları tersine çevirmede sorulabilecek soru seti
Tersine çevirme	Yaratım	Olay	Hakikat ya da norm olarak temsil edilen nedir? Nasıl inşa edilmiştir? Hangi kanıtlar kullanılmış hangileri dışarıda bırakılmıştır? Hangileri öne çıkarılmış, hangileri arka plana itilmiştir? Hangileri problematik hale getirilmiş hangileri getirilmemiştir? Hangi alternatif anlamlar ve açıklamalardan kaçınılmıştır? Hangileri ayrı tutulmuş, hangileri birleştirilmiştir? Hangi çıkarılara hizmet etmekte hangilerine etmemektedir? Nasıl olagelmıştır? Bu türlü düşünme, konuşma ve anlama tarzıyla, hangi kimlikler, eylemler, pratikler olanaklı, arzulanır ya da gerekli kılınmıştır? Neler gözden kaçırılmıştır? Neler normalleştirilmiş, neler patolojik hale getirilmiştir?

Tablo 3: Söylemin düzeninin tersine çevrilmesi
Kaynak: Foucault'nun "Söylemin Düzeni" (1987) ve "Bilginin Arkeolojisi" (1999) kitaplarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Foucault'un önerdiği metodoloji	Carla Willig'in önerdiği metodolojinin bunlara karşılık gelen işlem basamakları	Foucault'nun soru seti	Carla Willig'in soru seti
Söylemi kendi olası koşullarına referansla değerlendirmek	1 ve 2. işlem basamakları: Söylemsel nesnenin metindeki inşasının farklı yollarını tanımlamayı kapsar	Hakikat ya da norm olarak temsil edilen nedir? Nasıl inşa edilmiştir? Hangi kanıtlar kullanılmış hangileri dışarıda bırakılmıştır? Hangileri öne çıkarılmış, hangileri arka plana itilmiştir? Hangileri problematik hale getirilmiş hangileri getirilmemiştir?	Söylemsel nesnelerin inşa edilmesinde sözel veya diğer açık tüm referanslar nelerdir? Gizil referanslar var mıdır? İnşalar arasındaki farklılıklar nelerdir? Aralarındaki ilişki nedir?

Tablo 4: Söylemin doğal akışını sağlayacak metodolojik tedbirler
Kaynak: Foucault'nun "Söylemin Düzeni" (1987) ve "Bilginin Arkeolojisi" (1999) ve Willig'in "Introducing Qualitative Research in Psychology" (2008) kitaplarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Söylemi eyleme referansla değerlendirmek	3 ve 4. İşlem basamakları: Eylem yönelimi, söylemsel nesnenin çeşitli inşalarının kazandırdığı eylem imkanlarını, sorumlulukları gösterir Özne konumlarının meşrulaştırdığı davranış biçimlerini gösterir	Hangi alternatif anlamlar ve açıklamalardan kaçınılmıştır? Hangileri ayrı tutulmuş, hangileri birleştirilmiştir? Hangi çıkarlara hizmet etmekte hangilerine etmemektedir? Nasıl olagelmıştır? Bu türlü düşünme, konuşma ve anlama tarzıyla, hangi kimlikler, eylemler, pratikler olanaklı, arzulanır ya da gerekli kılınmıştır? Neler gözden kaçırılmıştır?	Nesnenin belli şekilde inşa edilmişinden kazanılan nedir? Metnin belirli noktasında bu inşa edilişin işlevi nedir? Metin çevresinde üretilen diğer inşalarla nasıl bir ilişki içindedir? Bu inşaların öne sürdükleri özne konumları nedir? Bu inşaların kazandırdığı eylem imkanları nelerdir? Sorumluluklar nelerdir?
Söylemi maddi etkilerine referansla değerlendirmek	5 ve 6. işlem basamakları: Çeşitli özne konumlarının sağladığı meşru konumlarının uygulama ile ilgisinin incelenmesidir	Neler normalleştirilmiş, neler patolojik hale getirilmiştir?	Söylem ile uygulama arasındaki ilişki nedir? Çizilen özne konumundan neler söylenebilir? Neler yapılabilir? Hangi pratikler söylemler içerisinde meşrulaştırılmıştır? Hangi davranış biçimleri meşrulaştırılmıştır? Kurgulanan özne konumu içerisinde neler hissedilebilir? neler düşünülebilir? neler yaşanabilir?

Yukarıda, Foucault'nun soru seti ile Willig'in (2008) soru setleri yan yana getirilmiştir. Willig'in kitabı, kendi disiplini içinde Foucaultcu metodun ve onun kavramlarının kullanma olanaklarını açıklayan ve Foucault okumanın dilsel güçlüklerini aşmaya yardımcı iyi bir kılavuz olduğu kesindir, fakat Foucault'nun yöntemini kullanma konusunda verdiği örnek (diyalog), Foucault'nun bu yöntemle yapmak istediğini açıklama kapsamına sahip olmayan hayli mikro düzeyde bir analizdir.

Foucaultcu Söylem Analizinin Kalite Kriterleri

Nitel analizlerin kalitesini ölçmek için başvurulan kriterlerin nitel analizlerde çok farklı olduğu bilinmekle birlikte, tüm nitel araştırmaların da aynı temel varsayımları paylaşmadığı akılda tutulmalıdır. Bu durum nitel araştırmaların kalitesini ölçmede kullanılan, güvenilirlik, geçerlik ve genellenebilirlik kriterlerini, nitel araştırmalarda tartışmalı hale getirmektedir (Creswell,1988; Lincoln ve Guba, 2000). Nitel gelenekte bunların yerine geçebilecek farklı kalite kriterleri tanımlanmaktadır. Öte yandan, farklı ontolojik ve epistemolojik konumları nedeniyle bir ucunda gerçekçilik ve diğer ucunda görececilik olan bir yelpazeye yayılmış olan nitel metodolojiler de, kalite kriterlerinde birbirinden çok farklılaşabilmektedir (Willig, 2008). Foucaultcu söylem analizi gibi yelpazenin en görececi ucunda yer alan nitel çalışmalarda ise, araştırmaların kalite kriterleri diğer nitel çalışmalardan hayli farklılaşacağı aşıkardır.

Nitel gelenekte güvenilirlik kavramı ölçümün tutarlılığı ile ilgilidir. Ölçüm aracının aynı kavramsal yapıyı hatasız bir biçimde ölçebilmesi, farklı zamanlarda yapılan ölçümün aynı sonucu vermesi, sonucun diğer araştırma sonuçlarıyla tutarlı olması, farklı gözlemcilerin ölçüm sonucunun benzer çıkması ile ilgili kriterlerle ölçülür (Brymann, 1988:29-30). Bu kriterler, nitel araştırmaların bağlamın kendine özgülüğü ve değişkenliği varsayımıyla uyuşmaz. Potter (2003:86), nitel çalışmalarda güvenilirliği sağlamada ham materyalin sunulmasına dikkati çekmektedir. Foucaultcu bir analiz tarzında araştırmacı, Foucault'nun kendisinin de yaptığı gibi, veri toplama aşamasından başlayarak araştırmanın her bir aşamasını açıkça tanımlamak suretiyle çalışmasının güvenilirliğini arttırabilir.

Nitel çalışmalarda geçerlik ile ilgili unsurlar, kullanılan ölçüm aracının, ölçüm amaca uygun olması, ölçümün kurallara uygun yapılması, ölçüm verilerinin ölçülmek istenen özelliği yansıtmasıdır. Geçerlik özelliği nitel çalışmalarda, bağımsız denetim, çoklu ölçüm ve katılımcı doğrulaması gibi tekniklerle değerlendirilmektedir (Hinds vd., 1997:420-21; Lincoln ve Guba, 2000). Willig (2008) bu kalite kriterlerinin veri analizi üzerinden değerlendirmeyi sağladığını, nitel araştırmalardaki kritik süreç olan veri toplama sürecini dışarıda bıraktığını ifade etmektedir. Nitel gelenek içerisinde, geçerlik yerine, araştırmacı ve katılımcı etkileşimini ve bulguları şekillendirme sürecinin kalitesini anlamak için düşünümsellik kavramı tercih edilmektedir.

Nitel bir analizde, geçerliliğin en önemli unsuru veri kalitesidir. Veri toplama, belli bir doyunluğa kadar sürdürülen döngüsel bir süreçtir (Hinds vd., 1997:420-21; Glaser ve Straus, 1967; Madill vd., 2000). Bu analizde veriler, araştırmacı-katılımcı etkileşimiyle ortaya çıktığı için araştırmacının kendisi çok büyük önem kazanmaktadır. Nitel geçerlilikle ilgili bir başka önemli konu, ortaya çıkan bilgi tarafsız bir bilgi olmadığı için araştırmacının duruşunu baştan tanımlamasıdır

(Elliot vd., 1999; Willig 2008). Toplanan verilerin rapor edilmesi, analiz sürecinin ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının ayrıntılı olarak belirtilmesi, düşünümsellik ölçütünü sağlayacak tedbirlerden biridir. Çoklu ölçüm kriterini sağlamak için çok çeşitli kaynaklardan veri toplanması, farklı araştırmacıların veriyi toplaması, farklı teorik perspektiflerin kullanılması gibi tedbirler alınabilir. Bağımsız bir araştırmacıdan veri-bulgu uygunluğuna bakarak analiz mantığını değerlendirmesi, verilerin farklı araştırmacılarca kodlanması, bulgu ve yorumların araştırmamanın katılımcıları tarafından değerlendirilmesi iç tutarlılığı sağlayıcı tedbir olarak gözetilmelidir (Smith, 1996).

Willig'e göre dış referansların onayını gerektiren bu kriterler kurmacı epistemeye dayanan söylem analizlerinde geçerli değildir. Foucaultcu söylem analizi eylem yönelimlidir (Potter, 2003:76). Bu durumda eylem ve söylemin maddi etkilerini de veri toplama sürecine ve analize dahil etmek gerekir. Willig'e (2008:156) göre, iyi bir söylem analizinin kalitesi, hikayesinin kalitesiyle yakından ilgilidir. Hikayesini, açık, tutarlı, tatmin edecek kadar farklı, inandırıcı, okuyucuda yeni bir kavrayış yaratacak biçimde kurguluyor olması önemlidir. Bu tür analizde, araştırmamanın bir parçası olan araştırmacının bağlam bilgisi, entelektüel birikimi, konuya hakimiyeti, doğru soruları sorabilmesinin geçerli verilerin toplanmasında çok önemli unsurlar olduğu söylenebilir.

Nitel araştırmalarda kalitenin üçüncü önemli unsuru ise genellenebilirliktir. Bu ilke, araştırma sonuçlarının bütün için geçerli bilgileri ürettiği iddiasıdır (Brymann, 1988:34). Küçük örnekleme yapılan nitel çalışmaların kalitesi, evreni temsil kapasitesi, evreni temsil edebilirliğiyle değil, araştırma sorusuna uygun kişilere ulaşmış olmakla ölçülür. Aktarılabirlik ve birikim kriterleri çerçevesinde ele alınabilir (Reissman, 2008). Nitel çalışmalarda aktarılabirlik sınırlıdır ve ölçüsü incelenen gruplar arasındaki ortaklıklardır (Goodman, 2008). Birikim ise nitel çalışmalarda, toplanan verilerin nicel çokluğu yerine bağlamda gömülü olduğu varsayılan bilgiyi ortaya çıkarmak için, negatif örnek durumuna ulaşana ve yeni bir şey çıkmayana kadar, veri toplamaya devam etmekle sağlanabilir (Charmaz, 2003).

Bu iki ölçütün de Foucaultcu radikal kurmacı yaklaşıma uygulanabilirliği şüphelidir. Foucaultcu analizde, araştırmacı gömülü olan bir şeyi çıkarmak yerine, farklı söylem serilerinin ortaya çıktığı zamanın ve oluşma koşullarının bilgisine ulaşana kadar veri toplamaya devam eder. Foucaultcu analiz, köken arayıcı değildir. Bu nedenle, yazar, kitap, ilk deneyim, kurucu özne gibi söylemin ilk çıktığı kaynaklara yönelmez. Söylemin ortaya çıktığı ana odaklanır ve niye o anda o biçimde ortaya çıktığının ardındaki güç ilişkilerini bulmayı hedefler. Bu anlayış gerçekliği söylemlerle birlikte sürekli yeni biçimler alan bir akış olarak nitelediği için, bir dış gerçeklik olduğu fikrine karşıdır, bu durumda elde edilen bilgi o ana ve bağlama özgü biricik bilgidir ve kendinden başka bir şeyi temsil etmez ve başka bir bağlama transfer edilemez. Foucaultcu epistemeden, incelenebilecek tek bir dünya olmadığı için bu dünyayı kavramaya yönelik bir bilgi genellemesi de söz konusu olamaz. Her bir araştırma raporu, yeni bir dünya inşa eder ve

araştırmacının bağlamın ve zamanın bir fonksiyonu olarak bu dünyalar birbirine benzemez. Böyle bir araştırmadan elde ettiğimiz bilgi, halen mevcut yapıların ne zaman nasıl, hangi güç ilişkileriyle hangi aktörler tarafından niçin başka biçimde değil de öyle inşa edildiği bilgisidir. Bu bilginin açıklanması da başka bir dünya inşa etme girişiminden başka bir şey değildir. Veri toplama süreci de analiz yapma süreci de bilginin, nesnelere inşa sürecidir.

Foucaultcu Analizin Sınırlılıkları

Reed (2000), Foucaultcu söylem analizinin örgütlerin yapı ve pratiklerinin söylemsel analizinde kullanılmasının başlıca sınırlılıklarını ve zayıflıklarını, kurmacılık, adcılık, belirlenimcilik, yerelcilik ve indirgemecilik temaları çerçevesinde eleştirmiştir. Foucaultcu görüşün radikal ontolojik kurmacı duruşunun, nesnelere sistematik olarak söylemlerle inşa edildiği, söylemden bağımsız bir varoluş olarak nesne olmadığı ve söylemlerle nesnelere arasındaki ilişkinin keyfi olduğu kavramlaştırmalarını sorunlu bulmuştur. Foucaultcu analizin, gücü aşağıdan yukarı doğru ve mikro süreçlere gömülü bir şey olarak kavramlaştırmakla, yerleşik ve hiyerarşik güç ilişkilerinin yapısal gerçekliğini ciddi biçimde hafife aldığı; söylemi insandan bağımsız işleyen bir şey olarak ele almakla sosyal düzeni yeniden kurma ve dönüştürmede aktörün rolünü ve önemini gözardı ettiğini; ideoloji yerine söylem kavramını koymakla politik ve kültürel süreçlerin önemini hafife aldığı belirtilmiştir.

Willig (2008:123-25), Foucault'nun özneyi sadece söyleme dayalı olarak teorileştirmesinin ve söylemle maddi gerçeklik arasında kurduğu ilişkinin sorunlu olduğunu ifade etmiştir. Parker (1992:8,28) her şeyin söylemin içinde olup bittiği konusunda tartışmış söylem analizinin Foucaultcu tarzını metinlerin anlamlarını olanaklı kılan koşulları dikkate almamakla, söylemden ayrı ve söylemin dışında ontolojik bir gerçeklik tanınamamakla eleştirmiştir.

Sonuç

Söylem çözümlemesinin sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak kullanılmasında en çok referans verilenlerin başında Foucault'nun çalışmalarının olması alanın gelişmesinde Foucault'nun çalışmalarının özel bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmaların, Foucault'nun analiz yöntemlerinden çok teorik yaklaşımını model aldıkları görülmektedir. Kendisini kimsenin takip etmesini istemediği için yöntemini araçsallaştırmamasına karşın, araştırma biçiminin en çok deşifre edilenler arasında yer alması, onu bir yandan en çok izlenen fakat aynı zamanda duruşu ve epistemisi en çok yadsınan düşünür konumuna düşürmüştür.

Pek çok eleştirel söylem araştırmacısının, belli bir yöntemin önerdiği dizgeleri takip etmektense araştırma konularına göre kısmi olarak kuralların bazılarını uyguladıkları ya da birden fazla yöntemi bir arada izledikleri görülmektedir. Kimi yöntem geliştiriciler de seçilen yöntemin tüm maddelerinin uygulanmasının söz konusu olmadığını, söylem analizinin bir tür entelektüel eleştirel okuma olduğunu, bir yol haritasına sıkı sıkı bağlı kalınmayacağını belirtmektedirler.

Foucault'nun izleyicilerinin, kendi araştırmalarında onun yöntemini nasıl kullandıklarını açık seçik tanımlamakla birlikte bir metod olarak önermekten, sistematize etmekten kaçındıkları, kendi araştırmalarına ilişkin metodolojik çıkarımları aktaran alçakgönüllü bir dil kullandıkları dikkat çekmektedir. Pek çok araştırmacı, Foucaultcu prensiplere sadık bir yöntem ortaya çıkartmak yerine, onun kimi prensiplerini değiştirerek ya da uygulamayarak, çoğunlukla yöntemin ruhuna aykırı olarak özneye bağlı mikro süreçleri analiz etmişlerdir. Foucaultcu metodoloji üzerinde çalışan araştırmacıların, yöntemin yaygınlaşmasını sağlamalarının yanı sıra, Foucaultcu yöntemi kullanmak suretiyle geleneksel yöntemlerin ilgilenmediği araştırma alanlarında önemli bilgileri açığa çıkarmakla alana önemli katkılar sağladığını belirtmek gerekir.

Bu çalışmada incelenen modeller için de aynı değerlendirme yapılabilir. Araştırmacı, her Foucault okumasında olduğu gibi bu çalışmada da zorlayıcı bir okuma sürecinin ardından, Foucault'nun yöntemi konusunda en iyi rehberin yine kendi kitapları, kendi değerlendirmeleri olduğu sonucuna varmıştır. Söylem, güç ve kurumlar üçlüsünü bir arada inceleyecek araştırmacılar için mümkün olduğu kadar gerek Foucault okumaları gerekse takipçilerinin önermeleri doğrultusunda az çok bütünleşmiş bir metin ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, 53 (9).
- Blommaert, J. and Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29, 447-466.
- Bone, R. D.; Bührmann, A. D.; Rodríguez, E. G.; Schneider, W.; Kendall, G. & Tirado, F. (2007). The field of Foucaultian discourse analysis: Structures, developments and perspectives. *FQS*, 8 (2).
- Bryman, A. (Ed.) (1988). *Doing research in organizations*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (1988). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage
- Charmaz, C. (2003). Grounded theory. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. (Ed: J. A. Smith) London: Sage
- Creswell, J.W. (1988). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage
- Dreyfuss, H. and Rabinow, P. (1983). *Michel Foucault. Beyond structuralism and hermeneutics*. (2nd edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Elliott, R.; Fischer, C. T. and Rennie, D. L. (1999). Evolving guidelines for publication of qualitative research studies in psychology and related fields. *British Journal of Clinical Psychology*, 38, 215–29.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Foucault, M. (1994). An interview with Michel Foucault. *Power*. (Ed: J. D. Faubion). (Vol. 3). New York: The New Press. 239-297.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin arkeolojisi*, (Çev: V. Urhan). İstanbul: Birey Yayınları.
- Foucault, M. (2004). *Felsefe sahnesi: Seçme yazılar 5*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve şeyler*, (Çev: M. A. Kılınçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

- Foucault, M. (2005). *Özne ve iktidar*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni*. (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Hill Yayınları
- Goodman, S. (2008). The generalizability of discursive research. *Qualitative Research in Psychology*, 5 (4), 265-275.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New York: Aldine.
- Harwood, V. (2000). *Truth, power and the self: A Foucaultian analysis of the truth of Conduct Disorder and the construction of young people's mentally disordered subjectivity*. Unpublished Doctor of Philosophy Thesis. University of South Australia, Adelaide.
- Hinds, P. S; Vogel, R. J. and Clarke-Steffen, L. (1997). The possibilities and pitfalls of doing a secondary analysis of a qualitative dataset. *Qualitative Health Research* 7 (3), 408–424.
- Hook, D. (2001). Theory and psychology. *SAGE Publications*, 11 (4), 521-547.
- Keller, R. (2005). *Analysing discourse. An approach from the sociology of knowledge*. 6 (3).
- Kendall, G. and Wickham, G. (1999). *Using Foucault's methods*. London: Sage.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. *Handbook of qualitative research*. (2.baskı). (Ed.: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln) Thousand Oaks, CA: Sage, 163-188.
- Madill, A.; Jordan, A. and Shirley, C. (2000). Objectivity and reliability in qualitative analysis: Realist, contextualist and radical constructionist epistemologies. *British Journal of Psychology*, 91, 1–20.
- Potter, J. (2003). Discourse analysis discursive psychology. *Qualitative Research in Psychology*. (Ed: P. M. Camic; J. E. Rhodes and L. Yardley) Washington: APA, 73-95.
- Phillips, N. & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: investigating processes of social construction*. London: Sage Publications.
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.

- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. London: Sage.
- Reed, M. (2000). The limits of discourse analysis in organizational analysis, *Organization, August 7*, 524-530.
- Rorty, R. M. (1992). *The linguistic turn: Essays in philosophical method*. Chicago: University of Chicago pres.
- Smith, J. A. (1996). Evolving issues for qualitative psychology. *Handbook of qualitative research methods for psychology and social sciences*. (Ed: J. T. E. Richardson). Oxford: BPS ve Blackwell, 189-201.
- Titscher, S.; Meyer, M.; Wodak, R. & Vetter, E. (2002). *Methods and text and discourse analysis*. (2nd.Ed.). International: Sage Publication.
- Urhan, V. (2000). *Michel Foucault ve arkeolojik çözümleme*. İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse Society*, 4 (2), 249-283.
- Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology*. London: Open University Press.

Louis Althusser'in İdeoloji Söylemi Üzerine Bir Değerlendirme

Araş. Gör. Dr. Burcu ZEYBEK

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Louis Althusser'in "ideoloji" söylemine olan yaklaşımı ele alınmıştır. Bu doğrultuda, ideoloji kavramı genel hatlarıyla ele alınırken Althusser'in bu kavrama yaklaşımı ayrıntılı bir şekilde irdelenip, ideolojiyle bağlantılı bir kavramlaştırma olan devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskıcı aygıtlarına ve bunların görevleri ile üstlendiği rollere değinilmiştir. Çalışmada eleştirel düşünce yolu ile özgürleşmenin nasıl sağlandığı, bireyin kendine dayattığı zorlayıcı kuralların farkına varılması ve dönüşlü düşünme ile bireyin kendi bilincini geliştirmesinin yolları açıklanmaya çalışılmıştır.

Giriş

Bütün siyasi ideolojiler değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim süreci genelde o ideolojiye sahip kişilerin düşünceleri ve yazılarıyla başlamakta ve değişim gerçekleşinceye kadar devam etmektedir. Bu çalışmada Louis Althusser'in "ideoloji" söylemine olan yaklaşımı ele alınacaktır. Çalışmanın konusu; Marksist bir düşünür olan Louis Althusser'dir. Çalışmanın amacı ise; Louis Althusser'in fikir dünyasıyla ilgili bilgi verirken "ideoloji" kuramı üzerine tartışmaktır.

Çalışmada ilk önce Louis Althusser'in biyografik bilgilerine yer verilecek olup, Louis ideoloji başlığı altında ilk önce ideoloji kavramı genel hatlarıyla ele alınacak, sonra Althusser'in ideoloji kavramını nasıl ele aldığı irdelenecektir. Ardından Althusser'in en önemli kavramlaştırmalarından biri olan "devletin ideolojik aygıtları" üzerinde durulacaktır.

Althusser Devletin Baskı Aygıtları ve İdeolojik Aygıtlarının görevleri ve üstlendiği rollere değinilecektir. Çalışmada eleştirel düşünce yolu ile özgürleşmenin nasıl sağlandığı, bireyin kendine dayattığı zorlayıcı kuralların farkına varılması ve dönüşlü düşünme ile bireyin kendi bilincini geliştirmesinin yolları açıklanmaya çalışılacaktır.

İdeoloji Kavramı Üzerine

Başlangıçta "fikirlere ilişkin bilimsel araştırma" anlamına gelen ideoloji kelimesi sonraları araştırma nesnesinin idareyi ele almasıyla, fikir sistemlerinin kendisi haline gelmeye başlamıştır (Eaglaton, 2011: 95). İdeoloji terimi ilk defa Fransız Devrimi sonrasında 1796'da Fransız filozof Destutt de Tracy, Cabanis ve arkadaşları tarafından ortaya konmuştur. Tracy bu kavramı, bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynaklarını açığa çıkarmayı amaçlayan yeni bir "fikirler bilimi"ni (idea-oloji) ifade etmek için kullanmıştır. Devrim sonrası Aydınlanma düşüncesini yaymakla görevli Institut de France'in başına getirilen Tracy, başlarda ideoloji konusunda Napoleon'un da desteğini almıştır. Ancak, ilerici ve olumlu bir anlam taşıyan ideolojiye Napoleon kısa süre sonra olumsuz bir anlam yüklemiş, iktidarı yerleşik kuramcılarla da desteklenen bir imparatorluğa dönüştükçe, liberal ve cumhuriyetçi ideologlar olarak anılanlar, eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir (McLellan, 2009: 8). Napoleon'a göre ideologlar; siyasi otoritenin temelini sarsan ve insanları teselli buldukları kurgulardan acımasızca yoksun bırakan, tehlikeli insanlardır (Eaglaton, 2011: 99).

Fransız Devrimi sonrası ideolojiye yönelik olumlu tutumun bir süre sonra Napoleon tarafından olumsuz hale getirilmesi, kavramın sonraki zamanlarda da olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. İdeolojiye yönelik anlam değişiminin ilk sorumluları Fransız tutucuları olmakla birlikte, Marx "toplumsal gerçekliğin çarpıtılması" diye tanımlayarak ideolojiye tamamen

olumsuz bir bakış açısı getirmiştir.Marx'a göre (Althusser, 2008: 73):

“Yönetici sınıfın fikirleri her çağda egemen fikirlerdir; yani toplumda maddi güce hakim olan sınıf, aynı zamanda entelektüel güce de hakimdir; zihinsel üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının kontrolünü de elinde tutar.”

Marx ideolojiiyi, sınıf temelind eaçıklamaya çalışmıştır ve ideoloji, sınıflı sistemi desteklemeye ve sömürüyü devam ettirmeye katkıda bulunan fikirler olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeoloji kavramını en basit şekliyle, toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri olarak tanımlamak mümkündür. Veya ideoloji, söylem ve iktidarın çatışması şeklinde de tanımlanabilir.(Türk, 2010: 106)Özellikle Marksist düşüncenin ideoloji kavramına yaptığı atıf Althusser'in ideolojiye bakış açısının kavranması açısından da faydalı olacaktır.

Marx ve İdeoloji

Tracy'nin eserlerinde bahsettiği olumlu ideoloji görüşünün tersine Marx, bu kavramı olumsuz bakış açısıyla incelemeyi tercih etmiştir. Marx'ta ideolojinin kötüleyici anlamı iki unsurdan oluşmaktadır. “Birincisinde, ideoloji idealizm bağlamında ele alınmakta ve idealizm de sorunlu bir felsefi yaklaşım olarak nitelendirildiği için materyalizmin karşısında konumlandırılmaktadır. İkincisinde ise, ideoloji toplumda kaynakların ve iktidarın eşitsiz dağılımıyla bağlantılanmaktadır. Buna göre toplumsal ve ekonomik düzenlemeler töhmet altında olduğuna göre, onların bir parçası olan ideoloji de töhmet altındadır.” (McLellan, 2009: 11). Diğer bir deyişle Marx'a göre ideolojin toplumsal gerçeğin insan bilincine yansımadır, ancak başta bu toplumsal gerçek çarpıtıldığı (mistifikasyon) için doğru bir bilişsel sürecin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Marx'ın mistifikasyon ile söylediği; her sınıfın kendi kafasındaki hayali dünyadır. Her sosyal sınıf, kendi varlığını sürdürebilmek için, varoluşunu meşrulaştıran bir düşünsel sistem üretmektedir. Bu düşünsel sistem, hayali ve çarpıtılmıştır. Toplumda egemen olan sınıfın ideolojisi tutucudur. Mevcut üretim tarzını, normları, değerleri ve siyasal örgütlenme biçimini doğrulayan, koruyan, vazgeçilmez gören bir ideolojidir. Diğer yandan çökmüş sınıflar, kendi dönemlerini “altın çağ” olarak gördüklerinden, geçmişe özlem duyarlar ve gerici bir ideolojiye sahiptirler. Devrimci sınıflar ise, mevcut düzeni kökünden değiştirmeyi arzuladıkları için devrimci ideolojiiyi benimsemektedir. Dolayısıyla ideoloji, toplumsal gerçeğin sosyal sınıflar tarafından çarpıtılmasıdır bu nedenle gerçekle ilgisi yoktur (Örs, 2010: 17).

Marx'ın Alman İdeolojisi eserindeki ideolojiiyi şu şekilde açıklamaktadır (Marx ve Engels, 1992: 24-25):

“İnsanlar, kendi anlayışlarının, fikirlerinin üreticisidir (kendi üretim güçlerinin ve bu güçlere karşılık gelen ilişkinin, en yüksek biçimlerine

kadar, belirli bir gelişme düzeyi ile konuşlanmış olan gerçek, etkin insanlar). Bilinç hiçbir zaman bilinçli varoluştan başka bir şey olamaz ve insanın varoluşu onun fiili yaşam sürecidir. Eğer bir ideolojide insan ve onun içinde bulunduğu koşullar, bir camera obscura'da olduğu gibi tepetaklak görünüyorsa, tıpkı nesnelerin retinada ters çevrilmesinin insanın fiziki yaşam sürecinden kaynaklanıyor olması gibi, bu fenomen de insanın tarihsel yaşam sürecinden kaynaklanmaktadır.

Gökten yere inen Alman felsefesinin tam tersine, biz burada yerden göğe yükseliyoruz. Yani biz, elle tutulur canlı insana ulaşmak için, ne insanın söylediği, düşündüğü, tasarladığı şeylerden, ne de anlatılan, düşünülen, tasavvur edilen, tasarlanan insandan yola çıkıyoruz. Biz, gerçek, etkin insandan hareket ediyoruz ve onun gerçek yaşam sürecini temel alıp, bu yaşam sürecinin ideolojik yansıma ve yankılarının gelişimini bu temele dayanarak gözler önüne seriyoruz... Yaşamı belirleyen bilinç değil, bilinci belirleyen yaşamdır.”

Görüldüğü üzere Marx ve Engels ideolojiyi açıklarken “camera obscura” metaforundan hareketle açıklama eğilimindedir. Bu bağlamda ideolojiler aldatıcı fikirler sistemi veya sınıf çıkarlarına hizmet eden bir gizlemeleme aracı olarak görülmektedirler (Türk, 2010: 111).

Materyalist tarih görüşüne göre, insanın kendi maddi ihtiyaçlarını karşılama biçimi toplumun kalanını belirlemekte, toplumsal süreçte, beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçları kişiler doğal dünyada karşılamakta ve bu dünyayı kendi amaçları doğrultusunda emek sürecine dönüştürmektedirler. İnsanın temel etkinliği olan bu emek sürecine Marx “maddi pratik” olarak tanımlamaktadır. Marx’a göre ideoloji de maddi pratik üzerinden açıklanmalıdır ancak bütün fikirler ideoloji değildir. “Her döneme hakim olan fikirler, hakim sınıfın fikirleridir”. Bu fikirler içinde de sadece toplumsal çelişkileri gizlemeye yarayanlar ideolojiktir. Bütün sınıfların ideoloji üretmesi mümkün olsa da, ideolojiye ideoloji demek ancak hakim sınıfın çıkarlarına hizmet ettiği sürece anlamlıdır (McLellan, 2011: 13-15).

Marx ve Engels’in Alman İdeolojisi’nde üzerinde durdukları bir başka kavram da “yanlış bilinç”tir. “Yanlış bilinç siyasal bilincin olması gereken şeyin ayna imgesidir. Ezilen sınıflar kendi çıkarlarının bilincine varamamakta, hakim sınıf, ideolojisini kullanarak onlarda yanlış bir bilinç oluşturmaktadır.” (Örs, 2010: 19-20) Buradan da anlaşılacağı üzere Marx’a göre ideoloji, toplumsal sınıflar tarafından kullanılan bir eylem aracı konumundadır.

Özetlemek gerekirse, Marx’ın ideoloji kavramsallaştırması, açıklamalarındaki temel bileşenleri net olarak tanımlamadığı, ideoloji kavramını en ayrıntılı incelediği Alman İdeolojisi’ni fikirleri hızlı bir değişim geçirdiği dönemde yazmış olması nedeniyle tutarsızlıkların olması nedeniyle eleştirilmektedir. Ancak aldığı eleştirilere rağmen, Marx’ın ideoloji tanımlamaları kendinden sonra gelen Marksist düşünürlerin ideoloji yaklaşımlarına önemli etkileri olmuştur. Bunlardan

en önemlileri Gramsci ve Althusser'dir

A. Gramsci ideoloji kavramını hegemonya kavramı etrafında açıklamaktadır; nitekim Gramsci'nin en önemli kavramlaştırmalarından bir tanesidir hegemonya; ideoloji, bir dayatmaya bağlıdır ve hegemonya ideolojiiyi içerir ama ona indirgenemez. Hegemonya ise; iktidarın tabi olanlar üzerindeki zora dayalı egemenliği yanında, rızaya dayalı olarak da bu egemenliği elde etmesi yollarına atıfta bulunur (Türk, 2010: 112). Marx'ta toplumsal gerçeğin sınıflar tarafından çarpıtılması olarak tanımlanan ideoloji, Gramsci'de hegemonya vasıtasıyla, egemen sınıfın elindeki siyasal alanın meşruiyet aracı durumuna gelmiştir. Gramsci'nin görüşleri temelde Marx'tan ayrılmıyorsa da, ideolojiye olumlu veya olumsuz bir değer atfetmektense onu tarihsel bir realite olarak görmüştür.

Marx'a göre sınıf çatışmasının yaşandığı temel alan olan ideolojide sınıflar kendi hegemonyalarını kurmanın mücadelesini verirler ki bu hegemonya mücadelesi aynı zamanda maddi ve zihinsel üretim araçlarını da içerir. (Norman, 2003:266) Sınıf çatışmaları ile parçalanmış durumda olan toplumun dağılmasını önlemek için bu karşıtlıkların üzeri ekonomik eşitsizliklerin dağılımını haklılaştıran ve toplumu bütüncül göstermeye çalışan fikirlerce örtülmüştür. Doğalarının gizlenmesi ve eşitsiz dağılımlarının haklılaştırılması noktasında Althusser devreye devletin baskı ve ideolojik aygıtlarını sokmuştur.

Althusser ve İdeoloji

Louis Althusser Marksist gelenek içinde ideoloji ile çalışmalarda bulunmuş ve bu alanda yetkin eserler vermiştir. Althusser'in ideoloji yorumu, onun ekonomizm ve hümanizmden aynı anda kaçış çabasının izlerini taşımaktadır. Althusser'e göre ideoloji toplum inşasında başat bir role sahip olan bir unsurdur. Althusser ideolojinin rolü; toplumun yeniden üretimidir. Ona göre, toplumsal ilişkilerin bir bütün olarak yeniden üretimi, üretim ilişkilerinin yeniden üretimine indirgenemeyecek kadar çok boyutlu bir süreçtir (Öz, 2009: 232).

Althusser'in ideoloji kavramına nasıl baktığının genel bir değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Althusser için ideoloji en genel anlamıyla, toplumsal bütünlüğü yeniden üreten, temel bir işlevi yerine getiren, bu süreçte, sistemin yeniden üretilmesi için siyasal ve ekonomik iktidarın kullandığı ikna süreci olarak tanımlanabilir. İdeoloji, Althusser'e göre bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler dizgesi değil tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan, her yana yayılmış pratikler toplamıdır. Althusser'e göre ideolojiden kaçmak olanaksızdır. İdeoloji bireylere, egemen değer ve nosyonları benimseterek onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlar (Öztürk, 2007: 72). Althusser'e göre ideoloji kavramıyla değil deneyimle ve pratikle ilgili gerçeklerden oluşmaktadır. İdeoloji, insanlar ile onların dünyası arasında yaşanan ilişkiler ağıdır.

Bir Marksist olarak Althusser'in ideoloji kavramını ele alış biçimi ile Marksizmin

kurucusu olan Marx'ın ideoloji hakkındaki görüşlerinin birlikte ele alınması konunun açığa kavuşması için önemli bir nokta olarak belirmektedir. Marx ideolojinin işleyişini gizleme ve yanılsama ilişkisi olarak ele almışken, Althusser hem toplumun yeniden üretiminin sağlanması hem de özne olarak kurulan bireyin üzerinde ideolojinin ne kadar etkili olabileceğini/olabildiğini sorgulamıştır. Hem Marx'ta hem de Althusser'de ideolojinin işlevi; toplumun varlığını sürdürmesinde, eşitsiz ve adaletsiz rejimlerin dayanağı olması noktasında toplanmaktadır.

Marx ideolojiyi açıklarken, ideolojiyi üretim ve mülkiyet ilişkilerinden yani ekonomik yapıdan ayrı bir kavram olarak ele almaz. Althusser de ideolojiyi açıklarken maddi olay ve olgulardan yola çıkarak bir açıklama getirmekle beraber, üstyapıyı altyapıdan özgürleştirmekte ve ideolojiyi açıklarken “pratiklerden” yararlanma yolunu seçer. Pratikler; toplumsal fonksiyonların üretildiği ve dönüştürüldüğü belirli üretici etkinliğidir, bu bağlamda ekonomik pratik, geçim araçlarının ve üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesidir. Marx geliştirdiği ideoloji kuramında ideolojinin, toplumda yönetici sınıfın fikirlerinin doğal görünmesini sağlayan bir araç olduğunu, alt sınıf yani işçi sınıfı kendi toplumsal deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini, kendilerini, kendilerine ait olmayan fikirler aracılığı ile anlamaya yönlendirildiğini belirtir. Bu çerçevede ideoloji, sınıf çıkarlarına hizmet eden gizleme süreci olarak ele alınabilir. Althusser; bir sınıfın diğeri üzerindeki egemenliğini sağlamlaştırabilmesi için; toplumsal fazla ürünün, bir azınlığın mülkiyetine geçmesinin kaçınılmaz olduğunu sömürülen sınıf mensuplarına inandırılmaları gerekliliği üzerinde durmakta ve bunu gerçekleştirmede devletin sadece baskıcı rolünün değil ideoloji yaratma rolünün de üzerinde durmaktadır.

Althusser, alt yapı-üstyapı teorisi çerçevesinde, üstyapının devletin çerçevesinde toplandığını ve iktidardaki sınıfın temsilcilerine hizmet eden devlet aygıtlarından yani devletin ideolojik aygıtlarından ve devletin baskı aygıtlarından oluştuğunu belirtir. “Marx İçin” adlı eserinde, üstyapıların ekonominin katıksız görüngüleri olmak bir yana kendilerine özgü etkileri olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda da üstyapının yani tüm devlet aygıtlarının temel rolü, proleterin ve diğer ücretlilerin sömürülmesini, sömürü ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamaktır. Buna göre, üstyapının çeşitli öğeleri, birbirleri üzerinde etkide ve tepkide bulunarak sonsuz etki üretirler. Üstyapının farklı öğelerine atfedilen rol içerisinde yine de ekonomi kendi hükümlerini açacak ve üstyapı öğelerinin etkinliklerine rağmen, baskın çıkacaktır.(Althusser, 2002:145)Kısaca, üst yapı Althusser tarafından Marx'a göre alt yapıdan görece özerk kabul edilmesine karşın, ona son kertede bağımlıdır.

1960'lı ve 70'li yıllarda Fransız düşünce dünyasının önemli bir ismi olan Louis Althusser, Gramsci'den büyük ölçüde etkilenmiştir. Ancak Althusser ondan farklı olarak ideolojiyi, “sivil toplumun devletleştirilmesinin bir aracı” olarak tanımlamaktadır. Althusser'i ideoloji tanımına en çok yaklaştıran, ortaya koyduğu üç önemli tezle yaptığı ideoloji kavramsallaştırmasıdır.

Althusser'e göre; **ideoloji bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla aralarındaki ilişkilerin hayali bir tasarımıdır.** Althusser'e göre ideolojiler, gerçekliğin bir temsili olmadığı gibi, ideolojilerin doğruluğu ya da yanlışlığı diye bir şeyde söz konusu olamaz. Marx'ta ideoloji, dünyanın hayali olarak tasarlanmasında insanların varoluş koşullarının, yani gerçek dünyanın yansıtılması söz konusu idi. Fakat Althusser'e göre ise ideoloji "bireylerin, üretim ilişkileri ve onlardan türeyen ilişkilerle olan hayali ilişkisini gösterir". Demek ki ideolojide, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, fakat bu bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle hayali ilişkisi temsil edilir. Althusser'e göre ideoloji gerçekliğe ilişkin çarpıtılmış, programlanmış düşüncelere değil, gerçek ilişkilere gönderme yapmaktadır. Bu tez, klasik Marksist ideoloji teorisinde bulunan ideolojiyi bir yanılsama, katıksız bir rüya olarak görme eğiliminin terk edilmesine işaret eden önemli bir açılım getirmektedir (Althusser, 2008: 90). Özetle Althusser bu yaklaşımıyla, insanlarla varoluş koşulları arasında yaşanan hayali ilişkiye dikkat çekilmesini sağlayarak, ideolojilerin doğruluğu ya da yanlışlığı gibi bir nitelemenin söz konusu olamayacağı yönünde bir vurgu yapmıştır.

Althusser'e göre **ideolojinin varoluşu maddidir.** Althusser bu tezi ile yine ideolojiyi salt ekonomik pratiğin bir uzantısı olarak gören indirgemeci ideoloji anlayışından ayrılır ve ideolojinin de bir belirleyicilik gücü taşıdığına işaret eder. İdeoloji her zaman bir aygıtta ve onun pratiklerinde var olur; maddi olan bu varoluştur; fakat buradaki maddilik bir eşyanın maddiliğiyle aynı tarzda değildir (Althusser, 2008:93).

Althusser'in ideolojiyi açıklarken kullandığı son başlık; **ideolojilerin bireyleri adlandırdığı** yönündeki tezidir. Althusser'e göre, özne ideolojinin kurucu unsurudur. Herideoloji bireyleri özneler haline getirmektedir; işte bu yüzden özneler ideolojinin maddi unsuruyla çakışmaktadır. Althusser örnek olarak, bir polisin "Hey siz oradaki!" seslenişiyle, seslendiği, çağrıldığı yere dönen bireyin bu basit fiziksel dönüşle birlikte özne olmasını verir (Althusser, 2008:99). Yani burada birey çağrılanın kendisi olduğunu anlamakta ve bireylerin özne olarak çağırılması veya adlandırılmasının ideolojinin varlığı ile aynı şey olduğunu belirtmektedir. Çağırma ya da adlandırma ile toplum nesnelere özellik kazandırmaktadır. Çağırma ile bireyin ideolojik olarak adı konmuş olmaktadır. Yani ideolojik etki ve oluşum çağırma ile başlayıp daha sonra da yeni çağırımların etkisiyle bir toplumsal bileşke olarak sürüp gidecektir. Çağırma ve adlandırma ile birlikte ideolojik açıdan süreklilik sağlanmaktadır. Bu bağlamda insanlar özne olmanın yarattığı sınırlar içerisinde kendilerinden beklenen toplumsal rol veya rolleri oynarlar. (Althusser, 2008:100)

Althusser'e göre ideoloji; insan beyninin bir ürünü değil, insanın ne düşündüğünü şekillendiren yarı maddi bir yapıdadır. Bu yapı, Althusser'in "*Devletin İdeolojik Aygıtları*" olarak adlandırdığı araçlarla varoluş kazanmaktadır.

Althusser'in ideoloji kuramının mantıksal sonucu, ideolojiden kaçınmanın mümkün olmadığıdır. Toplumsal değişimi Gramsci'nin kuramı olası, Marx'ın

kuramı kaçınılmaz, Althusser'in kuramı ise olanaksız görmektedir (Fiske, 2003: 226-227).

Devletin İdeolojik Aygıtları

Althusser'in en önemli kavramlaştırmalarından biri olan devletin ideolojik aygıtlarını ele almadan önce Althusser'in bir başka kavramlaştırması olan devletin baskıcı aygıtlarına kısaca yer vermekte fayda vardır.

Althusser sosyo-politik gerçekliği açıklayabilmek için Marksist kavramsallaştırmayı Gramsci'nin teorisinden esinlenerek yeni bir yoruma tabi tutmaktadır. Althusser'e göre, klasik Marksist yaklaşım devlet aygıtını bir bütün olarak görmektedir yani devlet birlik içinde hayal edilmiştir. Devlet aygıtının bu nitelikteki yönüne Althusser devletin bastırıcı aygıtı adını vermeyi öngörmektedir. Althusser devletin baskıcı aygıtlarının yaptırım mekanizmasını işleten bir aygıt olması itibariyle özünde maddi, manevi ya da fiziki alanda şiddet olgusunu içerdiğini belirtmektedir ve devletin baskıcı aygıtları her alanda şiddete başvurma potansiyelini taşımaktadır (Vergin, 2010: 93). Althusser bir siyasal ya da sosyal yapıyı anlamak için onun derininde yatan yapısal öğelere değer vermektedir. Hükümet, ordu, yargı organları, bürokrasi gibi şiddet araçlarına ve yaptırım mekanizmalarına sahip olan örgütler, "Devletin Baskı Aygıtları" dır (Öz, 2009: 24). Özetle devletin baskıcı aygıtları şiddete başvurma potansiyeline sahip olan devlet örgütlenmeleri olarak görülebilirler.

Devletin baskıcı aygıtlarının yanı sıra egemen sınıfa güç kazandıran veya ona güç sağlayan ve egemen sınıfı hegemonik duruma getiren ve şiddetten çok ideoloji temelli devletin ideolojik aygıtları da mevcuttur.

Althusser, devletin ideolojik aygıtlarını; dinsel, öğrenimsel, aile, hukuk, siyasal, sendikal, iletişimsel ve kültürel olarak belirlemiştir (Althusser, 2008: 169). İşleyiş olarak bu aygıtları birleştiren şey "egemen ideoloji"dir. Egemen ideoloji, tüm çeşitliliğine rağmen bir birlik içindedir ve devletin baskı aygıtının (hükümet, ordu, polis, vb.) yanında ideolojik aygıtlarına da egemen konumdadır.

Devletin birçok ideolojik aygıtı mevcuttur. Edebiyatı, güzel sanatları içeren kültür etkinliklerindeki devletin ideolojik aygıtları; basın, radyo ve televizyonları içeren haberleşme ve iletişim devletin ideolojik aygıtları, dinsel devletin ideolojik aygıtları ile çeşitli özel ve resmi okulları içeren eğitimde devletin ideolojik aygıtları ve diğer tüm ekonomi-ekonomi dışı alanları kapsayan devletin ideolojik aygıtları (Vergin, 2010: 93) örnek olarak gösterilebilir. Saydığımız devletin ideolojik aygıtları, devletin olmakla birlikte çoğu özel kesimin elindedir.

Devletin ideolojik aygıtlarının temel hedefi; egemen ideolojiyi üretmek ve idame ettirmektir. Althusser'e göre, devletin ideolojik aygıtlarının amacı, üretim ilişkilerinin yani kapitalist toplumsal formasyonun sınıf ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamaktır. İşin bu boyutunun yanı sıra, devletin ideolojik aygıtlarının üretim araçlarının da yeniden üretimini sağlar. Ekonomik sistemlerin temel hedefi üretimdir, fakat ekonomik sistemler mal üretiminin araçlarını da yeniden üretmek

zorundadırlar. Dahası sadece üretim araçlarının yeniden üretilmesi yetmemektedir, emek gücünün de yeniden üretilmesi gerekmektedir. İşte kapitalist sistemde emek gücünü yeniden üretecek olan unsurlardan bir tanesi de devletin ideolojik aygıtlarıdır. (Althusser, 2008:171)

Althusser'e göre, hiçbir sınıf devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde kendi hegemonyasını uygulamadan, iktidarı kalıcı olarak elinde tutamaz. Her biri aynı amaca hizmet eden devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) hedefi, egemen ideolojinin yeniden üretilmesidir. Siyasal DİA bireyleri devletin siyasal ideolojisine uyumlu kılarken, iletişim DİA'sı da egemen ideolojiyi vatandaşlara taşımaktadır (Althusser, 2008: 171).

Devletin ideolojik aygıtlar üzerindeki kontrolü, baskı aygıtları üzerinde sağladığı kontrol kadar güçlü değildir. Bu araçlar üzerinde az da olsa diğer sınıfların da etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte egemen sınıf varlığını bir ölçüde ideolojik aygıtlara borçludur. Egemen sınıflar ideolojik araçlar vasıtasıyla kendi ideolojilerini sürdürebilir ve yeniden üretebilirler (Örs, 2010: 25). Althusser'de önemli bir kavram olan "yeniden üretim" sadece DİA'ların yeniden üretimi değil, aynı zamanda emek gücünü yerine getiren insanın da yeniden üretimidir. Bunun için kapitalizm öncesi toplumlarda en önemli aygıt dini kurumlarken, kapitalizmle beraber bunun yerini eğitim kurumları ve medya almıştır.

Devletin ideolojik aygıtları, ideoloji çerçevesinde bireyin özne olarak kurulmasına yardım ederken, ideolojiyi somutlaştırır ve ona maddi var oluş kazandırır. Devletin ideolojik aygıtları, üretim ilişkilerinin yeniden üretimini öznelere vicdanında sağlar ve bu vicdani durumu ideoloji aracılığıyla gerçekleştirir. Devletin pek çok sayıda ideolojik aygıtları söz konusudur ve bu devletin ideolojik aygıtlarının hedefi egemen ideolojinin yeniden üretilmesidir. Devleti yöneten sınıfın, devlet iktidarını elde tuttuğunu ve devletin baskı aygıtına sahip olduğunu söylemek, yönetici sınıfın devletin ideolojik aygıtlarında da etkin olduğunu kabul etmeyi gerektirir (Güngör, 2001: 229). Bu bağlamda, egemenliği üreten güç devletin baskıcı aygıtlarından ziyade devletin ideolojik aygıtlarıdır şeklinde bir çıkarsamada bulunabiliriz.

Devletin ideolojik aygıtları sınıf mücadelesinin bir kazancı olarak etki altına alınmaktadır ve devletin ideolojik aygıtları aynı zamanda sınıf mücadelesinin sürdürüldüğü alan olma özelliğine de sahiptir. Bir sınıf sınıf egemenliği elde etti diye egemen ideolojinin sahibi olmaz. Bu ideolojinin gerçekleştirildiği ve uygulandığı devletin ideolojik aygıtlarının yerleştirilmesiyle olur. Devletin ideolojik aygıtlarının yerleştirilmesi ise sürekli sınıf mücadelelerinin sonunda gerçekleşebilir. Egemenlik süreci, önce egemen ideolojiye karşı verilir daha sonra ise sömürülen sınıfa karşı verilerek egemen ideoloji yerleştirilir. Althusser, egemen sınıf, eğer devletin ideolojik aygıtlarında hegemonyasını gerçekleştirirse, ideolojisi, egemen ideoloji olacaktır, devletin ideolojik aygıtlarında egemenlik kuramayan sınıfın devlet iktidarını elinde tutamayacağını söylemektedir (Güngör, 2001: 229).

Egemen sınıfın ideolojisi bireylerin bilinçlerine ve davranışlarına nüfuz ettiğinden, devletin ideolojik aygıtları, bireysel bilincin en gizli yerlerine kadar üretim

ilişkilerinin yeniden üretimini sağlar. Egemen ideolojiyi gerçekleştirir. İdeoloji ve içinde ideoloji bulunan devletin ideolojik aygıtları toplumsal sınıfları sahneler. Althusser'e göre Marx'ın deyimi ile insanların sınıf mücadelesinin bilincine ideolojinin içinde varmış olmaları, devletin ideolojik aygıtlarında sınıf mücadelesi biçimlerinin doğası olduğunu söylemeye olanak tanır. Çünkü, Althusser, ideolojinin var olduğu yerin fikirler ya da önyargılar gibi görünmesine rağmen yazılıya da sözlü pratikler olduğunu belirtir. (Althusser, 2005:121) Kısaca, devletin ideolojik aygıtları, sınıf mücadelesine sahne olmaktadır. Okulda, kilisede, haberleşmede, ailede vs. her birinin kendine özgü tarzı ile bu durum gerçekleşmektedir.

Egemen sınıf devletin baskıcı aygıtlarını kolay bir şekilde eline geçirebilmektedir fakat devletin ideolojik aygıtlarını ele geçirmek egemen olan sınıf için o kadar da kolay olmamaktadır. Çünkü devletin ideolojik aygıtları egemen sınıf değiştiği halde eski egemen sınıfın egemenliği ideolojik aygıtlar üzerinde hala etkisini koruyor olabilmektedir. Veya egemen sınıfın dışında kalan sınıflar da belirli bir ölçüde kendi ideolojileri çerçevesinde ifade ve hareket özgürlüğü olanağı bulabilmektedirler.

Althusser'e göre devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları arasındaki “işbölümü” aracılığıyla üretim ilişkilerinin yeniden üretimi gerçekleşir. **Devletin baskı aygıtı**, üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin siyasal koşullarını ve baskı yoluyla devletin ideolojik aygıtlarının işleyişinin siyasal koşullarını sağlar. **Devletin ideolojik aygıtları** ise, baskı aygıtının kalkanı altında üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlarlar (Çoban, 2006: 93). Devletin baskıcı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları arasındaki uyum egemen ideoloji tarafından sağlanır. Özetle devletlerde salt bir baskı aygıtından ya da salt bir ideoloji aygıtından söz etmek neredeyse imkansızdır. Devletlerde gerek devletin ideolojik aygıtları gerekse de devletin baskıcı aygıtları bir arada bulunmaktadırlar. Ve hem devletin ideolojik aygıtları hem de devletin baskıcı aygıtları egemen ideolojinin fikirlerini hegemonik olarak diğer sınıflara aktarmaktadır. Böylece gerek üretim araçlarının gerekse de emek gücünün yeniden üretilmesi sağlanmaktadır. Althusser bu açıklamalarını yaparken kapitalist toplumları/devletleri göz önünde bulundurarak bu açıklamalarda bulunmuştur (Çoban, 2006:92).

Devletin ideolojik aygıtları ile yapılan açıklamaları özetleyecek olursak, devletin ideolojik aygıtları egemen sınıfın düşüncelerini ideoloji temelli olarak hâkim kılınmasını ve yeniden üretilmesini sağlarken, devletin baskıcı aygıtları aynı işlevi baskıya yani şiddete dayanarak gerçekleştirmektedir. Devletlerde gerek ideolojik aygıtlar gerekse de baskıcı aygıtlar birlikte kullanılmaktadır.

Sonuç

Louis Althusser ve ideoloji söylemi başlıklı bu çalışmada ideoloji kavramı genel olarak ele alınırken Althusser'in bu kavrama yaklaşımı ayrıntılı bir şekilde irdelenip, ideolojiyle bağlantılı bir kavramlaştırma olan devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskıcı aygıtlarına yer verilmiştir. Devletin her iki aygıtı da başvurduğu

saptanmıştır. Baskı aygıtı ile ideolojik aygıtlar arasındaki farka dikkat çekilerek, ideolojik aygıtların öznenin kurulumundaki yeri açıklanmaya çalışılmıştır. İşlevi, ideolojinin yeniden üretilmesini maddi açıdan yerine getirmek olan bu aygıtların öznenin özerkliğine yer bırakmamak için toplum içindeki bireylerin yeniden üretimini nasıl gerçekleştirdiği konu edilmiştir. Althusserci öznenin, düşünen ve eyleyen bir kategori olduğu, devletin ideolojik aygıtları içerisinde sınıf mücadelesinin farkına vararak, kendi bilincini geliştirdiği, toplumu değiştirmek amacı ile yola çıkabilecek özerk bireyler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Althusser Marx'tan farklı olarak, üst belirlenime ve ideolojiye daha fazla önem verince, toplumsal dönüşüm ve özgür istencin gerçekleşmesi de daha farklı bir konum kazanmıştır. Althusser, Marksist kuramda ekonomik ya da tek yanlı determinizmi ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Bir bütünsellik içinde toplumsal yapının karşılıklı olarak birbirini etkilediğini ve üst belirlenim kavramlarını kullanmıştır. Sonuçta ideoloji kavramıyla sadece Marksizim açısından determinizm sorununu esnetmiş olmanın ötesinde tam olarak ortadan kaldırmamıştır. Althusser, Marksist kurama, tek doğrultuda gerçekleşen ekonomik determinizm yerine daha karmaşık ve incelikli, üstyapının altyapı karşısında göreceli olarak özgürleştiği bir görünüm kazandırmıştır. Ancak, Marksist anlamda en azından sosyalist bir toplumda özgürlüğün olanaklılığını Althusser açısından da savunabilmek için, alt yapı ve üst yapı arasındaki belirlenim ilişkisini, özellikle toplumsal yapı içinde altyapının önem kazanıp toplumun bu olgu etrafında dönüşüp biçimlendiği görüşünü bir kenara bırakmamak gerekir.

Ayrıca toplumun, bireysel istek ve niyetlerle değil, toplumsal pratikler ve bunların birbirlerini etkileşimiyle dönüştürüldüğünü ve ayrıca bir ölçüde de olsa bilimsel eleştiri ve bilinçlenmenin ideolojinin kışkırtıcısından kurtulmanın bir aracı olduğunu akıldaki tutmanın gerekliliği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Althusser'e yöneltilen birçok eleştiri bulunmaktadır.

Devletin ideolojik aygıtlarında zor ile onay bir araya gelmesinin, Hegemonya kavramındaki zor ile onayın birleşiminden doğma durumu ortada iken Althusser'in ideolojisinde olanaksız olduğu eleştirisi yapılmıştır. İkinci olarak, ideolojik aygıtların neye göre devletin parçası sayılacağı konusudur. Althusser, bu durumu, devletin ideolojik aygıtlarının kamu ve özel alan arasında paylaştığını, özel – kamu ayrımının zaten burjuva hukuk sisteminin bir parçası olduğunu söyleyerek savunmaktadır.

Sonuçta, Althusser'de ideoloji kavramı bağlamında, sadece bilinç düzeyindeki kavrayışların değil, imgelerin, mitlerin, fikirlerin, kavramların ve bilinçdışı tasarımların da öznenin algılayışına bağlı kurulduğu anlaşılmaktadır. İdeoloji tasarımı bir yanılsama değil, gerçeklikle uyum göstermeyen, öznelğin alanı içinde kurulan bir anlamsal akıştır.

Kaynakça

Althusser, L. (2002). *Marx için*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L. (2004). *Lenin ve felsefe*. (Çev: B. Aksoy; E. Tulpar ve M. Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.

Althusser, L. (2005). *Yeniden üretim üzerine*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). (3. Basım). İstanbul: İthaki Yayınları.

Çoban, B. (2006). Louis Althusser. *Kadife Karanlık 2*. (Ed: B. Çoban). İstanbul: Su Yayınevi.

Güngör, S. (2001). Althusser'de ideoloji kavramı.

<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/iibfd/article/viewFile/2467/2212>

(Erişim Tarihi: 03/ 05/2015).

Norman, F. (2003). *Dil ve ideoloji*. (Çev: B. Çoban; Z. Özarslan ve N. Ateş). İstanbul: Su Yayınları.

Öztürk, C. (2007). Marksizm'de ideoloji tartışmaları.

<http://www.sosyolojinotlari.com/PDF/sosnot2.pdf> (Erişim Tarihi: 03/ 05/ 2015).

Slattery, M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler*. (Ed: Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz). İstanbul: Sentez Yayınları.

Türk, B. H. (2010). *İdeoloji. Siyaset*. (Ed: M. Türköne). İstanbul: Opus Yayınları.

Vergin, N. (2010). *Siyasetin sosyolojisi kavramlar, tanımlar, yaklaşımlar*. (7. Basım). İstanbul: Doğan Kitap.

David Harvey: Hayatı, Düşünceleri ve İletişim Alanına Katkıları

Araş. Gör. Betül AKBULUTGİLLER

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

betulakbulut@akdeniz.edu.tr

Özet

David Harvey, son dönemin en çok referans verilen, en etkileyici sosyal kuramcılarında birisidir. Aktivist kimliği ve antikapitalist hareketler üzerine yazdıklarıyla da bilinen Harvey, coğrafya biliminin yanı sıra sosyoloji, politik, ekonomi, mimari, iktisat, edebiyat incelemeleri ve kent çalışmalarına kadar pek çok konuyla yakından ilgilenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, David Harvey'in hayatını, bazı kavramlarla ilgili görüşlerini ve eserlerini anlatarak, Harvey'le ilgili ilerde yapılacak olan çalışmalara öncülük etmektir. Harvey'le ilgili birçok çalışma yapılmıştır fakat düşüncelerinin ve eserlerinin bir arada toplandığı bu çalışma diğerlerinden farklıdır. Bu açıdan bu araştırma önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: David Harvey, İletişim Alanına Katkıları

Giriş

David Harvey, bir antropoloji profesörüdür. 1960'ların ortalarında, sosyal bilimlerdeki eğilimleri takip ederek sayısal metotları uygulamış ve mekânsal bilim ile pozitivist teoriye katkıda bulunmuştur. Bilim felsefesinden türetilen prensiplerin coğrafya bilgisine uygulandığı *Explanation in Geography* (1969) (Coğrafyada Açıklama) isimli kitabı coğrafya metodolojisi ve felsefesinde bir temel yapı taşdır. Fakat kitabın basımından sonra Harvey yine sosyal adaletsizlik ve kapitalist sistemin doğası ile ilgili konularla ilgilenmeye başlamıştır.

Bristol Üniversitesi'nden Baltimore'daki Johns Hopkins Üniversitesi'ne geçtiğinde kendisini yeni ortaya çıkmış olan radikal ve Marksist coğrafyanın merkezine yerleştirmiştir. Adaletsizlik, ırkçılık ve sömürü Baltimore'da gözle görülür bir biçimdedir ve bu konular etrafındaki aktivizm 1970'lerin başında somut bir olgudur.

Antipode Dergisi Clark Üniversitesi'nde kurulmuş ve Harvey ilk katkı yapanlardan biri olmuştur. Harvey ve arkadaşlarının-meslektaşlarının yaklaşımlarını eleştirdikleri 1971'deki Boston Amerikan Coğrafyacılar Birliği toplantıları bir dönüm noktası olmuştur. 1972'de getto oluşumuyla ilgili ünlü makalesinde, "devrimci teori"nin, "devrimci pratik vasıtasıyla meşru kılınan" teorisinin, yaratılışını tartışmıştır.

Bu çalışmanın amacı, David Harvey'in bir biyografisini oluşturarak, ilerde bu türden yapılacak olan çalışmalara öncülük etmektir.

Hayatı

David Harvey, 1935 yılında İngiltere, Gillingham'da doğmuştur. 1961'de Cambridge Üniversitesi'nde coğrafya alanında doktorasını tamamlamıştır. Bristol Üniversitesi'ndeki çalışmalarının ardından 1969'da ABD, Baltimore'daki Johns Hopkins Üniversitesi'ne geçmiştir.

Harvey, çeşitli üniversitelerde dersler ve konferanslar verdiği akademik çalışmaları içinde sayısız makaleye ve çok ses getiren, birçok dile çevrilen kitaplara imza atmıştır. Halen 2001'de çalışmaya başladığı New York Şehir Üniversitesi'nde (CUNY) antropoloji profesörüdür (Bianet, David Harvey İstanbul'da, web).

Harvey, çağımızın önemli düşünürlerinden biridir. Ortodoks Marksizm'e bağlılığı ve reel siyasetten şehir planlamacılığına kadar geniş bir yelpazede verdiği eserleri ile dünyaya dair farklı bir yorumu, özgün bir duruşu sergilemektedir. 20. yüzyılın önemli Marksist düşünürlerini, güncel sorunları anlamaya yönelik yeniden yorumlayan Harvey, özellikle Rosa Luxemburg'un Sermaye Birikimi'ni temel alarak hatta kimi yorumculara göre aşarak, Marksizm'in klasik literatürüne katkıda bulunmaktadır. "El koyarak birikim" üzerine yazdıkları, günümüz emperyalizmini

açıklamada önemli bir anahtardır. Harvey'in temel çabası, özellikle 1970'lerin ortalarından itibaren hızla değişen düşünce dünyasının ve onunla iç içe geçmiş ekonomik sistemin dönüşümünü Marksist paradigmadan aydınlatmaya yöneliktir (Öztan, 2005: s. 46).

Bazı Kavramlarla İlgili Düşünceleri

Neoliberalizm

Neoliberalizmi tanımlama konusunda net bir uzlaşa olduğunu söylemek gerçekten çok zordur. Neoliberalizmin tanımlanması konusundaki bu belirsizliğe rağmen bu kavramın 1980'li yıllarda ABD'de iktidara gelen Reagan ve İngiltere'de iktidara gelen Thatcher'le özdeşliği herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Zaman zaman bu kavram Reagan doktrini olarak da adlandırılmıştır. Neoliberalizmin pek çok tanımı yapılmasına karşın Pierre Bourdieu tarafından yapılan tanım kısa ve anlaşılır olması açısından dikkate değerdir. Onun tanımlamasıyla neoliberalizm "saf pazar mantığının yoluna çıkabilecek tüm kolektif yapıları ortadan kaldırmaya yönelik bir programdır". Neoliberalizm öncesi dönemde, 1970'li yıllarda gelişmiş ülkelerde uygulanan Keynesci refah devletinde mali krizler baş göstermiştir, bu yüzden talep yanlısı Keynesci sosyal refah devleti projesi yara almıştır (İnaç ve Demiray, 2004: s. 163).

Özünde bir ekonomi politik kuramı olan neoliberal düşünce, uluslararası düzeyde belirlenecek olan özel mülkiyet, serbest piyasa ve serbest ticaret kurallarının ulusal devletler aracılığıyla hayata geçirilmesinin toplumsal refahı tesis etmenin en iyi yolu olduğunu savunur. Girişimciliğe azami alan açılması ve serbest piyasanın var olmadığı yer ve alanlarda devlet eliyle kurulmasını öngörür. Ancak ekonomistlerin çoğunlukla teknik bir gereksinim olarak sunma eğiliminde oldukları küçük ama güçlü devlet idealinin (1) olabilirlik koşulunun, (2) işleyiş biçiminin şiddeti kaçınılmaz olarak çağırması ihtimaline gereken önemin verilmiyor olması, neoliberalizm tartışmalarının en büyük eksiklerinden biridir. Bu nedendir ki, David Harvey'in neoliberalizmi "yaratıcı yıkım" olarak betimlemesi, içinde bulunduğumuz dönüşümün genel mantığını açmak açısından büyük önem taşır. Harvey'e göre neoliberalizm, kapitalizmin uluslararası düzeyde yeniden örgütlenmesinin, birikim süreci için gerekli olan koşulların yeniden düzenlenmesi ve sınıf iktidarının yeniden kurulmasının adıdır. Ekonomik açıdan belirleyici olan, yani sınıf iktidarının yeniden kurulmasını sağlayan, sermaye birikim sürecinde reel üretimin yerini büyük ölçüde finansal sermayenin almış olmasıdır (Gambetti, 2009: s. 147).

İletişim ve Medya

Postmodern zamanda hareketlilik, yer değiştirme, en gözde değer haline gelmiştir. Hareket özgürlüğü, postmodern dönemin ayırıcı bir özgedir. "Frederic Jameson, postmodern dönüşümü mekân ve zaman dönüşümümüzde bir krize bağlar: bu kriz çerçevesinde, mekânsal kategoriler, bir yandan zaman kategorilerine hâkim

olmaya başlar, bir yandan da öyle bir değişim gösterirler ki bu değişime yetişmemiz mümkün değildir. Jameson'a göre, 'bu yeni tür hiper-mekâna uygun bir kavramsal avadanlığımız henüz yoktur; bunun nedeni, kısmen, algılama alışkanlıklarımızın, daha önce yüksek modernizmin mekânı olarak anılan eski tür mekânda oluşmuş olmasıdır'. Dolayısıyla modern düşünüşün zihinlerimizde inşa ettiği zaman ve mekân algısı, postmodern dönemde yerini hareket özgürlüğüne, zamansızlığa ve mekânsızlığa bırakmıştır (Karaduman, 2010: s. 2894).

Harvey medya konusuna, sınıf ilişkileri ve ırkçılıkla ilgili bir makalesinde değinmiştir. David Harvey, Sınıf İlişkileri Sosyal Adalet ve Farklılık Politikası adlı makalesinde, 2 ayrı yerde çıkan yangını örnek vermiştir. Birisi New York'ta bir şirkette ve biri de Kuzey Carolina'da bir fabrikada çıkan bir yangındı. İkisi de büyük bir yangındı ve ölenler ve yaralananlar vardı. Ancak New York'taki şirket yangınına daha çok dikkat çekildi ve gündemde daha çok yer aldı. Fakat Kuzey Carolina'daki yangın gündemde pek yer almadı. Harvey bunu fabrika yangınında ölenlerin çoğunluğunun siyahî olmasına bağlamaktadır ve medyanın haberleri verirken ırkçı bir ayırım yaptığından bahsetmiştir. Ayrıca, bu fabrikadaki işçilerin çok az parayla çalıştığını, işçi güvenliklerinin olmadığını, çok zor şartlarda çalıştıklarını ve hatta çalışma saatleri içinde sadece bir kez tualete gitme haklarının olduğunu söylüyordu. Burada Harvey, medyanın genel tavrına da vurgu yapmıştır. Burada medyanın genel tavrının yangının kaynaklarını araştırmak ve kapitalist sınıf çıkarlarını ya da cinayete benzer derecede ihmalcilik yüklü bir olayın bu yönünü anlatmak yerine kazanın dehşetini sansasyonelleştirmek yönünde olduğunu söyler (Harvey, 2001: s. 173).

Harvey, bir röportajında Kahire'deki Arap İsyancıları ile İstanbul'daki Gezi Parkı İsyancıları hakkında şunları söylemiştir: "Kahire'de görülen güçler ittifakı ile İstanbul'daki arasında kimi paralellikler kurulabilir. Kahire'deki işçi hareketi – bir süredir duyurdukları üzere – bir araya geldi. İsyana katılanlar arasında işte bu işçiler vardı. Onların yanı sıra hoşnutsuzlukları bilinen gençler ile eşitsizlikten, yüksek gıda fiyatlarından ve yolsuzluklardan bıkmış şehir nüfusu da isyana katıldı. Kahire'de daha önce emsali görülmemiş bir ittifak yapıldı. Aynı şey İstanbul için de söz konusu. Örneğin İstanbul'da işçi sınıfının takımı (Beşiktaş) isyana katıldı. Attıkları cinsiyetçi sloganlara feministlerin itiraz etmesi üzerine sloganları değiştirebileceklerini söylediler ve nitekim değiştirdiler. Her iki örnekte de son derece otoriter davranan, her türden uzlaşmayı reddeden bir yönetime karşı örgütlenen ittifaklar söz konusudur. Bunlardan herhangi biri için sosyalist devrim diyemem. Her ikisi de memnuniyetsizlik üzerinden başlayan kent ayaklanmalarıdır. İstanbul örneğinin bir özelliği Paris ile muazzam paralellik gösteriyor: Hükümet İstanbul'u sevmiyor. Diğer pek çok kent merkezinde de olduğu gibi; İstanbul muhalefetin merkezi. Hükümet aslında kentsel gelişmeye karşı değil; gelişmenin kendi aleyhinde olmasına karşıdır." (Tekeli, 2013, web).

Harvey'e göre değerler, kendi-öteki kavramları ile zaman-mekân kavramları, hem söylem düzeyinde hem de pratikte, birbirine bağlıdır. Pratikte bu bağlanma değişim ilişkileri ile sağlanmaktadır. Değişim ilişkilerindeki metalar egemen söylemlerden

kaynaklanan değerlere sahiptirler. Bu değerler olmadan metaların farklı zaman-mekânsal pratikler arasında arabulucu olması olanaksızdır. Ancak söylemler ile metalar değer kazanır ve kendilerine ait bir anlamları varmış gibi gözükür. Aynı şekilde, metalar da kendilerine değer biçen söylemleri içselleştirirler ve taşırılar (Şimşek, 2013, web).

Kent Hakkı

Harvey, kent tanımını, kent toplumbilimcisi Robert Park'ın deyişiyle yapmıştır: İnsanın içinde yaşadığı dünyayı daha çok gönlüne göre yeniden yapmada en başarılı girişimidir. Ama eğer kent insanın yarattığı dünyaysa bundan böyle orada yaşamaya mahkûm olduğu dünyadır da. Böylece dolaylı yoldan ve görevinin doğasına dair hiçbir açık algısı olmadan kenti yaparak insan kendini yeniden yapmıştır.

Kent hakkı ise, kent kaynaklarına ulaşma bireysel özgürlüğünden çok öte bir şeydir: Kenti değiştirerek kendimizi değiştirme hakkıdır. Ayrıca bireyselden çok ortak bir haktır çünkü bu dönüşüm kaçınılmaz olarak kentleşme süreçlerini yeniden şekillendirmek üzere ortaklaşa bir gücün kullanımına dayanır. Kentlerimizi ve kendimizi yapma ve yeniden yapma özgürlüğünün en değerli ama aynı zamanda en çok ilgisiz kalınmış insan haklarımızdan biridir (Harvey, 2008: s.23).

Fransız filozof Henri Lefebvre'ye göre kentsel hak, kentin sosyal, politik, ekonomik ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasıdır. Kentsel haklar karar vermeyi devletten uzaklaştırıp kentsel mekânın bir ürünü olmaya yaklaştıracak şekilde yeniden düzenlemektedir. Demokratik müzakerenin sadece devlet kararları ile sınırlı tutulması yerine, kentsel mekânın üretimine katkı sağlayacak tüm kararlarda uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Kentsel hak, kentle ilgili kararlarda kontrolü tümüyle sermaye ve devletten kent sakinlerine kaydıracak, kentsel mekânın üretiminin temelini oluşturan güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılması ihtiyacı üzerinde durmaktadır. Harvey ise, sadece var olan kentsel haklara erişim değil, aynı zamanda bunları dilediğimiz gibi değiştirebilme hakkı olduğunu işaret etmekte ve kentsel haklar kavramını biraz daha geliştirmektedir (Güler, 2011: s. 51).

David Harvey, kent hakkını bireysel haktan daha ziyade müşterek bir hak olarak nitelendirmektedir. Zira mekânı sakinlerinin değiştirme arzularının uzlaşmasıyla oluşan ve kolektif projelerden var olan bir oeuvre olarak nitelendirmektedir. Bu çerçevede kent hakkı bireysel özgürlükleri kapsamaktan daha ziyade kolektif isteklere dayanmaktadır. Bu nedenle de kent hakkı kişi hakları kapsamına girmemekte ve temel kişi hakları olarak insan haklarından sayılmamaktadır (Sadri, 2011: s. 5).

Harvey, kent hakkı üzerine yazdığı makalesinde, alt-gelir gruplarının yıllarca yaşadıkları araziler ellerinden alınarak yerlerinden edildikleri, mülksüzleşme yoluyla birikim süreci karşısında kentlerde verilen mücadelelerde kent hakkının bir slogan ve siyasi bir ideal olarak benimsenmesinin bu mücadeleleri birleştireceğini önermektedir. Zira kent hakkı mevcut kentleşme ile artığı üretenler ve kullananlar

arasındaki ilişkiyi kimin belirlediğini sormaktadır. Böyle bir zeminde Harvey, sonuç olarak, bu mücadeleleri sınıf mücadelesi olarak adlandırmaya cesaret edip edemeyeceğimiz sorusunu ortaya atmaktadır (Kurt, 2012: s. 402).

Harvey'in kent hakkı kavramını İstanbul'daki Gezi Parkı Olayları ile bağdaştırabiliriz. Bu olayda da halkın karara karşı memnuniyetsizliği vardı ve bu karara karşı halk birleşerek isyan oluşturmuşlardı. Aynı şekilde, Harvey'in deyişine göre, bir kent ile veya verilen kararlarla ilgili ya da yaşamla ilgili bir hoşnutsuzluk varsa, bir araya gelerek bu durum değiştirilebilir.

Kapitalizm

Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatmak için kullanılan bir terimdir. Kapitalist olarak adlandırılan herhangi bir sistemin şartı, insan harici üretim araçlarının (hepsi birden sermaye olarak bilinen toprak, madenler, sanayi fabrikaları, vs.) özel sahipleri ile [italikler bana aittir] emek hizmetlerini işverenlerine satan hür fakat sermayesiz işçiler arasındaki ilişkilerdir... Oluşan ücret pazarlıkları, toplumun toplam üretiminin emekçi sınıfı ile kapitalist girişimciler sınıfı arasında paylaşılacak kısmını belirlemektedir (Rand, 2005: s. 167).

Harvey, 1970'lerde kapitalizm sorununa bakışının "mekânsal-zamansal sabitler" in [spatio-temporal fixes] sermaye birikiminin içsel çelişkileri üzerindeki rolünü değerlendirmek olduğunu söylemektedir. Bu önerme ancak, kuramsal olarak Marx'ın kar oranlarının azalması şeklinde anlaşılan, kapitalizmin yaygın aşırı birikim krizleri yaratma eğilimi ile ilişkili olduğunda anlamlı oluyordu. Bu tür krizler sermaye ve emek gücü artığını toplumsal olarak kullanışlı işler için, herhangi bir araç tarafından karlı bir biçimde bir araya getirilememesi şeklinde anlaşılmalıdır. Eğer sermayenin ve emek gücünün tüm sistem çapındaki devalüasyonları (hatta yıkımları) sürmezse, bu fazlayı emmek için başka yollar bulunmalıdır. Coğrafi yayılma ve mekânsal yeniden örgütlenme böyle bir seçenek sağlar. Ancak bu da zamansal sabitlemelerden ayırt edilemez, çünkü coğrafi yayılma çoğu zaman uzun dönemli fiziksel ve toplumsal altyapı yatırımlarını (örneğin ulaşım ve iletişim ağları, eğitim ve araştırma gibi) gerekli kılar ve bunların destekledikleri üretken faaliyetler aracılığıyla değerlerini amorti etmeleri yıllar alır (Harvey, 2004: s. 23).

Harvey'e göre kapitalizmin dinamiklerini açıklamaya çalışmak hiçbir zaman kolay olmamıştır. Kapitalizm daima devingen, devrimci ve dünya meselelerinde belirleyici bir güç olmuştur. Kapitalizmde hâlâ, sosyalistlerin geleneksel olarak mücadele ettikleri tüm kaba haksızlıklar, güvensizlikler, delilikler ve eşitsizlikler bulunabilse de, bugün tüm bunların niceliksel, hatta niteliksel olarak 1930'lar veya 1960'larda oldukları gibi bulduklarını ileri sürmek, en azından ileri kapitalist ülkeler için, güçtür. Bu nedenle, karşı karşıya olduğumuz zorluk, her esen kapitalist rüzgârda kolayca sürüklenmeksizin sosyalist projenin günün koşullarına yeniden uyumlaştırılmasıdır (Harvey, 1993: s. 83).

Harvey, kapitalizmin kaçınılmaz çöküşü hakkında hem sağcıların hem de solcuların yaptığı korkunç tahminlere rağmen pek çok kriz ve yeniden düzenleme karşısında bu kadar uzun süre hayatta kalması aydınlatılması gereken gizemli bir konudur. Lefebvre, ünlü bir yorumunda çözümü bulduğunu düşünmüş, kapitalizmin mekân üretimi yoluyla hayatta kaldığını söylemiştir; ancak bunun tam olarak nasıl olacağını açıklamamıştır. Hem Lenin hem de Luxemburg, farklı sebeplerden hareketle ve farklı şekilde akıl yürüterek emperyalizmi yani belirli bir tür mekân üretim biçimini bu açmazın cevabı olarak düşünmüşlerdir, ancak her ikisi de bu çözümün kendi onmaz çelişkileri dolayısıyla sonlu olduğunu iddia etmişlerdir (Harvey, 2004: s. 23).

Postmodernizm

Postmodernizmin çıkış noktasını, modernizmin sorgulanması, biraz daha ileri bir adım olarak, modernizmin aşılması düşüncesi oluşturmaktadır. “Modernizmin çok fazla akılcı, çok fazla işlevsel yapısından, özellikle gelişmiş, endüstrilemiş ülkelerdeki, Batıdaki insanlar bıkınca, onların farklılaşma arayışları, biraz akıldan uzaklaşma, rasyonellikten uzaklaşma her şeyin işlevsel olmasından uzaklaşma hayalleri” doğmuş böylece postmodernizm için uygun bir zemin oluşmuştur. Nihayet insanların bütün düşünce sistemlerine ve bunlara ait ilkelere inancını yitirmesine sebep olan gelişmelerden sonra postmodernizm ortaya çıkmıştır. Bu anlamda İkinci Dünya Savaşı’na kadar bütün Dünyada yaşanan olumsuzluklar ve savaşın getirdiği yıkımın önemli bir etkisi olmuştur. Postmodernizm, bundan sonraki dönemlerde pek çok aydının ve sanatçının gündemine girmiş; 1980’li yıllarda ise gündemi en çok meşgul eden tartışmaların kaynağını oluşturur hâle gelmiştir (Bayram, 2007: s. 37).

Postmodernizmin ne olduğuna ilişkin tanımının yapılması ya da postmodernizmin nasıl değerlendirileceği 21. yüzyılın en çok tartışılan soruları arasında yer almaktadır. Postmodernizme ilişkin atıflar genel olarak modernizme dayandırılmaktadır. Postmodernizm ile ilgili birbirinden farklı tanımlamalar ya da anlamlandırmalara rastlamak mümkündür. Bazı akademisyenlere göre postmodernizm, modernizmden kesin bir kopuşu ifade etmektedir. Modernizm ile aralarında ciddi farklılıkların var olduğu, postmodernizmin modernizmi reddettiği öne sürülmektedirler. Bazı akademisyenler ise; modernizm ile postmodernizm arasında farklılıktan ziyade bir süreklilik olduğunu kabul etmektedirler. Bu anlamda postmodernizm, modernizmin bağrında özgül bir kriz olarak görülmektedir. Netice olarak; herkesin üzerinde anlaştığı, kesin ve bütünleşmiş bir postmodernizm tanımı mevcut değildir (Karakurt, 2006: s. 9).

Harvey’e göre bazıları, kültürel kitle içinde düşüncedeki postmodern dönüşümün hiç bir genel paydası olmadığını ileri sürebilir. Harvey aşağıdaki üç düzeyde bunun önemli olduğuna inanmaktadır:

Düzyer 1: Postmodern düşüncenin ilgimizi çekmesini sağladığı “söylem ve imge” üretimi, tüm toplumsal düzenin dönüşümü ve yeniden üretiminin önemli

bir boyutudur. Geçici imgelere, “ıcat edilmiş” her türlü miras ve geleneklere ve kültürel üretimin daima yenilenmesine postmodern sarılışın anlaşılması gerekir.

Düzyey 2: Son yıllarda, kültürel kitle, genel önemi olan, ırkçılık karşıtlığı, feminizm, etnik kimlik mücadeleleri, dinsel hoşgörü, sömürgeciliğe karşı savaşım gibi politik ve ideolojik mücadelelerin bütünü ile uğraştı. Kültürel kitle içerisinde, postmodernizm demokratikleşmeyle özdeşleştiği için, otorite ve iktidarın (beyaz, erkek, elitist ve protestan) merkezî kaynağına karşı olan mücadelelerin çoğu, postmodern başlığı altında toplanmaktadır.

Düzyey 3: Postmodernizm tartışması içerisinde zaman ve mekân boyutlarının nasıl ve niçin önemli olduğu hakkında bir tartışma sürmektedir. Postmodernizm tartışmaları toplumsal yapılar olan zaman ve mekânın yayılma alanını ortaya çıkardı- örneğin saat 13. yüzyılın bir buluşudur ve dakika ile saniye 17. Yüzyılda saate eklenmiştir - ve zaman ile mekânın farklı toplumsal yapılarının toplumsal eylem hakkındaki düşüncesini nasıl değiştirdiğini gösterdi (Harvey, 1993: s. 89).

Postmodernizm, Baudelaire’in modernite anlayışının yarısının oluşturan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimser. Ama bu gerçekliği çok özgül bir biçimde karşılar. Ne onu aşmaya ne de içinde bulunabilecek olan sonsuz ve değişmez unsurları tanımlamaya çaba gösterir. Postmodernizm sanki dünyada başka bir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, daha da ötede çamur içinde debelenir. Örneğin, Foucault’nun verdiği talimat şudur: eylemi, düşünceyi ve arzuları, çoğaltma yan yana getirmeye farklılığı bir örneklige, akımları birimlere, hareketli düzenlemeleri sistemlere tercih etmek gibi (Harvey, 2012: s. 60).

Sermaye Birikimi

Yapılı çevrenin üretilmesi, sermaye birikiminin devamlılığı açısından her zaman kilit önemde oldu. Bu kilit rolü çözümlenerek, kentsel mekânın üretimi ve sermaye birikim süreçleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan David Harvey’dir. Harvey’in “sermaye birikimi” kavramını odağa yerleştiren kuramsal yaklaşımı, “sermayenin ilk çevrimi” olarak tanımlanabilecek endüstriyel üretimin karşılaştığı “aşırı-birikim krizi” nin sermayenin ikinci ve üçüncü çevrime aktarılmasıyla geçici olarak nasıl üstesinden geldiğini ortaya koyar“. Sermayenin “ikinci çevrimi” kentsel yapılı çevrenin üretilmesini içeren sabit sermaye yatırımlarıdır. İkinci çevrime aktarılan sermaye mekânsal olarak sabit bir yatırım haline gelir ve üretim-tüketim için gerekli olan yapılı çevreyi oluşturur. Fabrikalar, altyapı sistemleri, okullar, hastaneler, konut alanları, alışveriş merkezleri kentsel yapılı çevrenin farklı bileşenleridir ve sermaye birikiminin kârlılığı için sürekli olarak yeniden üretilirler. “Sermayenin üçüncü çevrimi” ise devlet müdahalesinin ön plana çıktığı bir süreç işaret etmektedir. Sermayenin üçüncü çevrime aktarılmasıyla devlet, emeğin ve sermayenin yeniden üretimine ilişkin faaliyetlere doğrudan katılır. Bu faaliyetler; bilimsel ve teknolojik araştırmalara yatırımlar gerçekleştirerek sermayenin yeniden

üretmesini sağlamak ve emeği yeniden üreten kolektif tüketim araçlarını çalışan sınıflara sunan sosyal harcamalarda bulunmaktadır (Penpecioğlu, 2011: s. 62).

Harvey, sermayeyi “daha fazla paranın peşinde olduğu süreç” olarak tanımlar ve sermayenin her sene %3 büyüme gerekliliğini vurgular. Ayrıca sermaye akışının sürekliliğinde meydana gelebilecek kesintinin sermayenin değerini yitirmesine neden olabileceğini, bu durumun ise krize yol açabileceğini belirtmektedir. O nedenle sermayenin dolaşımının canlılığını yitirmesine neden olabilecek etkenlere ve sermaye akışının sürekliliğini sekteye uğratabilecek engellere dikkat çekmektedir. Harvey, bu analizi ile sermaye akışının önündeki bir engeli aşmaya çalışırken başka bir engelle karşılaştığını, kapitalizmin kriz eğilimlerini çözmediğini, genellikle krizlerini bir sorundan bir başkasına taşıyarak ertelediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda 1970’lerde sermayenin ucuz işgücü sağlamak için örgütlü işgücü üzerine yaptığı saldırıların neticede bir talep eksikliği sorununa yol açmasını örnek göstermektedir. Söz konusu engelin giderilmesi amacıyla kredi araçlarının devreye sokulduğunu bu durumun ise ülkeleri borç sarmalı içerisine çektiğini ve dolayısıyla çözüm için sunulan araca karşı güven problemi yarattığını ifade etmektedir (Budak, 2013: s. 177).

Harvey, Marx’ın genel sermaye birikimi kuramının, klasik siyasal-iktisatçılarla çakışan ve ilkel birikim süreçlerini dışlayan belirli temel kabuller üzerine kurulmuş olduğunu söyler. Bu kabuller şunlardır: özel mülkiyetin kurumsal düzenlemeleri ile serbestçe işleyen rekabetçi piyasalar, hukuki bireycilik, sözleşme özgürlüğü ve hem paranın dolaşım aracı ve değer stoku olarak sağlamlığını güvenlik altına alan hem de uygun hukuk ve yürütme yapılarını garanti eden ‘kolaylaştırıcı’ devlettir. Meta üreticisi ve tüccarı olarak kapitalistin rolü çoktan belirlenmiştir ve emek gücü genelde kendi değerinde değiş-tokuş edilen bir meta olmuştur. ‘İlkel’ veya ‘ilk’ birikim çoktan oluşmuştur ve şimdi kapalı bir ekonomi içinde, “barış, mülkiyet ve eşitlik” koşulları altında birikim, genişletilmiş yeniden üretim yoluyla işlemektedir (Harvey, 2004: s. 36).

Üretimin sektörel dağılımında endüstriyel üretimden enformasyon ekonomisine dayalı hizmet üretimine geçilmesi, post-endüstriyel dönüşümün temel paradigmalardan birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, sermayenin esnek birikiminin, onun uzamsal genişlemesinin koşulunu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşme olarak ifade edilen bu genişleme süreci, sermayenin dolaşımının küresel düzeyde gerçekleşmesi ve bu sürecin gerçekleşmesine olanak sağlayacak-finansal altyapı teknolojileri veya medya ve iletişim teknolojileri gibi araçların inşa edilmesi yoluyla devam etmektedir (Emirgil, 2010: s. 225).

Sermaye birikimi; hukuk, özel mülkiyet, sözleşme özgürlüğü gibi bazı kurumsal yapılarla para güvenliğinin temin edildiği bir ortamda sağlanır. Polis yetkileriyle donanmış, cebir tekeli elinde bulunduran güçlü bir devlet, bu tür bir kurumsal çerçeveyi güvence altına alabilir ve bu yapıyı anayasal düzenlemelerle destekler. Devletin ortaya çıkışı ve burjuva anayasalcılığının doğuşu kapitalizmin uzun tarihindeki önemli merhalesidir (Harvey, 2004: s. 76).

Sonuç

David Harvey coğrafya biliminin yanı sıra sosyoloji, politik, ekonomi, mimari, iktisat, edebiyat incelemeleri ve kent çalışmalarına kadar pek çok konuyla yakından ilgilenmiştir. Ayrıca birçok konuda kitabı ve makalesi bulunmaktadır ve birçok kitabı da dilimize de çevrilmiştir.

Harvey'in iletişim araştırmalarına katkısını ise, kent hakkı, zaman ve mekân kavramları ve söylem üzerine yaptığı yorumlarda görmekteyiz.

Harvey ayrıca, "Umut Mekânları" isimli kitabında bugün iki baskın söylemin varlığından bahseder. Bunlar; küreselleşme ve beden kavramlarıdır. Harvey küreselleşmeyi bugünkü dünyayı anlamının merkez kavramı olarak ele alır ve beden kavramının da güncelliğine değinir. Bu ikisi arasında kurulacak ilişkinin bize pek çok tartışma alanı yaratacağından bahseder. Şöyle ki insan hakları veya bireysel özgürlükler konusunda, daha da özelleştirsek kadınların kendi bedenleri üstünde söz sahibi olmalarıyla, küreselleşme arasında kurulacak bir ilişki veya yine son zamanlarda bireysel ve bedene yönelik temizlik ve hijyen konularıyla küresel ısınmayı arttıran toksik atıkların üretilmesi arasında kurulacak bir ilişkinin çok canlı bir tartışma ortamı yaratacağı konularına değinir.

Onun medya ile ilgili yorumları da önem taşımaktadır. Ona göre medya olayları sansasyonelleştirerek vermektedir. Medya olayların asıl kaynağını araştırmadan vermektedir ve sadece olayın gündemde kalması gereken kısmını vurgulamaktadır.

Kaynakça

Bianet, David Harvey İstanbul'da. (10 Haziran 2012). <http://www.sendika.org/2012/06/david-harvey-istanbulda/> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Bayram, Y. (2007). Postmodernizm (modernizm ötesi) üzerine. *Baykara*, 5.

Budak, T. (2013). David Harvey, sermaye muamması: kapitalizmin krizleri, *Bilge Strateji*, 5 (8).

Emirgil, B. F. (2010). Yeni kapitalizmde emeği sorunsallaştırmak: Emeğin maddi olmayan görünümleri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1 (24), 221-238.

Gambetti, Z. (2009). İktidarın dönüşen çehresi: neoliberalizm, şiddet ve kurumsal siyasetin tasfiyesi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (40).

Güler, M. (2011). Kentsel haklar, kapitalizm ve katılım. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 66 (1).

Harvey, D. (1993). Esneklik: tehdit mi yoksa fırsat mı?. *Toplum Bilim Dergisi*, Bahar.

Harvey, D. (2001). Sınıf ilişkileri sosyal adalet ve farklılık politikası. *Praksis Dergisi*, 2 Bahar

Harvey, D. (2004). Yeni emperyalizm: mülksüzleşme ve birikim. *Praksis Üç Aylık Sosyal Bilim Dergisi*, 11.

Harvey, D. (2004). *Yeni emperyalizm*. İstanbul: Everest Yayınları.

Harvey, D. (2008). Kent hakkı (The right to the city). *New Left Review*, 53.

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

İnaç, H. ve Demiray, M. (2004). Siyasal bir ideoloji olarak Neo-liberalizm. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11).

Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü, *Journal of Yaşar University*, 17 (5).

Karakurt, E. (2006). Kentsel mekânı düzenleme önerileri: Modern kent planlama anlayışı ve postmodern kent planlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (26).

Kurt, Ö. (2012). Bir praksis alanı olarak su hakkı. *IV. Sosyal Haklar Sempozyumu*. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, 18-19 Ekim 2012.

Öztan, G. G. (2005). David Harvey üzerine. *Bilim Eğitim Toplum Üç Aylık Hakemli Dergi*, 3 (9).

Penpecioglu, M. (2011). Kapitalist kentleşme dinamiklerinin Türkiye'deki son 10 yılı: Yapılı çevre üretimi, devlet ve büyük ölçekli kentsel projeler. *Birikim Yayınları*, (270).

Rand, A. (2005). Kapitalizm nedir?. *Liberal Düşünce Dergisi*.

Sadri, H. (2011). Kadınların kent hakkı (Women's right to the city). *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Bülteni* (87).

Sadri, H. (2011). Mekân ve insan hakları. *Mimarlık ve Politika*, (25).

Şimşek, S. David Harvey - The social construction of space and time. <http://144.122.21.254/public/PHD-YETERLIK/602-ozetler/week1/week1-harvey-soc.const-sezin.doc> (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2013).

Tekeli, F. David Harvey'le röportaj. <http://www.jadaliyya.com/> (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013).

Kurum Kimliği ve Kurum İmajının Mağaza Atmosferine Yansımı

Yrd. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU BAYÇU

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi

suzoglu@anadolu.edu.tr

Özet

Mağaza atmosferi bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketiciler üzerinde yarattığı estetik, bilişsel duyuşsal etkilerin toplamıdır. Mağaza atmosferin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Atmosferin etkisi tüketicileri mağazaya çekmesi, olumlu duygular beslemesi, sevmesi, sadakat göstermesi vb ile gerçekleşir. Tüketicilerin beklentileri karşısında kurumlar müşterilerine mağazalarında rakiplerinden farklı duygular yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu beklentiler ve gelişmeler mağazalarda kimlik ve imaj doğrultusunda oluşturulacak etkili atmosferin önemini artırır.

Tüketicilere arzulanan şekilde ulaşabilmek için mağazalarda etkili bir atmosfer yaratmak gerekir. Çünkü bir mağaza diğer mağazalardan farklı olmak zorundadır. Aksi takdirde diğer mağazalarla rekabet edebilmesi mümkün değildir. Farklı olabilmek için de şüphesiz stil/tarz sembolleri kapsamında yer alan tüm kavramlar doğrultusunda etkili, dikkat çekici mağaza atmosferi yaratabilmelidir. Mağazanın vitrininden, renklerine, çalışanların giyiminden müşteriyle ilişkilerine, binanın dış görünümünden, içerideki atmosferine, ışıklandırmasına vb. kadar her konuda etkili, farklı bir atmosfer yaratılmalıdır. Bütün bu uygulamaların tutarlı ve sabit olması başarılı bir kurum kimliğinin / imajının göstergesidir. Böylelikle kurumlar kendi adlarını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtmaya yönünde davranırsa görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve olumlu bir imaj yaratacaktır. Bu çalışma kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarının mağaza atmosferi ile olan ilişkisini tartışmaktadır.

Giriş

Kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim kanallarını yaratıcı ve stratejik boyutlarıyla başarılı bir şekilde kullanmaları rekabet üstünlüğü sağlar. Geçmişte kurumların tek amacı sadece üretip satmaktı. Çünkü rekabet yoktu. Ama günümüzde bu şartlar çok değişti. Gittikçe artan rekabet karşısında bir çok pazarlama tekniği kullanılıyor. Kısacası reklamlar önem kazanıyor, satış teşvik çalışmaları yapılıyor, halkla ilişkiler faaliyetleri artıyor, kurumlar kimliklerinde, imajlarında yenilikler yapıyor. Çünkü üretilen ürünler, sunulan hizmetler, kurumların yapıları ve daha bir çok şey artık birbirine benziyor. Tüketicilerin tercihi için farklılığın ortaya konması gerekiyor.

Bir mağazaya girdiğinde kendini tüketimin merkezinde bulan tüketici mekanın içindeki kişi olarak düzenin karşından seyircisi değil, içinde yaşayan, hisseden varlığı konumundadır. Dekorasyondan, renklere, ürünlerden hizmetlere, çalışanlardan müşterilere, çiçek kokusundan ışıklandırmaya, binanın dış yapısından, vitrin düzeninden mağaza içindeki müziğe vb. kadar herşey tüketicinin çevresini kuşatır. Böylece mağazanın içinde eşsiz bir atmosfer yaratılır. Bu sayede insan kendisini günlük yaşamdaki gerginliklerden, mutsuzluklardan, huzursuzluklardan, stresten vb. uzakta hisseder. Tüketiciler alışverişi sıkıntılı bir görev olarak değil bir eğlence aracı olarak görmek istemektedirler. Tüketicilerin böyle bir beklentisi karşısında kurumlar müşterilerine mağazalarında rakiplerinden farklı duygular yaşatmayı amaçlamaktadırlar. Şüphesiz bu beklentiler ve gelişmeler mağazalarda kimlik ve imaj doğrultusunda oluşturulacak etkili atmosferin önemini arttırmıştır. Kısacası kurumların kimlik ve imaj yönetimleri kapsamında hedef kitleleri ile buluşmasında mağazaların tasarımı ön plana çıkar. Çünkü bu tasarım gerçekleştirilirken kurum kimliği, imajı doğrultusunda bir atmosfer yaratılmaya çalışılır.

Kurum Kimliği Kavramı ve Kapsamı

Birçok disiplinde kullanılan kimlik kavramı, kişinin ya da nesnenin farkında olunan karakteristikleri anlamını ifade eder. Kurum ise; uzun yıllar içerisinde oluşmuş, bir kültüre sahip, kendine has bir ekol oluşturmuş, örgütsel bir yapıyı ifade eder (Tuna ve Tuna, 2007: 6).

Bir insan kimliğiyle diğer insanlardan farklılaşırken, kurumlar da sahip oldukları kimlikleriyle rakiplerinden ayrılır ve toplumla doğrudan iletişimlerini gerçekleştirirler. Diğer bir deyişle her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum

kimliğidir (Gregory, Wrechmann, 1993:11). Daha açık bir deyişle, sektör içinde fark edilip ayırt edilmeyi de sağlayan kurum kimliğidir.

Kurum kimliği kavramı II. Dünya Savaşı'ndan sonra (Olins, 1995: 7), özellikle Amerikan şirketlerine yapılan tasarım işlerinde rakiplerin sunduğu basit baskı/yazı hizmetlerinden farklılaştırabilmek ve yapılan işe “değer katmak” düşünceyle ilk defa ortaya çıkmış ve kurumsal kimliğin, kurumu tanımlayan logolar ve sembollerle ilgili olduğunu ifade edilmiştir (Aktaran: Cornelissen ve Elving, 2003).

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişiminde Balmer'ın (1998) öncelikle bir gruba veya topluluğa ait olduğunu ifade etmesi oldukça önemlidir. Bütünlüğu göstermek üzere belli bir profili sağlamak gereklidir. Bunun için kimlik kavramının ilk zamanlarda sadece kurumların görsel olarak bir bütünlük sergilemeleri şeklinde kabul edilmesi doğaldır.

Kurumsal kimlik yaklaşımına sürekli artan bir ilginin çeşitli sebepleri vardır. Sürekli değişen teknoloji, pazar hareketleri, tüketicilerin değerleri ve davranışlarıdır. Ayrıca, rekabetin yoğunluğu nedeniyle çok fazla seçme şansının olması ve pazarın tanınması, tüketicilerin daha bilinçli olması, ticaretteki değişimler, örgütlerin yapıları, giderek artan şirket birleşmeleri ve kazançlar bu ilgi artışına etki eden bazı faktörler arasındadır (Melewar, 2003:195).

Günümüzde kurum ve kuruluşlar kurumsal kimlik kavramına bu artan ilgi nedeniyle önem vermektedirler. Çünkü kurumsal kimlik bir kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ve bunu nasıl yaptığını görsel ve davranışsal sunumudur. İlgili çevrelerin kurumla ilişki kurdukları her noktada kurumsal kimlik deneyimi yaşadığı savunulur (Balmer ve Wilkonson, 1991: 27-28). İlgili çevrelerin kurumsal kimlik ile ilişkisi üç farklı alanda belirginleşmektedir: ürünler ve hizmetler (üretim satanlar), çevreler (ürünlerin nerede yapılıp, nerede satıldığı), iletişimler (insanlara, ne yaptığımızı nasıl anlattığımız) (Odabaşı, 1995: 92).

Globalleşmeyle birlikte iş dünyasının her alanında düzenli değişikliklerin meydana geldiğini ve tüketicilerin de globalleşmenin etkisiyle gittikçe ortak yönleri ve bilinçleri artan hatta gerektiğinde hakkını arayan bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Dünyanın her tarafındaki üreticiler böyle özelliklere sahip tüketicilerine ürünlerinin özelliklerinden çok onların kurumlarıyla kurdukları ve devam ettirdikleri iyi ilişkilerle ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun yolu da yeni yönetim anlayışı ve iş dünyasında önemi giderek artan kurum kimliği, imajı ve itibarından oluşan kavramlardan geçmektedir.

Kurum kimliği yaklaşımlarında üç temel yaklaşımdan söz edilmektedir; *Görsel tasarım yaklaşımı*, *bütünlüşik kurumsal iletişim yaklaşımı* ve *disiplinlerarası yaklaşım*. Bu yaklaşımlardan *görsel tasarım yaklaşımını* benimseyenler, kurum kimliğini amblem, logo, bina tasarımları, renkler gibi görsel tanımlamaları içeren unsurların bileşimi olarak görürler. *Bütünlüşik kurumsal iletişim yaklaşımına* göre ise, kurum kimliği sadece görsel unsurlardan oluşmamaktadır. Kurum

kimliğinin oluşturulması ve iletilmesinde kurumsal iletişimin bileşenleri olmalıdır. Disiplinlerarası yaklaşımda ise stratejik bir unsur olan kimlik, örgüt kuramı, halkla ilişkiler, psikoloji gibi disiplinlerin bir arada çalışmasıyla mümkündür (Van Riel ve Balmer, 1997:)

Melewar ve Jenkins yaptıkları çalışma sonucunda, Balmer ve Soenen'in (1996) kurumsal kimliğin disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenmesi gerektiğini ve kurumsal kimlik karmasının bileşenlerinin ne olduğu konusunda tam bir görüş birliği olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Akademisyenler ve uygulamacılar kurumsal kimliği farklı farklı tanımlasalar da, yapılan tanımlar arasında büyük bir uçurum olmadığını ifade etmektedirler. Kurumsal kimliğin 3 ayırt edici özelliği üzerinde bir uzlaşma varılmıştır. Bunlardan ilki, kurumsal kimliğin gerçeklerle ve örgütün ne olduğu ile ilgilidir. Bunlar ise; strateji, felsefe, tarih, iş alanı, ürünlerin ve hizmetlerin çeşidi, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişimidir. İkincisi, kurumsal kimliğin disiplinlerarası bir alan olmasıdır. Üçüncüsü ise, kurumsal kimliğin örgütün kurumsal kişiliğine bağlı olmasıdır. (Melewar ve Jenkins, 2002: 76).

Bernstein kurumsal kimliği, bireyler tarafından algılanan ve kurumları birbirlerinden ayırmalarını sağlayan görsel öğelerin tümü olarak ifade etmektedir (1984: 156). Kurumsal kimliğini görsel kimlikle özdeşleştirenler çoğunlukla tasarım işi ile ilgilenenlerdir. Ülkemizde kurum kimliği kavramına baktığımızda da görsel kimlikle, kurumsal dizaynla özdeşleştirildiğini görüyoruz. Çünkü kurumlar sadece logolarını, kurum renklerini, dekorasyonlarını yeniliyorlar. Bu yenilemenin medyadaki yansımalarına baktığımızda kurumunun kurum kimliğini yenilediğini haber olarak okuyoruz / izliyoruz.

Genellikle kurum kimliği sadece görsel öğelerin sunumu olarak ifade edilmesinin yanı sıra gerçekte kurumsal kimliğin sadece bir parçasıdır. Bununla birlikte kurumların iç ve dış çevrelerine yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini de kapsadığını ifade etmek mümkündür. Öyle ki çalışanların giyim tarzlarının yanı sıra müşterilerle iletişim kurma biçimleri, davranış tarzlarının nasıl olduğu da bu kavramın önemli konuları içindedir.

Melewar (2003: 196-197)' a göre kurumsal kimlik; kurum nedir, onu ne ayakta tutar, ne yapar, nasıl yapar ve kurum nereye doğru gidiyor sorularına cevap bulmaya çalışan çok boyutlu bir yaklaşımdır. Kuruluşun iş stratejileri, yönetici felsefeleri, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn gibi farklı unsurlardan oluşur. Bu unsurlar birbirleriyle etkileşim halindedir ve kuruluşu diğerlerinden ayırır. Balmer' e göre her kurumun bir kimliği vardır, bu kimlik kurum markasının kaynağını oluşturur ve kurumu rakiplerinden ayırmak ve kuruma pazarlama fırsatları sunmak için kullanılır (Motion ve Leitch, 2002: 47).

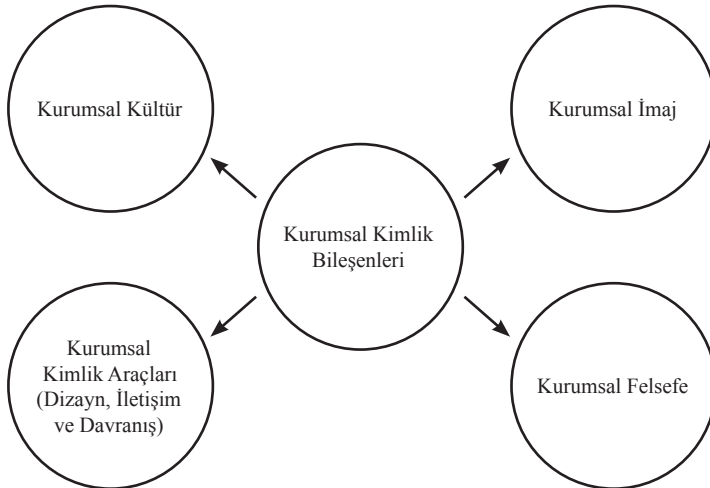
Son yıllarda, modern pazarlama düşüncesinin gelişimiyle birlikte, stratejik amaçlar için kurumsal kimlik kullanma fikri gelişmiştir. Bu süreçte, stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi akademik disiplinler ve kurumsal kimlik arasındaki bağ ortaya konmuş ve bu konularda araştırmalar

yapılmıştır. Bunun yanında, grafikerler, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları kurumsal kimliğin önemine katkıda bulunmuşlardır. Farklı disiplinlerden danışmanların ve akademisyenlerin katkılarıyla bu yaklaşım, iletişim, kùltür ve davranış da içerecek büyümüşür (Melewar, 2003: 196).

Bu kavramların üzerine geliştirilen yöntem ve anlamları kavrayabilmek, mağaza atmosferindeki öneminin yanısıra yönetimdeki yerlerini anlayabilmek hatta bunları daha da geliştirmek gereklidir. Bunun için kurum kimliği unsurları hatta etkileşim içinde olduğu alanlara iyice hakim olmak gereklidir.

Kurum Kimliği Unsurları ve Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Kurumsal kimliğin unsurları birçok kuramcıya göre farklı unsurları içermektedir. Schmith'in Avrupa ülkelerinde yaptığı kurumsal kimliğin unsurları ile ilgili araştırma sonuçları sırasıyla “kurumsal kùltür, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, logo ve semboller, kurumsal dizayn, kurumsal reklam” olarak ifade edilmektedir (1997). Gray ve Balmer kurumsal kimliğin unsurlarını “örgüt stratejisi, felsefe, kùltür ve kurumsal tasarım” olarak belirtmektedir (1998: 696). Melewar'a göre kurumsal kimliğin unsurları “kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kùltür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurum stratejileri” olmak üzere 7 temel unsurdan oluşmaktadır (2003: 198). Herbert'e göre ise kurumsal kimliğin unsurları (Şekil 1). “kurum kùltürü, kurum felsefesi, kurumsal kimlik araçları (kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış) ve kurum imajı” olarak ifade edilmiştir (Aktaran; Tuna, Tuna, 2007: 25). Bu çalışmada kurumsal kimliğin unsurları Herbert'in sınıflandırmasına göre açıklanacaktır.



Şekil 1: Kurum Kimliği Unsurları
Kaynak: (Herbest, 2006'dan Aktaran; Tuna ve Tuna, 2007: 25).

Kurumsal Kültür

Kurum kültürü ve kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu pek çok yazar ifade etmektedir. Kurum kültürü, bir kurumun paylaşılan değerleri, inançları ve davranışlarıdır. Kurumsal kimlikten kaynaklanır ve onun bir sonucu olarak ifade edilir (Balmer, 1998, s. 976). Daha kapsamlı bir tanıma göre *kurum kültürü; kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir* (Gürgen, 1997).

Kurum kültürü kurumdaki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve kurumsal davranışlarını yönlendiren temel değerleri, kurum üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden, ofis dekorasyonuna ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar görülen bir çok öge üzerinde etkisini göstermektedir. Örneğin, bir perakendeci kurum için çalışanların müşterilere yönelik yaklaşımları, kurumun müşteriyi nasıl gördüğüne ilişkin değerleri (velinimet, ne olursa olsun ürünü satmak zorunda oldukları kişi, kurumun varlık nedeni vb.) kurumun kültürünün bir sonucudur. Yine aynı kurumda çalışanların hem birbirlerine hem müşterilere hitap şekli, mağazanın dekorasyon tarzı, çalışanların giysileri de kurum kültürünün yansımalarıdır.

Kurumun temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgü-tün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir. Aslında bu öğelerin sadece çalışanların tutum ve davranışları üzerinde değil aynı zamanda uzun dönemde kurumun başa-rısında da önemli bir yere sahiptir. Bu özellikler ile bir kurumun diğerlerinden farklı olduğu açıkça görülebilir.

Yeni bir kimlik yaratabilmek ancak kurum kültürünü anlamakla gerçekleşebilir. Kurum kül-türünün kurum kimliğine göre şekillendiğini, diğer bir deyişle kurum kültürünün kurum kim-liğinin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturur. Eğer kurum iyi bir imaja, kimliğe sahipse, olumlu bir kurum kültürün varlığından söz edebiliriz. Aksi durumda ise, katı bürokratik bir kültürün hakim ol-duğu durumda kurum kimliği ve imajı da kötü olmaktadır. Beğenilen bir mağazada kurum kültürünün önemli bir payı olduğu söylenebilir. Örneğin; ürün/hizmet ya da mağaza ile ilgili bir sorunu kendi sorunları gibi sahiplenen ve çözüm üretmeye çalışan bir mağazada mı yoksa ürünü satana kadar güler yüz gösteren, satış sonrasında bir sorun olduğunda müşteriyi tanınamazlıktan gelen bir mağazada mı olumlu bir kurum kültürünün varlığından söz edilebilir (Bayçu, 2012: 6)

Kurum çalışanları, kurum kültürünü, değerleri, normları bir iletişim aracı sayılabilecek kurum kültürü sembolleri aracılığıyla öğrenirler. Bu sembolleri ise şöyle özetleyebiliriz: *Aksiyon/hareket sembolleri* (konuşma/dil, ritüeller, seromoniler, sembolik davranışları, ortaklık oluşturan davranışlar), *stil/tarz sembolleri* (görünüm, statü sembolleri), *ilgi sembolleri* (öncüler/örnek alınan kişiler, ürünler, projeler), *tarihi semboller* (Mitlet/mitolojiler, efsaneler, tarih)

(Gürgen, 1997: 160-165 ve Okay, 1999: 242-249).

Aksiyon/Hareket Sembolleri: Çalışanlar arasında bir ortaklık oluşturmada ve bir gruba katılmada etkili olan bu sembolün dört ögesinden birisi *dildir*. Çalışanlar kurumda kullanılan dili benimsediklerinde (kısaltmalar, selamlaşma biçimleri, argo konuşmalar vb.) kendilerini o kurumun bir parçası olarak görürler. *Ritieller ve seromoniler* kurumda sembolik değeri olan, geleneksel olarak biçimlenen ve planlanan davranışlardı (kurumların kuruluş yıldönümündeki kutlamalar, kep-cüppe giyme törenleri, kurum toplantıları vb.). Kurumlarda çalışanların oryantasyonu için işaretler koymak *sembolik davranışlar* içerisinde yer alır (kurum gazetesinde kurum içi olayların açıklanması, kurum içinde yaka kartlarının taşınması, sadece ilk isimle seslenilmesi vb). Son aksiyon/hareket sembolü *ortaklık oluşturan davranışlardır*. Kurumlarda düzenlenen gezilerle, ödüllere, hoş geldin partileri vb. ile çalışanlar arasında ortaklık ve aidiyet duygusunun desteklenmesi, güçlendirilmesi ve çalışanların bütünleşmesi amaçlanır.

İlgi Sembolleri: Tüm semboller sürekli olarak biçimlendirirken davranışlar için bazı ipuçları veren ilgi sembolleridir. Bu kapsamda yer alan *öncü* olarak adlandırılanlar; kurucular, öncü kişiler, yönetim kurulu başkanı, tüm yönetici güçler vb. kişilerden oluşur. İkincisi ise, genellikle çalışanların biçimlendirdiği semboller olan *ürünler ve projelerdir*. Başarılı ürünler, yenilikler ve projeler, çalışanların kurum ile bütünleşmelerinde etkilidir.

Tarihsel Semboller: Kurum kültürünün oluşumunda, kurum tarihi ve geçmişte yaşanan olaylar çok önemli bir rol oynar. Kurumla ilgili anlatılan efsaneler, öyküler, anılar, başarılar gibi konular bu sembole örnek olarak verilebilir. Kurum üyeleri, özellikle kuruma yeni giren bireyler için kurumsal değerlerin öğrenilmesi açısından tarihsel semboller önem taşımaktadır.

Stil/Tarz Sembolleri: Tarz sembollerini hem kurum içine yönelik hem de kurum dışına yönelik olarak kurumun önemli karakter özelliklerini daha belirgin bir şekilde vurgular. Bu sembolün mağaza atmosferinde önemli bir yeri vardır.

Kurum Felsefesi

Kurumsal kimliğin özünü/çekirdeğini oluşturan kurum felsefesi kurumun iç ve dışa yönelik tüm davranışlarını içerir. “*Kurum felsefesi, şirket yöneticisi ve yönetim kurulu tarafından benimsenen; kurum kültürü, vizyon, misyon ve değerleri oluşturan öz değerlerdir*” (Melewar, 2003: 218). Kurumun üst yöneticilerinin iş değeri ve inançları ile ilgili (Gray ve Balmer, 1998: 696) bir kavram olan kurum felsefesinin tanımı, kurumun niçin var olduğunu ve aynı zamanda kurumun ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından oldukça önemli bir öğedir.

Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olabilir. Kurum felsefesinin yazılı olması durumunda çalışma prensiplerinin ve kurallarının daha açık bir şekilde ifade edildiğini söylemek mümkündür. Yazılı olması kurum çalışanlarına kolaylık

sağlar, hedef kitleye karşı da kurumun ciddiyetini gösterir. Çalışanlara yönelik ifadeler, kuruluştaki işbirliği ve davranışları belirler, kurallar ortaya koyar. Öte yandan kurum felsefesinin sözlü olması durumunda kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebildiğini söylemek mümkündür (Okay, 2003: 112). Kısacası kurumsal iletişim çalışmaları kurum felsefesi temeline göre oluşmaktadır.

Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüdür. Kurumsal imaj ise, bu mesajların oluşturduğu bütünsel algıdır. Diğer bir deyişle imaj alıcının zihninde oluşan bir olgudur (Theaker, 2006).

İmaj hem kisten kişiye hem de zaman içinde değişen bir olgudur. (Meech, 2002:135). İmaj, bir kez sahip olunan ve kurum varlığını devam ettirdiği sürece sürdürülen bir kavram değildir. Her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünüdür (Tolungüç,1999:22; Cooper,1989:245). Aslında kurum imajı kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır.

Kurum kimliği oluşumunda iletişim stratejilerinin kurum imajı üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. İmaj sadece, kurumun çeşitli kamularıyla görsel tasarım veya reklamlarla iletişim kurmasından ortaya çıkmamaktadır. Kurum çalışanlarının birbirleriyle olan ilişkilerinin yanısıra tüketicileriyle olan ilişkileri ve müşteri memnuniyeti imaj oluşumunda etkilidir (Meech, 2002:134; Schukies, 1998: 33). Kurum imajı kavramına daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Kurumsal Tasarım

Kurum kimliğinin en önemli öğelerinden birisidir kurumsal tasarım, Kurum kimliği kavramı genellikle kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak görülmektedir. Kurum kimliğinin sadece bir parçası olan kurumsal tasarım, kurumun giydiği bir elbiseye benzetilebilir. Kurumsal tasarım; *“kuruluşun binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının görünümüne kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler vb. kullanılarak oluşturulan görüntüsüdür.”* (Ak, 1997: 54)

Kurumsal tasarım kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkarıp, iletişimini sağlamanın yanısıra kurumun iletişim stratejisinin de bir parçasıdır. Gerçekten kurum kimliği sadece logo oluşturmak ve kurum rengi seçmek değildir. Dolayısıyla kurumsal tasarım kurum kimliğinin tümü değil sadece bir öğesidir Bu aşamada kurumsal tasarımın unsurlarını kısaca açıklamakta yarar var (Okay, 1999: 132-162 ve Tuna-Tuna 2007: 73-112).

Ürün Tasarımı: Kurumlar, genellikle birbirine benzeyen ürünler/hizmetler

üretirler. Rakiplerinden farklılaşabilmek için bazı değişiklikler sürecinde ürün tasarımlarında yenikler yaparlar. Tüketiciler de alışverişe gittiğinde aynı ürünü farklı isimlerle ve farklı ambalajlar içerisinde görür ve içerik olarak farklı bir özellik görmezse ambalajına bakarak ürünü seçer. Kurumların pazardaki rakiplerinden ayrılmasının bir sebebi de ürün tasarımıdır (ürün ambalajı ve markası). Böylelikle hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinecek hatırlanırlar. Kısacası ürün tasarımı kapsamında ürün ambalajı ve markadan söz etmek de mümkündür.

İletişim Tasarımı: Kurum kimliği oluşturulurken ortaya çıkan kavramlar iletişim tasarımı çerçevesinde görselleştirilir. İletişim tasarım çalışmaları kurumun tüm görsel (logo, renk vb.) ve yazılı (tüm evraklar) iletişim çabaları aracılığı ile gerçekleşir.

Kurum kimliğinin en önemli ögesi olan, hatta kurum kimliği denince ilk akla gelen **amblem**dir. Ancak “Kurum Kimliği=Amblem” şeklinde bir özdeşleşme ile kurum kimliği sadece ambleme indirgenmektedir. Kuşkusuz amblem, kurum kimliğinin en önemli ögesidir ama kendisi değildir. Amblem, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit bir ögedir. Bir fikrin özünü göstermeye çalışır.Kısacası kuruma kimlik kazandıran amblem kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlayan ögelerden biridir. İletişim tasarımının önemli diğer bir unsuru da renklerdir.

Kurum ve marka kimliğine hakim bir unsur olan **kurumsal renk**, iletişim tasarım programı çerçevesinde kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemlidir. Ancak kurumsal rengi seçmek özel bir çaba ve incelik ister. Hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etki doğrultusunda uygun olan rengi kurum rengi olarak seçilir.

Yazı karakteri de kurumun iletişim tasarımı çerçevesinde kullanacağı araçlardan birisidir. Yazı karakterine reklamlarda, ambalajlarda, broşürlerde, davetiyelerde vb.rastlarız. Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harflere doğrudan bir nitelik kazandırdığı için iletişim tasarımının çok önemli bir başka birleşimidir.

Kurumsal tasarım unsurlarından olan **basılı malzemeler** (katalog, tebrik kartı, broşür, basın bülteni, mektup kağıdı, zarf, kullanma talimatı, fiyat listesi, el ilanı vb.) ise kurumla ilgili bilgi ve mesajlar açısından önem taşır.

Çevre Tasarımı: Kurumlar, **mimari yapıları**, **mağaza dizaynı** ve **vitrinleri** ile cezbederek pazardaki rakiplerinden ayrılmaya, farkedilmeye çalışırlar. Bir mağazada dekorasyondan, renklere, ürünlerden hizmetlere, çalışanlardan müşterilere, kokudan ışığa kadar her şey tüketicinin çevresini kuşatır. Kurum, mağazalarının mimarisinde, vitrin düzenlemesinde ortak bir kimlik iletmek istiyorsa, tüm mağazalarında aynı biçimi kullanarak, renklere, vitrin düzenlemesine, çalışanlarda tek tip giyime vb. dikkat etmelidir. Kısacası, kurumsal tasarım ile kurum kendisini görsel olarak ifade eder.

Kurum İmajı Kavramı ve Kapsamı

Kurumsal imaj, kurumla ilgili bilgilerin anlamlandırılmasına dayalı oluşur. Bu anlamlandırmada kuruma ilişkin izlenimler kurumun ürün veya hizmetine, mekanlarına, kurumsal iletişim çalışmalarına, davranışlarına dayalı ortaya çıkmaktadır. Bu izlenimler paydaşların zihinlerinde birikerek kurumla ilgili bir resme dönüşür (Olofson, 1993: 3). İmaj her paydaşın kuruma ilgili deneyimleri, inanışları, hisleri, çağrışımları ve izlenimleri ile ilgilidir (Melewar, 2003:199 ve Balmer, 1998: 967).

Kurum çalışanlarının davranışlarının nedenleri, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurum yapısı arasındaki ilişkilerle ilgili olan kurumsal imaj kurumsal görüntü (dizayn), kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren üç unsurun toplamından oluşur (Aktaran; Peltekoğlu, 2001: 359). Meech'e göre imaj, zaman içinde kişiden kişiye değişen bir olgudur. İmaj, bireyin tamamen farkında olduğu ama yaratıcı bir şekilde ifade edilmesi beklenen bir kavram değildir (2002: 135). Dolayısıyla Meech'de diğerleri gibi imaj sözcüğünün kolay tanımlanamadığını vurgulamaktadır.

Kurumsal İmajın Unsurları

İyi bir kurumsal imaja sahip kurumlar pozitif bir algı yaratarak saygın ve güvenilir bir görünüştedir. Bu durumda şüphesiz kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır. Güçlü bir imajın unsurları ise iyi bir alt yapı ile başlar, ardından dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmak ve bunları gerçekleştirme ile ortaya çıkar (Güzelcik, 1999: 182).

Dış İmaj

Kurum dışındakilerin kurum hakkında sahip olduğu algı, fikir ve düşünceler dış imajı oluşturur. Dış imaj oluşturmada beş öğeden söz etmek mümkündür; **ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri** (Güzelcik, 1999: 182). Dış imajın stabil ve başarılı olmasında en büyük etki halkla ilişkilerdir (Bakan; 205: 160).

İç İmaj

İç imajın güçlendirilmesinde, çalışanlar büyük bir önem ve etkiye sahiptir. Kurum içindeki iletişimin gücü, çalışanların memnuniyeti o kurumu sahiplenmelerine aidiyet duygularını hissetmelerine, iletişimlerinde olumsuzluk engeline takılmamalarına bağlıdır (Bakan, 2005: 160). Çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması güçlü bir iç imaj için kaçınılmazdır. Güçlü imaj çalışmaları; vizyona sahip olunması, çalışanlara gösterilen saygı, çalışanlarla etkili iletişime kurulması, çalışanların yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamın yaratılması ve sürekli geliştirilmesi, çalışanların ödüllendirilmesi, bireysel değerlerin gösterilmesi

çalışmalarını içerir (Güzeltik, 1999: 193-199).

Soyut İmaj

Güçlü bir imaj için kurulan altyapı çalışmalarından sonra görselliğe dayanan dış imajın oluşturulması gerekir. Çalışan odaklı iç imaj çalışmalarının ardından ise müşterilerle kurulan duygusal imaj diğer bir deyişle soyut imajın oluşturulması gerekir. Soyut imaj çalışmasının temel hedefi, müşteriye değer sunmak, onun güvenini sağlamaktır (Güzeltik, 1999: 215-220). **Sosyal sorumluluk faktörü**, kurumlar arasında en çok kullanılan soyut imaj faktörüdür (Bakan, 2005: 90).

Kurumsal İmaj Çeşitleri

Kurumsal imaj, kurumun kendi çevresindeki kabulünü tanımlamaktadır (Christensen ve Askegaard, 2001). Kurumsal imaj her zaman kurum kimliğiyle başlamaktadır (Johan, 1997). Kişi ya da kurum ile ilgili, görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası imaj yaratmadır. Med-ya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan bu süreç, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanır. Bir kurumun donanımı, tutumu, iletişim biçimi kurum imajını etkiler. Kurum imajı dışında başka imajlar da vardır. Bristol bu imaj çeşitleri şunlardan oluşmaktadır. **Ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve mağaza imajıdır**. (Aktaran; Peltekoğlu, 2001. s.361-362). Mağaza atmosferinde önemli bir yeri olan mağaza imajını biraz daha açıklamakta yarar vardır.

Mağaza İmajı

Mağaza imajı “imajı oluşturan unsurların toplamından çok, unsurlar arasındaki etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkilerine açık, gerçekçi ve duygusal içeriğe sahip unsurların bir kombinasyonu olan” bir kavramdır. (Smith ve Burns, 1996: 7). Bir mağazayı değerlendirirken, ona ilişkin izlenimleri oluşturan çeşitli unsurlardan yararlanılır. Mağaza imajını oluşturan bazı kavramlardan söz etmek mümkündür.

- Kalite, fiyat ve ürün çeşitleri
- Modaya uygunluk, satış elemanları, mağaza dışı düzenlemeler ve reklam
- Müşteri karması, kurumsal olgunluk, ürün tercihleri, rahat bir mekan, alışveriş keyfi, tutundurma çabalarının önemi, doğruluk, şeffaflık ve imajın gücü
- Yerel koşullara uyum, temizlik hizmeti, saygınlık, alışveriş heyecanı, müşteri zevklerine hitap, çalışanların cana yakınlığı, kalabalık ve diğer faktörler
- Zaman, davranış tarzı, verimli çalışma, fiziksel ve teknolojik faktörler

- Tasarım faktörleri, sosyal faktörler, ürün ve hizmet kalitesi (Berman, 1998: 548).

Yukarıda ifade edilen bu kavramları biraz daha sistematik ifade etmek gerekir. Bir mağazanın imajı genel özellikler, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri hizmetleri ve personel, topluma hizmet ve tutundurma çabalarını da içeren çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Berman, 1998: 549). Mağaza imajının unsurları (Birtwistle, Clarke ve Freathy, 1999: 3 ve Berman, 1998: 548);

- **Genel Özellikler;** Mağazanın ne kadar zamandan beri faaliyet gösterdiği, nasıl bulunduğu, hitap ettiği pazarı ve özellikleri, mağazanın bulunduğu semti ve şehirleri kısacası coğrafik alanı yer almaktadır. Bu unsurlarla mağazalar müşterileri üzerinde bir imaj oluşturmaktadır.
- **Ürün Özellikleri;** Satılan ürün çeşitleri, kalite, markalar, ürüne ulaşılabilirlik ve ürüne olan güven ve ürün bağımlılığıdır. Mağaza temizliği, ürüne hızlı ulaşılabilme ve hızlı ödeme de ürün özellikleri kapsamındadır.
- **Fiyat Özellikleri;** Ürünlerin fiyatları, bu fiyatlarının rakiplerle kıyaslanması, indirim oranları, sıklığı, vb. fiyat özelliklerini oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından fiyatın, ürün kalitesinin ve dürüstlüğüne mağaza değerlendirmelerinde önemli faktörler olarak algılandığı ifade edilmektedir.
- **Fiziksel Özellikler;** Bu kapsamda mağazanın girişi, dış cephesi, vitrini, mağazanın çevresi, otoyollara olan bağlantısı ve otopark imkanları, mağaza içindeki yer döşemeleri, ışıklandırma, kullanılan müzik, renkler ve teknoloji, ürünün teşhiri, temizlik vb. yer almaktadır. Bu fiziksel özellikler mağaza atmosferi olarak ifade edilmektedir.
- **Müşteri Hizmetleri ve Personel;** Mağazadaki müşterilerin sayısı, düzeyi ve ödeme biçimleri müşteri özelliklerini, mağazada çalışanların sayısı, tarzları, bilgileri ve müşteriye olan davranış biçimleri personel özelliklerini oluşturmaktadır.
- **Topluma Hizmet;** Mağaza imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan topluma hizmet ise, perakendecinin çevrede olan sosyal ve kültürel faaliyetleri destekleme düzeyini, sıklığını, desteğin türünü ve buna yönelik tüketicilerin algılamasını içermektedir.
- **Tutundurma Çabaları;** Hangi medyadan ne ölçüde faydalanılacağı, iletişimin düzeyi, içeriği ve inanılabilirliği, reklamlardan satış tutundurmaya değin çeşitli tutundurma etkinlikleri yer almaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin alışveriş esnasında mağaza tercihinde mağaza atmosferinin katkısından söz edilebilir. Tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde diğer etkenlerin yanı sıra atmosfer de önemli bir rol oynar. Perakendecilerin müşteri beklentisini karşılama durumunda, tekrarlanan

satın alımlar ve artan sadakate yol aacağı ifade edilmektedir. Ancak, müşterinin mağazaya ilişkin imajı ile perakendecinin mağazayı nasıl algıladığı arasında da bir paralellik olmalıdır. (Birtwistle, Clarke ve Freathy, 1999: 3).

Mağaza Atmosferi Kavramı ve Unsurları

Tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgili bir kavram olan mağaza imajı, tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtır. Buna fiziksel özelliklerden personele kadar pek çok faktör etki eder. Bu faktörlerin bütünü de imajı oluşturur. Mağaza atmosferi de mağazanın fiziksel unsurlarına karşılık gelir ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynar.

Mağaza atmosferi, müşterilerin verdiği özel tepkileri çağrıştırmak üzere tasarlanmış mağaza alanlarını tarif eder (Summers ve Herber, 2001: 145). Kurumlar, kimlik ve imaj oluşturmada/yönetmede, tanıtımlarında, satışlarında, ürün / hizmet çeşitliliğinde, mağaza tasarımlarında vb. tüketiciyi odak noktasına alarak şekillendirirler. Kurumlar için tüketicilerin tercihlerinin yönü, beklentileri ve tatmin edilmesi çok önemlidir. Bu nedenle kurumların yaptığı çalışmalarından birisi de mağaza atmosferidir. Bu doğrultuda mağaza atmosferi oluşturulurken kurum kimliği, imajı, kültürü kapsamında bir atmosfer yaratılmaya çalışılır. Bu kavramlar hiçbir şekilde bir diğerinden ayrılamaz. Çünkü bunlar bir bütündür.

Tüketicilerin satın alma durumunda spesifik olarak satın alma kararının verildiği ortamın atmosferi bazı durumlarda ürün veya hizmetin kendisinden bile daha öne geçerek etkili olabilmektedir (Kotler, 1973-1974:48).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin hem duygusal hem de algısal tepkilerini uyarmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için koku, müzik, renk, ışıklandırma ve görsel iletişim aracılığıyla çevrenin düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Levy ve Weitz, 1998).

Anic ve Radas, mağaza atmosferinde fiziksel ortam oluşturmaının en görünen özelliği olduğunu ifade eder. Bu teori, mağaza atmosferinin tüketicini satın alma davranışlarını, tüketicilerin atmosferi ne kadar keyifli algılamasına bağlı olarak etkilemesine dayanır. Güzel bir ortamda, tüketiciler çevresine bakınma, mağazayı gezme, mağazada bulunan diğer insanlarla iletişim kurma ve dolayısıyla mağazada daha fazla zaman geçirme eğilimindedir (2007: 5). Kısacası müşterilere göre mağaza atmosferi hoşsa ve iyi bir ruh hali içerisindeyseler mağazada daha uzun süre geçirirler (Spies vd. 1997 15).

Kısacası, çok üstün özelliklere sahip bir mağaza ortamı yaratmak, müşterilerin satınalma olasılıklarını arttırmak ve dolayısıyla mağazayı tekrar ziyaret etmesini

sağlamak, ancak mağazadaki bütün atmosfer unsurlarından faydalanmayı ve onları en etkin bir şekilde kullanmayı gerektirdiğini göstermektedir. Bunlar doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında sağlanan “yüksek” bir mağaza atmosferi ile tüketicinin satın alma düşüncesi ve kararı artacaktır (Mitchell ve Oppewal, 2009: 5).

Şekil 1, mağaza atmosferi kavramı ve kapsamı ile ilgili fikir vermektedir. Şekil 1’de mağaza atmosferinin, iç ve dış unsurları, mağaza tasarımı, beşeri değişkenler ve satış noktası düzenlemelerinden oluştuğu görülmektedir. Bu da bize atmosferin mağaza dışından başlayarak mağazanın içine kadar süren, ürün sergileme-teşhir düzenlemelerinden teşhir araç-gerecine, ışıklandırmadan dekorasyon malzemelerine kadar pek çok unsuru içine alan geniş kapsamlı bir kavram olduğunu göstermektedir.

Berman ve Evans’ın atmosfer unsurlarını “dış unsurlar, iç unsurlar, mağaza tasarımı, satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları” olmak üzere dört ana başlıkta incelemektedir. Turley ve Milliam ise bu gruplandırmaya “insan unsurunu” da eklemiştir.

Dış Unsurlar	Mağaza Önü	Görünürlük
	Tabela	Eşsizlik
	Giriş	Mağazanın çevresi
	Vitrin	Çevre
	Binanın kapladığı alan	Otopark
	Binanın büyüklüğü	Kalabalık
İç Unsurlar	Yer Döşemesi	Ölü alanlar
	Renkler	Personel
	Işıklıdırma	Self-servis
	Koku, müzik	Ürün
	Demirbaşlar	Katlar ve sergileme
	Duvarlar	Kasa yeri
	Isı	Teknoloji/modernlik
	Koridorların genişliği	Temizlik
	Dekorasyon malzemeleri	
Mağaza Tasarımı	Satışın yapılacağı, ürünün gösterileceği, personel ve müşterinin bulunacağı yeri belirleme	Yer/ürün kategorisi Bölüm yerleri Bölümlerin kendi içinde düzenlenmesi
	Ürün gruplandırma	
	Mağaza içinde trafik akışı	

Satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları	Çeşitler	Sepet, raf, gondol ve dolaplar
	Tema oluşturma	Afişler, tabela ve dön kartlar hareketli düzenlemeler
	Gruplama	Duvar da sergileme düzenlemeleri
	Raketler ve camekanlar	
Beşeri değişkenler	Çalışan özellikleri	Müşteri özellikleri
	Çalışan kıyafetleri	Kişisel gizlilik
	Engelleyiciler	

Şekil 2: Mağaza Atmosferinin Unsurları
Kaynak: Berman, B. and Evans, J. (1998), *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall: 553.
 Turley ve Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, cilt:49, : 194.

Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Mağaza Atmosferi Arasındaki İlişki

Birçok yeniliğin yaşandığı günümüzde artık geleneklerin de değiştini görüyoruz. İnsanların tüketim biçimi değişiyor ve yeni norm ve değerler önem kazanıyor. Toplumlar sürekli bir değişme içinde. Bu değişimde kurum kimliğinin özel bir yeri olduğu açıktır. Çünkü, kurum kimliğinin gelişimi özellikle son yıllarda, dünyada hızla artan nüfus ve buna paralel olarak da sayıları gittikçe artan firmalar ve teknolojik gelişmelere büyük ölçüde koşutluk göstermiştir. Kurumlar ve onların markaları kurum kimliklerinin gücü ile akıllarda daha fazla yer etmekte ve bunun sonucunda da daha iyi bir imaj ortaya çıkmaktadır.

Günümüzdeki yoğun iletişim bombardımanı altında, kurumlar da kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma getirmek zorunda hissetmektedirler. Hedef kitlelerini etkilemek, onların gözünde daha ayırd edici bir konuma gelmek için kendi kurumlarına özgü dizayn edilmiş görsel kimlikler kullanmaktadırlar. Bu görsel kimlik etkili bir mağaza atmosferinin yaratılmasında son derece önemlidir.

Kurumun görsel kimliği kurum kimliğinin görülebilir parçalarından oluşmaktadır. Bir kurumun görsel kimliği içerisindeki birimlerin, yani ürünün, atmosferin ve iletişimin dışarıdaki göstergesidir. Görsel kimlikler ürünlerin görünümünü, basılı materyaller, üniformalar, donanım, sergi tasarımları, reklam, iç ve dış bina yapıları, arabalar, kamyonların görünüşleriyle yansıtılır ve bunlar sosyal paydaşların ve değerlerinin organizasyonu tanınmasında önemli rol oynarlar. Günümüzde üreticiler, kurum ve mağaza sahipleri sadece kendi teknolojilerinin değerleriyle rekabet etmezler. Özellikle, tasarım ve yarattıkları imajlarıyla rekabet ederler. Bu teknoloji ve rekabet çağında tüketiciler benzer tasarımlarda ve özelliklerde her biri için çeşitli

fiyat seçenekleri olan bir çok alternatifle karşılaşmaktadır. Eğer fiyatta, kalitede, ya da çeşitte açık bir fark yoksa satın alma kararını etkileyecek olan markaların ya da üreticilerin pozitif algılanan kimlikleridir (Melewar, 2001: 37). İşte böyle pozitif bir kimliğe ulaşmada pek çok kavramın (kurum kültürü, kurum vizyonu, kurum felsefesi, kurumsal davranış vb) etkisinin yanı sıra mağaza atmosferinin çok önemli bir yer ettiği de yadsınmaz bir gerçektir. Bu gerçeğin içerisinde kurum imajı da önemlidir.

Tüketicilerin alışverişte mağaza tercihinde mağaza atmosferinin rolü olduğunu ifade edebiliriz. Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. İyi bir atmosferin olması için kuruluşun farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması gerekir. Bu imaj, mağazada satışa sunulan tüm ürün ve hizmetlerde etkisini gösterir. Böylece müşteriler, mağazayı rakiplerine oranla zihinlerinde farklı bir yere konumlandırırlar. Sonuçta, imaj bir kez oluşunca hele bir de olumsuzsa onu hemen değiştirmek oldukça zordur.

Mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Bu da mağaza imajını oluşturmaktadır. Buradaki fiziksel yapı ile, ürün kapsamı ve özellikleri, ürün fiyat düzeyleri, mağazanın iç ve dış düzenlemesi gibi fiziksel özellikler ifade edilmektedir. Aynı zamanda psikolojik yapı ile, mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza müşterisi olma güdüsü veya bir yere ait olma hissi, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini mağazada güvende hissetme veya kandırılmama hissi gibi psikolojik özellikler anlatılmaya çalışılmıştır (Aktaran; Demirci, 2000: 13).

Gerçekten buraya kadar anlatılanlar ışığında alışveriş deneyimlerimizi gözden geçirdiğimizde bazı yerlerden alışveriş etmeyi ne kadar çok sevdiğimizi, bazı yerlerde ise bulunmak dahi istemediğimizi farkedebiliriz. Bazı kurumlar etkili tasarımlarla pozitif algılar oluştururlar. Kurumlar oluşturdukları kimlik, imaj, mağaza atmosferi ile adeta biz tüketicileri kendilerine bağlar. Dolayısıyla tüketiciler kendilerini tüm duyularıyla mutlu, rahat, güvenilir hissettiği bu atmosferi herşeyiyle solumak ve yaşamak isterler.

Sonuç

İletişim, sembollerin mesaj kaynağı ve mesaj alıcı arasındaki değişimi esnasında oraya çıkar. En yaygın kullanılan semboller sözlü veya yazılı sözcükler olmasına rağmen, insanlar iletişimi daha da arttırabilmek ve etkili yapabilmek için sıklıkla başka sembolleri de kullanırlar. Pazarlama iletişiminde birçok sembolün kullanılmasından söz edilebilir. Bu sembollere örnek olarak sözcük sembolleri, biçim sembolleri, nesne sembolleri, ses sembolleri ve renk sembollerini gösterebiliriz. Bu sembollerle bir anlam üretebilmek için bir dizi kombinasyon

içerisinde kullanılır (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983:21). Bu açıdan bakıldığında atmosferi iletişimde sözsüz bir iletişim dili olarak ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla semboller ve göstergeler karşımızdakini algılamamızda bize yardımcı olur. Kurumlar somut olarak görsel kimlik tasarımlarıyla, mağaza atmosferleriyle kendilerini ortaya koyarlar. Bunların neticesinde hedef kitlenin bu bilgiler ışığında zihninde kuruma ilişkin bir imaj oluşur. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde kurumlar başarıyı yakalar.

Genellikle tüketicinin bir mağaza ile ilgili ilk izlenimi mağaza dışından görülebilen, işitilebilen veya hissedilebilen şeylere bağlıdır; teşhirler, ışıklandırma, müzik, koku, renk düzeni, alan düzenlemesi gibi. Kurumsal stratejiler kapsamında artık fiyat-ürün promosyonlarının, satış çabalarının yanısıra zevk veren alışveriş deneyimleri yaratmak da önemlidir. Böylece, çabaların mağaza atmosferini geliştirmeye ve mağaza imajını oluşturmaya yönelmesi gerekir.

Bu atmosferik öneriler estetik anlamda rahatlatıcı, etkileyici bir atmosfer yaratmaya yönelik önerilerin mağaza özelliklerinin algılanmasını geliştirecek ve bununla birlikte bir etki yaratacaktır.

Tüketicilere arzulanan şekilde ulaşabilmek için mağazalarda etkili bir atmosfer yaratmak gerekir. Çünkü bir mağaza diğer mağazalardan farklı olmak zorundadır. Aksi taktirde diğer mağazalarla rekabet edebilmesi mümkün değildir. Farklı olabilmek için de şüphesiz stil/tarz sembolleri kapsamında yer alan tüm kavramlar doğrultusunda etkili, dikkat çekici mağaza atmosferi yaratabilmelidir. Mağazanın vitrininden, renklerine, çalışanların giyiminden müşteriyle ilişkilerine, binanın dış görünümünden, içerideki atmosferine, ışıklandırmasına vb. kadar her konuda etkili, farklı bir atmosfer yaratılmalıdır. Bütün bu uygulamaların tutarlı ve sabit olması başarılı bir kurum kimliğinin / imajının göstergesidir. Böylelikle kurumlar kendi adlarını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtmaya yönünde davranırsa görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve olumlu bir imaj yaratacaktır.

Kaynakça

- Ak, M. (15 Şubat 1997). Kurumsal Kimlik Üzerine. *Marketing Türkiye*.
- Anic, I. D. & Sonja, R. (2007). Exploring the relationships between situational factors, store penetration, aisle conversion rate and purchasing outcomes, hypermarket case study in Croatia. *The 2007 Applied Business Research (EABR) Conference / Ronald C. Clute. Littleton, Colorado, USA*.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Dizgi Ofset.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, (14).
- Balmer, J. M. T. & Wilconson (1991). A building societies: Change, strategy and corporate identity. *Management Journal of General*, 17 (2).
- Bayçu, S. (2012). Kimlik ve imajın ışığında mağaza atmosferi ve etkileri. *Mağaza atmosferi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Bayçu, S. (2012). Kurum kimliği. *Mağaza atmosferi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Bayçu, S. (2012). Kurum ve mağaza imajı. *Mağaza atmosferi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Bellizzi, J.; Crowley, A. & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, (1).
- Berman, B. & Evans, J. (1998). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Birtwistle, G. & Clarke, J. vd. (1999). Store image in the UK Fashion Sector: Consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (1), January.
- Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4).
- Cooper, K. (1989). *Sözsüz iletişim*. (Çev: T. Yalkı). İstanbul: İlgi Yayınları.
- Cornelissen, J. P. & Eluning, J. L. W. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications*, 8 (2).
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ercan, S. (2014). *Hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi oluşturmanın müşteri tercihleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Gray, E. R. & Balmer, J. B. M. (1998). Managing corporate image and corporate-reputation. *Long Range Planned*, 31, October.
- Gregory, J. & Wrechmann, J. (1993). *Marketing corporate image. The company as your number one product*. Illinois: NTC Business Book.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güzelcik, (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Johan Van, R. (1997). Deriving operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*. 31 (5/6).
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4).
- Levy, M. & Weitz, B. (1998). *Retailing management*. (Third Edition). Irwin. Boston: McGraw-Hill.
- Meech, P. (1996). Corporate identity and corporate image. *Critical perspectives in public relations*. (Ed: L'etang & Meech). İngiltere: International Thompson Publishing Company.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate *identity* construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*.
- Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5 (1).
- Mitchell, N.; Oppewal, H. & Beverland, M. (2009). Great expectations: The power of store atmosphere and merchandise effects on consumers perceptions of a retail salesperson. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-426.pdf>.
- Motion, J. & Leitch, S. (2002). The technologies of corporate identity. *Int Studies of Mgt. & Org*, 32 (3).
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1
- Okay, A. (1999). *Kurum kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Olins, W. (1990). *Guide to corporate identity*. London: Black Bear Press.
- Olins, W. (1995). *International corporate identity I*. London: Laurance King Publishing.
- Olofson, S. (1993). *PG&E from brown to blue: A study of logo color, contrast, and*

- design*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. San Jose State University.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, P. & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments: The case of the 'power aisle'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24 (1).
- Spies, K.; Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. *Intern J. of Research in Marketing*, 14.
- Summers, T. A. & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 45.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Tolungüç, A. (1999). *Tanıtma ve Reklam*. Ankara.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49.
- Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6).

Kutuplaşmadan Uzlaşıya Bir İletişim Örneği: Hz. Muhammed

Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

ekmelgecer@sakarya.edu.tr

“Allah’ın rahmetinden dolayı, sen onlara karşı yumuşak davrandın. Kaba ve katı kalpli olsaydın, şüphesiz etrafından dağılır giderlerdi. Onları affet, onlara mağfiret dile, iş hakkında onlara danış, fakat karar verdin mi Allah’a güven, doğrusu Allah güvenenleri sever.”¹

Özet

Bu makale İslam Peygamberi Hz. Muhammed’in, özellikle peygamber oluşundan sonra, gerek muhalifleriyle gerekse kendi takipçileriyle iletişiminde kullandığı ve Medine’de kurduğu bir devletin lideri olması nedeniyle “siyasal” olarak nitelenebilecek ve günümüz Müslüman devlet liderlerinin esinlendiklerini iddia ettiği “iletişim modelleri”ni ve bu modelleri çevreleyen söylem biçimlerini anlatmayı hedeflemektedir.

Söz konusu iletişim formlarını incelemek için, Hz. Peygamber’in hayatının anlatıldığı “siyer” kitapları, yabancı kaynaklarda kendisiyle ilgili yapılan değerlendirmeler, hadis kitapları ve Kuran ayetleri temelinde detaylı bir literatür taramasına başvurulmuştur. Öte yandan, bu iletişim analizinin temel alanı Hz. Peygamber’in; dindaşları, Mekke ve Medine’de beraberce yaşadığı muhalifleri ve “tebliğ” esnasında kullandığı sözlü ve yazılı dili kapsar.

Anahtar Kelimeler: Hz. Muhammed, siyasal iletişim, söylem analizi

¹ Kur’an/Âli İmran- 159

Giriş

Özellikle Müslüman ülkelerde politikacıların; Hz. Muhammed'in, sözleri, fiilleri ve onaylarını kapsayan yaşam tarzından (sünnet) etkilendiklerine dair söylemlerin sıklıkla gündeme geldiği görülmektedir. Zira onun gündelik yaşamındaki davranışları, ailesi ile olan ilişkileri, davetini kabul edenlere aktardığı mesajları, muhalifleriyle olan görüşmeleri ve diğer devletlerle sürdürdüğü elçi ya da mektuplaşma seviyesindeki diplomatik çabaları ve yirmi üç yılda yaşadığı toplumda oluşturduğu değişimin, hem onun Peygamberliğine inananlar hem de inanmayanlar açısından, önemli mesajlar içerdiği belirtilmektedir. Hz. Muhammed'in başvurduğu siyasal iletişim modelleri ve liderlik yönü, bu mesajların hedef kitlesine ulaşmasında kilit rol oynamıştır. Ne var ki, yaşam kesitlerinde başarılı iletişime dair önemli veriler elde etmek mümkünken; onun bir peygamber olarak çevresiyle kurduğu iletişim ve bu iletişimin kaynaklarıyla ilgili toparlayıcı bilgilerin sunulduğu yazıların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu makale, Hz. Muhammed'in söylemlerini ve yaşadığı olayları inceleyerek, onun gerek bireysel iletişimine gerekse politik ve toplumsal bir lider olarak başvurduğu kamusal ve siyasal iletişim biçimlerine vurgu yapmak için yazılmıştır.

Onun başvurduğu iletişim biçimlerinin analiz edilebileceği metinler; hutbeleri, takipçileriyle yaptığı ve kayda geçen konuşmaları (hadis), muhalifleriyle yaşadığı çatışmalar ve bunlara yönelik çözümleri, devlet liderlerini İslam'a davet ederken yazdıkları diplomatik mektuplar ve bireyler ve sosyal gruplar arasındaki iletişime dair başvurduğu ve bazen kendisine bir uyarı niteliğinde olan Kur'an ayetleridir.²

Hz. Peygamber, Mekke'de yaşadığı on üç yıllık süreçte bir yandan muhaliflerden gelen sözlü ve fiili şiddetle mücadele ederken, öte yandan kendisiyle fedakârlık yapmaya hazır olan insanlardan oluşan yeni bir sosyal grup, topluluk oluşturmuştu. Ancak Mekke'nin ileri gelenlerinden oluşan muhalifler onun arzu ettiği toplumsal ideale ulaşmasına izin vermeyince, Taif'teki olumsuz karşılamanın da ardından, o zamanki Arap kabilelerde bir gelenek olan "hicret"i tercih etmiş ve destekçileriyle Medine'ye doğru yola çıkmıştı. Medine halkı³ tarafından kendisi için hazırlanan sıcak karşılama ve paylaşım, onun bir devlet kurmak için gerekli siyasal organizasyonları inşa etmesine yardımcı oldu. Bu nedenle, bu çalışmada, Hz. Peygamber'in muhalifleriyle olan ilişkisini incelerken Mekke'deki hayatı; siyasal liderliği daha çok Medine'deki yaşamında öne çıktığından, siyasal iletişim stratejileri ise Medine'deki hayatı çerçevesinde irdelenmiştir.

² Makalede, hadis ve ayetlerin kaynakları dipnot şeklinde verilirken; diğer başvurular referanslar bölümünde gösterilmiştir.

³ Medine halkına, Mekke'den gelen Müslümanlara yardımları ve fedakâr paylaşımları nedeniyle "ensar" (yardımcı) ismi verilmiştir.

Peygamberi İletişimin Temel İlkeleri

İslam elçisinin iletişim modelini üzerine inşa ettiği temel iki hususun tolerans (hilm) ve sabır olduğu söylenebilir. Ancak bu iki temelin tamamen kızgınlıktan uzak olduğunu söylemek Hz. Peygamber'in insani yapısını göz ardı etmektir. Bu çerçevede âmâ olan ve kendisinden İslam'ı öğrenmek isteyen İbnu Ümm-i Mektum'a Hz Peygamber'in ilgisiz davranması ve onun isteğinin ertelenebilir olacağını düşünmesi Kur'an'da şu ayetlerle eleştirilmiştir:⁴

*“Kendisine âmâ geldi, diye; yüzünü ekşitti ve döndü. Nerden biliyorsun belki o temizlenecek? Veya öğüt alacak da öğüt ona fayda verecek. Ama buna ihtiyaç hissetmeyene gelince, sen ona yöneliyorsun. Onun temizlenmemesinden sana ne? Ama sana can atarak gelen, Allah'tan korkarak gelmişken, sen onunla ilgilenmiyorsun”*⁵.

Hz. Peygamber'in iletişim stratejisini üzerine bina ettiği “tolerans”ın özelliklerini Aristo'nun “öfke ve pasivite arasında bir duygu” tanımlamasında bulabiliriz. Aristo; buradaki öfke ya da kızgınlığın, dikkat ve bilgi ile desteklendiğinden “kötü” olarak nitelenebileceğini söyler (Goodman, 2013: s. 12). Ancak öfke zamanında ve yerinde kullanılmadığında, çok sıklıkla görünüyor ve/veya ortaya çıkmasına neden olan olay yeterince anlamlı değilse o zaman “kötü huy” olarak betimlenebilmelidir (Alam, 2004: s. 28). Gazali de, bu çerçevede, toleransın, ancak entelektüel bir yaklaşımla öfkeyi durdurduğunda etkili olabileceğini söyler (Ghazanfar ve Islahi, 2004: s. 5). Bu nedenle, insan, hoşgörünün kendisinin temel özelliklerinden biri olması için, toleransı gerektiğinde taklit etmeli ve öfkeden kaçınmak için mücadele etmelidir. Böylelikle tolerans ve sabır kişiyi entelektüel tavırda mükemmelliğe götüreceği gibi, onun öfkesini de kontrol altında tutmasını sağlar ve insanda daha güçlü bir benlik kontrolüne yol açar (Sherif, 1975: s. 52; Sajo, 2008: s. 61).

Hz. Peygamber'in müsamahakâr tavrına dair çokça örnek bulmak mümkünse de, onun Mekke'deki karşılaştığı eziyete karşı şiddete başvurmaması ya da Medine'deki çok dinli/çok kültürlü ortamda barış ve huzuru temin etmesi toleratif davranışına önemli bir misaldir. Bu bağlamda, hicretinden sonra Medine'de yerleşen ve İslam'a davetini orada devam eden Hz. Peygamber ile Medine şehrinin önemli unsurlarından olan ve peygamberin Yesrib'de⁶ yaşayacak olmasından memnun

⁴ Âmâ olan İbnu Ümmi Mektum, İslam'ı öğrenmek amacıyla Hz. Peygamberin yanına gelir. O esnada Peygamberin yanında, Mekke'nin ileri gelenlerinden olan Kureyş kabilesinin önde gelenleri vardı ve onları İslâm'a davet etmekteydi. İbnu Ümmi Mektum, “Ya Rasûlallah, Allah'ın sana öğrettiklerinden bana öğret” dedi. İbnu Ümm-i Mektum, Hz. Muhammed'in meşguliyetini de görmediğinden talebinde ısrarcı oldu. Hz. Peygamber de, Kureyş Kabilesinin liderlerinin Müslüman olmasının diğer kabile üyelerinin de Müslüman oluşunu kolaylaştıracağını düşündü. Kureyş Kabilesinin liderlerinin Müslüman olmasının diğer kabile üyelerinin de Müslüman oluşunu kolaylaştıracağını düşünüyordu. Bu nedenle İbnu Ümm-i Mektum'un araya girip konuşmayı bölmesinde hoşlanmadı ve onu dinlemeyerek yüzünü ekşitti. Bunun üzerine Abese Suresinin bu ilk ayetleri indi. Hz. Peygamber, bu ayetlerin ardından ne zaman İbnu Ümmi Mektum'u görse ona yakın alaka gösterir ve şöyle seslenirdi: “Merhaba ey kendisinden dolayı Rabbimin beni hitap ettiği kişi.” Hz. Peygamber, daha sonraları, İbnu Ümm-i Mektum'u, kendi yerine iki defa Medine'de vekil olarak bırakmıştır.

⁵ Kuran/Abese, 1-10.

⁶ Medine şehrinin diğer adı.

kalmayan Yahudiler'e karşı tutunduğu pozitif ve barışçıl tavır bu toleransın başlıca örneklerdendir (Braswell, 2000: s. 13). Hz. Muhammed önünden geçen Yahudi cenazesine saygı gösterip, ayağa kalkmış ve onların mescide girmelerine izin vererek Ashabına da onlarla iyi geçimi tavsiye etmiştir. Bu karşılıklı saygı sonrasında bazı Medineli Yahudiler Müslüman olmuş ve Hz. Peygamber'in devlet liderliğini kabul ederek bir saldırı karşısında Müslümanlarla birlikte Medine'yi ortaklaşa savunmuşlardır (Nasr, 1984: s. 97). Öte yandan ilk İslami anayasa olan "Medine vesikası" şehirdeki bütün tarafların (Hristiyan, Müslüman, Putperest, Yahudi) din ve inanç hürriyetini, can ve mal güvenliğini sağlıyor olması açısından da peygamberi hoşgörüyü örnek olarak takdim edilebilir (Fitzpatrick ve Walker, 2014).

Bu yaşamsal özelliklerinden yola çıkarak Hz. Peygamber; iletişimin ve birlikte saygı içinde yaşamının önemine vakıf olan biri olarak nitelendirilebilir. Çevresinde bulunanları; dini, cinsiyeti, ırkı, sosyal statüsü ve varlığında bağımsız olarak belirgin ötekileştirmeyen hatta şiddet kullanana karşı affedici olmayı önceleyen bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.⁷ Bu iletişimi kurgularken çok yönlü bir metot izlemiş ve içinde bulunduğu sosyal çevrenin yapısını, bireysel psikolojiyi de dikkate almıştır.

Hz. Muhammed siyasal iletişim stratejilerini belirlerken, çevresiyle kurduğu iletişimin daha profesyonel olması ve toplumsal desteğin sürmesi adına, yakınında bulunan insanların da liyakat sahibi olmasına özen göstermiştir. Mesela, kamu hizmeti görevi verilecek kişinin bilgisel donanımına bakar ve Kur'anı güzel okumasını isterdi. Şayet bir göreve birden fazla ve eşit şartlarda kişi başvurmuşsa onlardan Medine'ye ilk hicret edeni ya da daha yaşlı olanı seçerek adalet ve tecrübeyi esas alarak karar vermiştir.

Onun iletişim yollarının temel taşlarından biri de bireysel farklılıklara verdiği değeri. Bu bağlamda "herkesle kişisel yapısına göre iletişime geçin"⁸ diyen Hz. Peygamber, ayrıca diğer peygamberlerin de daima insanların seviyelerine inmek ve onların anlayabilecekleri şekilde konuşmakla emir olunduklarını ifade etmiştir.⁹ Hz Muhammed'in yaşadığı çevredeki insanların anlayış seviyelerine göre onlara doğru olanı anlatmaya çalışmasına (Oddel-Scott, 2004: s. 141) bir bedevi ile olan şu konuşması açıklayıcı örnek olarak aktarılabilir:¹⁰

Eşinin doğurduğu siyahi çocuğun kendisinden olmadığı iddiasıyla reddetmek isteyen bir bedeviye Hz. Peygamber "senin develerin var mı" diye sorar. "Evet" cevabını alınca develerin renklerinin nasıl olduğunu söylemesini ister. Bedevi bunun üzerine, "içlerinde boz renklilerin de olduğunu" belirtir. Allah'ın elçisi "boz renkliler nasıl ki renklerini soylarından almışsa, senin çocuğun da rengini

⁷ Müslim'de geçen hadiste affetmenin yüceliğini Hz. Peygamber şöylece vurgulamıştır: "Allah rızası için affedeni, Allah da yükseltir." Suyuti'de ise onun tavsiyesi şöyle aktarılır: "Kendinden uzaklaşanlara yaklaşmak, zulmedenleri affetmek, kendini mahrum edenlere (kendine bir şey vermeyenlere) ihsan etmek, güzel huylu olmaktır."

⁸ Ebû Davud, Edeb, 20.

⁹ Zebidi, İthaf'u Sade, 2/65.

¹⁰ Buhari, 7314.

atalarından almıştır” diyerek çölde devecilikle geçinen ve göçebe bir yaşam süren bedeviye kendi anlayacağı dil ile ikna eder. Burada Hz. Peygamber, kendisine danışılan bir otorite edasıyla bedeviyle iletişime geçmemiş; aksine önce onun yaşadığı hayatı da dikkate alarak onu ikna edecek bir diyalog formatı geliştirmiş ve bedevinin yanlış düşüncesini adeta kendisine itiraf ettirmiştir (Kirat, 2008: p. 17).

Hz. Peygamber’in muhatabıyla başarılı bir diyalog kurmasındaki başka bir neden de onun, karşısındaki kişiyle etkin bir empati kurabilmesidir. Bu durum Kur’an’da “and olsun size kendinizden öyle bir Peygamber gelmiştir ki, sizin sıkıntıya uğramanız ona çok ağır gelir. O, size çok düşkün, müminlere karşı çok şefkatlidir, merhametlidir”¹¹ ayetiyle açıklanmıştır. Öte yandan Peygamber, duygudaşlığı “imanlı olmanın” ölçüsü kabul ederek “bir kul kendisi için istediğini komşusu veya kardeşi için istemedikçe tam iman etmiş olamaz”¹² uyarısında bulunmuştur.

Bu kişiler arası iletişimine dair örneklerden sonra, siyasal iletişim yöntemlerinden en belirgin olanlarından biri, rakiplerinin değer verdiği unsurları önemsemesi ve kendi takipçilerinin de bu değerlere saygı göstermesini salık vermesiydi. Şiddetli bir muhalif olan Ebu Cehil’in oğlu İkrime’nin Müslüman olmasının ardından, arkadaşlarına, İkrime’nin babasını kötü sözle anmalarını gerektiğini tavsiye etmesi buna örnek olarak aktarılabilir (Temel, 2010: s. 17). Onun bu tavrı yine Kur’an’da “Allah’tan başkasına tapanlara (ve putlarına) sövmeyin; sonra onlar da bilgisizce, düşmanca Allah’a söverler”¹³ ayetiyle vurgulanmıştır. Peygamber, karşısındaki düşünce, inanç ya da ideolojiyi anlamlı görmese dahi ona saygı gösterir ve siyasal rakiplerinin de böylece saygısını kazanırdı. Kendisinin peygamberliğine inanmadıkları halde muhaliflerinin İslam Peygamberini “Muhammed-ul emin” (güvenilen Muhammed) olarak nitelemeleri de bundan olsa gerektir (Sene, 2012: s. 32).

Diğer taraftan muhaliflerine mesajlarını aktarırken “tedricilik” yöntemini benimsemiş, görüşlerini yavaş yavaş ve anlayarak benimseyebilecekleri bir metot geliştirmiştir. Bu tutumu, diğer devlet liderlerini İslam dinine davet ederken de kullanmış; arkadaşı Muaz’ı Yemen’e gönderirken şöyle yapmasını öğütlemiştir:

“Ehl-i Kitap’tan bir kavme gideceksin. Onları Allah’tan başka ilah olmadığına ve Benim Allah’ın elçisi olduğuma şahadet etmeye davet et. Eğer buna itaat ederlerse, Allah’ın her gün ve gecede onlara beş vakit namazı farz kıldığını bildir. Buna da itaat ederlerse, zenginlerden alınıp fakirlere verilecek bir zekâtı Allah’ın onlara farz kıldığını bildir. Buna da itaat ederlerse, sakın mallarının en kıymetlilerini alma. Mazlumun bedduasından kork. Çünkü mazlumun bedduası ile Allah arasında perde yoktur.”¹⁴

Elbette Hz. Peygamber’in hiçbir zaman uyarıya ya da müdahaleye başvurmamış olduğunu

¹¹ Kur’an/Tevbe, 128.

¹² Müslim, İman-71.

¹³ Kur’an/Enam- 108.

¹⁴ Müslim/İman-29 ve Buhari/Zekat 24.

iddia etmek hatalı olacaktır. Aksine bazen uygun görmediği durumlar karşısından sosyo-psikolojik baskı, ikaz, azarlama ya da cezalandırmaya başvurmuştur. Ancak belirtmek gerekir ki muhaliflerinin saldırılarına karşılık öncelikle iyiliği tercih etmiş ve intikamı göz ardı etmiştir. Hanife oğullarından Sümame bin Usal hadisesi bu bağlamda hem uyarıya hem de intikam almamaya yönelik bir örnek olarak aktarılabilir niteliktedir. Sümame; Hz. Peygamber’i, bir daha kendisini İslam’a davet ederse, öldürmekle sürekli tehdit etmiştir. Yakalanarak mescide getirildiğinde, Peygamber onun direğe bağlanmasını söylemiş olsa da, kimsenin ona hakaret etmemesini emretmiş ve kendisi de Sümame ile yakından ilgilenmiştir. Buna rağmen, tehditlerine devam eden Sümame serbest bırakılmış fakat daha sonra mescide dönüp İslam’ı seçtiğini ifade etmiştir (Köksal, 2011: s. 13).

Görüyoruz ki herkes Muhammed’de, kendi zamanının ya da kişiliğinin kaygı ve problemlerinin yankısını aramış; anlamadığı yanını yok saymış ve O’nu kendi tutkularına, fikirlerine ya da hayallerine göre biçimlendirmeye çalışmıştır. Düşüncesi ve eylemiyle dünyayı sarmış olan bu zatın hakkında, aslında pek az şey biliyoruz. Ama tıpkı İsa konusunda olduğu gibi, bize anlatılan yarım yamalak hikâyelerin ve doğruluğu kesinleşmemiş rivayetlerin içinde bile; Muhammed’in başka hiç kimsede rastlanmayan üstün bir kişiliğin ışığıyla parıldadığını görmek olasıdır. Çevresinde toplanmış sıradan adamlar için çarpıcı olan da işte bu ışıktır. Basit bir kişilik değildir Muhammed. Ne şeytani bir canavardır, ne de gözlerini sadece Tanrısına dikmiş mistik bir insandır. Çoğu zaman şefkatli, kimi zaman bazılarının zalim diyebileceği şekilde adaletli ve dirayetli davranmaktaydı. Allah’ına karşı korku ve aşkla dolu bir dindardı, ama aynı zamanda bütün tavizlere hazır bir siyaset adamıydı. Sakin ve sinirli, cesur ve ürkek, temkinli ve açık yürekliydi. Uğradığı hakaretleri kimi zaman derhal unutturdu. Kendine güvenirdi ama alçak gönüllüydü, zekiymiş ama bazı konularda inanılmayacak derecede saftı (Rodinson, 2002: s. 301).

Sonuç Yerine: Peygamberi İletişim ve Doğunun Liderleri

İslam dini; hem kitabı olan Kur’an hem de Peygamberi olan Hz. Muhammed’in örnekliğiyle bireysel ve sosyal hayatta adalet, eşitlik, hukuk ve güven gibi temel ilkeleri vaz etmektedir. Bu ilkeleri nakledden, gerek Kur’an dili, gerekse Peygamber sünneti icbarı kabul etmez. Aksine karşılıklı anlaşma, ikna, özgür düşünce ve kabul gibi temel iletişim prensiplerini tavsiye eder. Bu bağlamda İslam’da kişiler arası iletişim ve sosyal ilişkiler, özgür ve açık bir atmosferde düşünce ve kaygıların paylaşıldığı bir süreç olarak açıklanabilir. Bu sürecin koruyucuları hepsi karşılıklı olan; saygı, tolerans, sabır, güven, latif bir söylem biçimi ve

fedakârlıktır. İslami perspektifte inanan ya da inanmayanlar; ihtiyaçları, hakları ve insani özellikleri açısından aynı olduğundan, söz konusu iletişim koruyucuları sadece Müslümanlarla olan ilişkinin değil dini, dili, ırkı ve ideolojisinden bağımsız olarak herkesle kurulacak iletişimde başvurulacak temel hususlardandır.

Hız. Peygamber; etrafındakilerle ilişkisinde ortak paydalardan yola çıkmış ve iletişimin bu koruyucularını dikkate alan bir dinin davetçisi olarak kişiler arası iletişimi etkili ve başarılı olmuştur. Anlatılan iletişim yöntemlerini, bir şekilde, bir tebliğcinin/ideoloğun halkla ilişkiler modeli olarak da analiz etmek mümkündür. Öte yandan, Hız. Muhammed'in bir devlet/toplum lideri olması nedeniyle, aktarılan iletişim modellerini "siyasal iletişim stratejileri" olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda Peygamber olarak onun görevi, o zamanlar daha çok pagan kültürüyle hayatlarını tasarlamış insanların davranış ve inançlarını değiştirmeye ikna etmek ve sonra da yeni düşüncelerini gündelik hayatta da kullanmalarını sağlamaktır. Bu; Hız. Muhammed'e inananların eski inanç ve kıvrılarını diri diri toprağa gömecek kadar ilkel olan uygulamalarını terk edip adalet, eşitlik, kadın hakları, tolerans, dayanışma ve öteki olana saygı gibi yeni bir değerler sistemini benimsemeleri anlamına gelmekteydi.

Bu nedenle, elinizdeki makalede temel noktalarıyla aktarılmaya çalışılan Hız. Muhammed'in iletişim modelleri dikkate alındığında; ötekileştirmeyen, üstenci bir dil kullanmayan, muhaliflerine yönelik tavırlarında uyarı ve eleştiriye zaman zaman başvursa da genelde sevgiyi ve hoşgörüyü hâkim kılan bir tutum dikkat çekmektedir. Düşmanlarıyla olan ilişkilerinde dahi saygıyı, barışı ve eşitliği öncelemesi ve böylece onların saygısını kazanması onun başarılı bir iletişimci olduğunun göstergesidir. Burada, dikkat çeken diğer önemli bir nokta da Hız. Peygamber'in kurduğu başarılı iletişim sonucunda çevresindekilerin onunla diyaloga geçmesinde hiçbir zorluk yaşamamaları ve Hız. Muhammed'in kıvrınlık ya da kızgınlık hissetmeden gerektiğinde arkadaşlarına danışarak kendi düşüncesinde hatalı olduğunu kabul etmesidir. Bilinenin aksine "hikmetinden sual olunmuş" ve doğrudan peygamberlikle ilgili olmayan bütün konularda Hız. Muhammed istişare sonucunda oluşan toplumsal mutabakatı esas almıştır. Bu nedenle, Peygamberin burada anlatılan iletişimsel tutumları bize bugünün siyasi iletişiminde ve devlet yönetimine dair de mesajlar iletmekte ve özellikle İslam dünyasında görülen otoriter politik sistemlerinin sorgulanmasını salık vermektedir.

Kaynakça

Alam, M. (2004). *The languages of political Islam: India, 1200-1800*. London: C. Hurst & Co.

Braswell, G. W. (2000). *What you need to know about Islam & Muslims*. USA: B&H Publishing Group.

Fitzpatrick, C. & Walker, A. H. (2014). *Muhammad in history, thought, and culture: An encyclopaedia of the Prophet of God*. California: ABC-CLIO, LLC.

Ghazanfar, S. M. & Islahi, A. A. (2004). Economic thought of an Arabic scholastic: Abu Hamid Al-Ghazali. *Medieval Islamic economic thought: Filling the great gap in European economics*. (Ed: S. M. Ghazanfar). London: Routledge, ss. 23-44.

Goodman, L. E. (2013). Humanism and Islamic ethics. *Morals and society in Asian philosophy*. (Ed: B. Carr). New York: London, ss. 1-24.

Kırat, M. (2008). Spreading the message: Public relations and communication in the life and work of Prophet Muhammad (Pbuh). *Journal of Global Communication, 1* (1), 16-35.

Köksal, M. A. (2011). *Hız Muhammed (S.A.V) ve İslâmiyet (İslam Tarihi)-3*. İstanbul: Işık Yayınları.

Nasr, S. M. (1984). *Islam, its concepts & history*. New Delhi: Kitab Bhavan.

Oddel-Scott, D. W. (2004). *Democracy and religion: Free exercise and diverse visions*. Ohio: The Kent State University Press.

Rodinson, M. (2002). *Muhammad*. London: Tauris Parke.

Sajo, A. B. (2008). *Muslim ethics: Emerging vistas*. London: I. B. Tauris & Co.

Sene, S. D. (2012). *A Muslim journey to the simple truth*. Bloomington: Balbao Press.

Sherif, M. A. (1975). *Ghazali's theory of virtue*. New York: University of New York Press.

Temel, A. R. (2010). Ebu Cehil. *Altınoluk Dergisi, Mayıs* (291).

**GELİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve
YENİ MEDYANIN ETİK BOYUTU:
OLANAKLAR, TEHDİTLER**

Yrd. Doç. Dr. S. Gözde Dedeoğlu

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

gozde.dedeoglu@nisantasi.edu.tr

Özet

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişme ivmesi hızlanan teknolojik ilerleme, İnternet'in gelişiyle birlikte bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkililiğini giderek arttırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bireyler arası iletişimi güçlendirmesinin yanında, profesyonel gazeteciliği de etkilemiş, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan herkesi kapsayabilen yeni medya olgusunu doğurmuştur. Yeni iletişim ortamları, birçok olanağı ve kolaylığı sağlamasının yanında, etik sorunları da barındırmaktadır. Bu çalışma, bu sorunlara yönelik bir çerçeve oluşturmayı ve çözüm önerilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı ve konusuna uygun olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İletişim teknolojileri, yeni medya, etik.

Giriş

İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan büyük teknolojik gelişim hayatın her alanında etkili olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygın ve etkin kullanımı, özellikle 20.yüzyılın son yıllarından itibaren, toplumsal gerçeklik üzerinde köklü değişimler yaratmıştır. Teknoloji, bireylerin hangi eylemi gerçekleştirdiği ve gerçekleştirebileceğini değiştirmektedir. Yanısıra, sadece bireysel değil, kolektif ve organizasyonel davranışlar için de araçsallık rolü bulunmaktadır (Johnson, 2009: 57). Bilgisayar teknolojisinde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kaydedilen gelişmeler, yazılım ve donanım teknolojisinin ardından, ağ teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle birey ve toplum üzerinde büyük etkiler oluşturmuştur. Gelişme hızının giderek yükselmesi, oluşturduğu etkilerin fark edilmesini engelleyebilmektedir. “Vazgeçilemez” nitelik kazanan bilgi ve iletişim teknolojileri, birey ve toplum için çok sayıda kolaylık ve fayda sağlarken, öte yandan, yeni etik sorunlara araç da olabilmekte, ya da daha önceden var olanları güçlendirebilmektedir.

Ağ teknolojisi, bilgisayarların donanım nitelikleri ve yazılım alanında yaşanan gelişmelerle birlikte 1990’lı yıllarda kullanımı yaygınlaşan İnternet, yaşanan büyük değişimin başlıca etmenlerinden biri sayılmaktadır. İnternet’in bireysel ve toplumsal etkileri sosyal ilişkiler ve iş yapma biçimlerini köklü olarak etkilemiş ve değiştirmiştir. Yaşanan büyük değişimin “İnternet’ten Önce” ve “İnternet’ten Sonra” olarak ifade edilebilecek ölçüde olduğunu ileri sürmek mümkün görünmektedir. Sosyal yaşamın neredeyse her alanında kullanılan teknolojik araçlar İnternetsiz bir hayatı hayal edilemeyecek bir niteliğe büründürmüştür.

Bu yeniliklerin olumlu ve olumsuz yönde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Karar verme süreçleri, gereksinimlerin karşılanması, sosyal ilişkiler, iş yapma biçimleri üzerinde

etkili olan bilişim teknolojileri bir taraftan hayatı kolaylaştırıp, sorunlara çözümler üretirken,

diğer yandan yeni soru ve sorunların oluşmasına neden de olabilmektedirler. Teknolojinin esas amacını, yani, insanların hayatlarını kolaylaştırıp sorunları çözmeye yönünde sonuçlar üretmesi ve daha gelişmiş bir toplum yapısını mümkün kılması; sorunların fark edilip ifade

edilmesini gerektirmektedir. Böylece çözüm yönünde fikir üretimi söz konusu olabilecektir. Bu durum, sorunların nedenlerini, teknoloji ve iletişimin niteliklerini irdeleme, birey-toplum- iletişim ve teknoloji arasındaki ilişkiyi anlama çabasını doğurmaktadır.

Birey-Toplum-İletişim-Teknoloji

“Toplumsal”ın var olmasında özsel niteliği olan “iletişim”, teknolojik gelişimden en fazla etkilenen alanlardan biridir. Toplumsal değişim, iletişimde yaşanan değişimle iç içedir. Bunun yanında teknoloji, toplumsal değişimi oluşturan altyapısal maddi etmenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, teknoloji, yoğun biçimde kullanıldığı yeni iletişim ortamlarında, toplumun niteliği üzerinde belirleyici etkiler

oluşturmaktadır. İnternet ve cep telefonu teknolojisinde kaydedilen gelişmeler kişiler arasındaki iletişimi yoğunlaştırmasının yanında, kitle iletişim araçlarının işlevlerini gerçekleştirmesinde de büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnternet'in gelişimi; bir yandan bireyler, gruplar ve kurumlar arasında iletişimi artırırken, öte yandan yazılı basın, televizyon gibi kitle iletişim araçları tarafından da etkili biçimde kullanılmaktadır. Teknolojik gelişim ve İnternet'in yaygın kullanımı, haberin üretimi ve iletimi konusunda büyük yenilikler sunmuştur.

Yeni İletişim Ortamları / Yeni Medya / Dijital Medya

Bu yeniliklerin oluşturduğu bir olgu olan “yeni iletişim ortamları” (başka deyişle “yeni medya” ya da “dijital medya”) günümüz toplumsal yaşamının olağan işleyişinde önemli bir yere sahiptir. Bireylerin kullandığı; e-gruplar, kişisel bloglar, “facebook”, “twitter” gibi paylaşım ortamları yanında, gazeteler ve televizyon kanalları da işlevlerini gerçekleştirirken İnternet ortamını ve yeni teknolojik araçları yoğun biçimde kullanmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının etkinleşmesiyle birlikte, gazetecilik mesleğinde önemli değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişim, mesleki işlevin gerçekleşmesinde teknolojinin bir araç ve ortam olmasının yanında, organizasyonel değişiklikleri de getirmiştir. Mobil teknolojilerdeki gelişimine bağlı olarak kullanımda görülen yaygınlık ve artış ise beraberinde “yurttaş gazeteciliği” gibi bir olgunun doğmasına neden olmuştur.

Yeni medyanın başlıca belirgin özellikleri:

- Anındalığı,
- Kolaylığı,
- Etkileşimli ve
- Küresel nitelikli olması,
- Elektronik ortamda yer alan ürünün kopyalanabilmesi,

olarak belirginleşmektedir.

Charles Ess'e göre, yeni (dijital) medyanın geleneksel medyaya göre farklılaşan üç niteliği:

Yöndeşme / Kavuşma (“Convergence”),

Dijital bilginin kolaylıkla ve hızla yayılması (“greased information”),

3. Küresel boyut, etkileşim ve kendilik/kimlik üzerindeki etkileridir (2014: 9, 10, 15, 16).

Teknolojinin sağladığı olanaklarla yeni medyada yazılı metin, görsel ve işitsel unsurların birarada yer alabilmesi “yöndeşme” olgusunu doğurmuştur. Elektronik ortamda yer alan bilginin diğer kişilere anında gönderilebilmesi ise bir diğer ayırıcı nitelik olarak öne çıkmaktadır. Bu özelliklerin yanında, bilgilenmenin küresel boyutu ve bireyler arasında gerçekleşen etkileşim, yeni iletişim ortamlarının başlıca nitelikleri olarak belirginleşmektedir.

Etik

Etik; kararlarımıza, davranışlarımıza, seçimlerimize temel oluşturan iyi ve doğruyla ilgili ilkelere işaret eden bir alandır.

Etik, bir eylemin ahlâkiliği hakkında konuşan ahlak felsefesidir. Felsefe içinde bir disiplin olan etik, “ahlâki eylemin bilimi” olarak değerlendirilmektedir (Pieper, 1999: 29, 22).

Bireysel ve kurumsal eylemlere zemin oluşturan, seçimlerimizi-kararlarımızı-davranışlarımızı belirleyen iyi-kötü ve doğru-yanlış ilişkili ilkeler, hayat boyu edinilen birikim sonucu şekillenmektedir. Erken çocukluk yaşlarından itibaren öğrenilmekte, aile-okul-çevre ve toplumun etkileriyle şekillenmekte ve pekişmektedir.

Her bir birey, yaşamı boyunca, her gün; çok sayıda karar almakta, seçimler yapmakta ve davranışlar geliştirmektedir. Bu karar, seçim ve davranışlar bireyin yaşamı süresince edindiği iyi ve doğrulara ilişkin olarak şekillenmektedir.

Bu oluşumda, kişinin içine doğduğu kültür, aile, öğretmenleri, arkadaşları, yerel ve küresel anlamda ideal olarak gösterilen iyi ve doğrular, kitle iletişim araçlarının sundukları, sanat ürünleri, kişinin ilgi ve öğrenme alanları gibi geniş yelpazede çeşitlilik gösteren unsurlar etkili olmaktadır.

Etik, olması gerekenle ilgilidir. Ancak etik, bir dizi katı kural, yasak ve cezalar demek değildir. Etik; en uygun olanı, iyi ve doğruyu arama sanatı ve bilgelidir.

Bu bağlamda etiğin görevi; etik bir sorunsalı ele alarak, önce net şekilde tanımlamak, ardından, çözümü yönünde düşünmek, farklı perspektiflerden değerlendirerek, verilecek kararın olası sonuçlarını saptamaya çalışmaktır.

İçinde bulunduğumuz evren bir sistemdir. Bir sistemin içindeki unsurlar, birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedirler.

Günümüzde iletişim, çok yönlü olarak artmıştır. İki yönlü-karşılıklı ve çok hızlı iletişim, etki eden kişi-grup ya da kurumları sorumlu kılmaktadır. Bu sorumluluk, diğer kişilere, bütün canlılara ve dünyaya karşıdır ve etki edeni de kapsamaktadır. İçinde bulunduğumuz çok aktörlü, çok etkileşimli dünyada; ortak iyinin bulunması ve evrensel değerlerin kabulü gerek insanın, gerek gezegenin devamlılığı için zorunlu bir gereksinim olarak görünmektedir. Bu doğrultuda, insanların birbirlerine ve doğaya karşı “saygı” duyması ve “nezaket” duygusunu geliştirebilmesinin çok sayıda “iyi” ve “değer”i koruma yönünde katkı sağlayacağını ileri sürmek mümkün görünmektedir. Oysa, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren egemen olan sosyal-ekonomik-kültürel pratikler incelendiğinde; kaydedilen gelişmeler yanında, dünya genelinde binlerce yıldır ideal olarak görülen birçok değer önemsizleştirildiği, iyi-kötü arasındaki ayrımın belirsizleştirildiği ve küresel boyutta aralıksız devam eden çatışma-çarpışma-talan ve savaş anlayışının hakim olduğu izlenmektedir.

Etik anlayışın geliştirilmesi, ortak iyinin bulunmasını desteklemektedir. Bunun için öncelikle sağlıklı muhakeme niteliği gerekmektedir. Böyle bir muhakeme niteliğinin kazanılması akıl ve vicdanın güçlenmesine gereksinim duymaktadır. Akıl ve vicdan; edebiyatla, bilimle, sanatla, sporla beslenmekte, gelişmektedir. Böylece edinilen birikim ve perspektifler zengin değerlendirme nitelikleriyle,

sağlıklı düşünme ve tartışma olanaklarını kazandırarak en doğru kararın verilmesine yardımcı olmaktadır.

Binlerce yıllık uygarlık tarihi sürecinde çok sayıda filozof arasında etik alana ilişkin kuramsal temel oluşturabilecek pek çok düşünce gözlenmektedir. Bu düşünceler, günümüzün etik tartışmalarında rehber niteliği taşıyan kuramsal temeli oluşturmaktadır. İnsanlığın uygarlık sürecinde edindiği yeni deneyim ve kazanımlar bu temeli zenginleştirerek sorunların çözümü yönünde katkı sağlamalıdır.

Yeni Medya ve Etik

Toplumsal gerçeklik üzerinde belirleyici etkileri olan yeni medyanın çok sayıda olumlu niteliğinin yanısıra etik sorunlar da barındırdığı gözlemlenmektedir. Yeni medyada etik sorunlara yönelik bir irdeleme yeni medyanın niteliklerini ve etkilerini ayrıntılı olarak incelemeyi gerekli kılmaktadır. Ortaya çıkan ya da daha önceden var olup da artış gösteren sorunların önemli bir nedeni, olumlu etkiler de oluşturan bu niteliklerden kaynaklanmaktadır.

Yeni medyanın; anıdalık, kolaylık, etkileşimli ve küresel olması gibi nitelikleri bir yandan olumlu özellikleri tarif ederken, öte yandan etik sorunların oluşmasında nedensel rol de üstlenebilmektedir. Örneğin, zahmete girmeden, kolayca kopyalayıp, dağıtabilme ve/ya da “anında”, “küresel” boyutta yalan bir haber üretilip dağıtabilme, bu sorunların yaygınlığını ve etkisini arttırmaktadır. Kopyalama özelliği, fikir eserlerinin izinsiz alınmasına, başkasının sahiplenmesine olanak tanıyan bir diğer etik sorundur. Güvenilir olmayan kaynaklardan yapılan kopyalama ve dağıtım işlemleri ise, doğru olmayan bilginin yayılma potansiyeliyle bir diğer çok önemli zarara zemin hazırlamaktadır.

Yeni medya etiği için geçerli olması beklenen standart ve ilkeler, geleneksel medya için söz konusu olan ilkelerle önemli ölçüde benzerlikler içermektedir. Farklılık, yeni medyanın olanaklarıyla, bazı standart ve ilkelerin zedelenmeye, ihlal edilmeye daha açık olmasında şekillenmektedir. Gazetecilikte temel ilke haberi zarar vermeden üretmek ve doğru haberi, çarpıtmadan, kamusal iyiliği gözeterek biçimde topluma aktarmaktır. Haber niteliğinde üretilen ve dağıtılan bilginin;

(Bir canlıya, bir değere) zarar vermeden üretildiği,

Doğru bilgi içerdiği,

Haber değeri taşıdığı ve

Topluma zarar değil, fayda sağlayacağı gibi hususlar yeni medya etiğinde de öne çıkan başlıca ilkeler olarak şekillenmektedir.

Yeni iletişim ortamlarının sağladığı olanaklar doğru olmayan bilginin de kolayca üretilip, küresel boyutta ve anında dağıtımını mümkün kıldığından öne çıkan ilk kaygı bilginin doğruluğuna ilişkin olarak belirginleşmektedir. Günümüzün önemli sorunsallarından güven, bu bağlamda, yeni medyanın da başlıca sorunsalları arasında yer almaktadır.

Bir diğer önemli ilke, mahremiyet değeri etrafında şekillenmektedir. Özel hayat, kişisel bilgiler, içinde bulunduğumuz bilişim çağında tehdit altında olduğu gibi, erişilen bu bilginin bozulması, anlamı değiştirecek eklemeler yapılması gibi kötü

niyetli girişimlere de imkan vermektedir.

Yeni medyada söz konusu bir diğer husus; haber ve ticari içeriğin iç içe olmasına ilişkindir. Elektronik ortamda yayın yapan haber sitelerinin gelir kaynakları arasında yer alan reklamverenlere ilişkin bağımlılık ve buna bağlı olarak reklamın haber gibi verilebilmesi aslında geleneksel medyada da etik sorunlar yaratabilen bir durumu daha da güçlendirmektedir.

Elektronik ortamda ses, fotoğraf gibi işitsel-görsel malzeme üzerinde sahtekârlık yapılabilmesi bir diğer önemli konudur. Teknolojik “olanaklar” gerçekliğe ilişkin yazı, ses ve görüntüleri değiştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Önemli etik meselelerden bir diğeri, haber üretiminde başvuru kaynaklar ve haber aktarımında başvuru bir kaynağın belirtilmesine ilişkindir. Elektronik ortamda kopyalamanın çok kolay yapılabilmesi, bilgi kaynağına yönelik saygı ve telif haklarının ihlali sorununu doğurabilmektedir. Yeni iletişim ortamlarında var olan bilgilerden veya elektronik bir grubun kendi içinde yaptığı yazışmalardan izinsiz olarak kaynak göstermeden üretilen bir haber, kişilik hakları ve fikir eserleri haklarını ihlal edeceği gibi haberin doğruluğu, güvenliği açılarından da sorunsal nitelik taşımaktadır.

Bunların yanında, doğruluk konusunda önemli bir tereddüt olsa da, elektronik ortamın geniş kapsamlı erişime olanak sağlaması nedeniyle, yanlış bir bilginin düzeltilebilmesi olanağı da daha büyüktür. Ancak, öncelikle, haberi üreten ve dağıtan kişi ve grupların bilginin doğrulanması konusunda titiz olması, bunu istemesi ve gerçekleştirmesi, yanısıra, yanlış haberi okuyan kişi ve grupların düzeltmeyi görmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim ortamlarının başlıca, belirgin bir diğer niteliği; haberleşme, habere erişim ve haberin üretimi bağlamında profesyonel gazetecilerden öte, bilişim teknolojisi kullanan herkesi kapsamaktadır. Böylece, haber üretimi ve dağıtımında kurumsal sınırlamalar, engellemeler ortadan kalkmış görünmektedir. Bu durum bir yandan sansürden korunma ve geniş katılımı işaret eden, demokratik toplum yapısını destekleyen bir olanaktır. Öte yandan standart ve ilkelere, temel etik değerlere uygunluk yönünde sorunlar da yaşanabilmektedir. Bir diğer etik sorun erişim ve katılım olanağına sahiplik konusunda şekillenmektedir. Haber üretimi, iletimi ve erişimi konusundaki bu katılım teknolojiye sahip olma ve kullanabilme ile sınırlı görünmektedir. 2014 itibarıyla, erişimin bireyler, bölgeler, ülkeler ve kıtalar bazında herkesi kapsamadığı bilinmektedir¹ (Internet World Stats, Usage

1 * 30 Haziran 2014 itibarı ile Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri:

	İnternet Penetrasyonu.	Dünya İnt. Kullanım Nüfusunda Payları
Afrika	% 26,5	% 9,8
Asya	% 34,7	% 45,7
Avrupa	% 70,5	% 19,2
Ortadoğu	% 48,3	% 3,7
K.Amerika	% 87,7	% 10,2
Latin Amerika/ Karayipler	% 52,3	% 10,5
Okyanusya/ Avustralya	% 72,9	% 0,9

and Population Statistics ve Türkiye İstatistik Kurumu, Ağustos 2014). Bilgilenme ve haberleşmenin sağladığı olanaklara sahip olmamak bireysel ve toplumsal gelişimi etkilediği gibi aynı toplum içerisindeki bireyler veya ülkeler arasında var olan eşitsizliklerin daha da derinleşmesine neden olma tehlikesini barındırmaktadır.

Kullanım Kuralları

Yaşamın her alanında etik anlayışın benimsenmesi esas olmakla birlikte, uygulamada birtakım standartların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Burada önemli bir husus ilkel davranışın yasakçı nitelikle karış(tırıl)masını önlemek olarak görünmektedir.

İnternet İletişiminin Kuralları (Töreci, 2000) yeni medya için de rehber niteliğinde görünmektedir. Bunun yanında, İnternet'e özgü uygulamalar ve/ya İnternet gazeteciliğine yönelik geliştirilmiş ilke ve standartlar bulunmaktadır. Bunlar arasında yer alan "Weblog"lara ilişkin davranış kodları oluşturmak konusunda ilk öneri 2007 yılında Tim O'Reilly tarafından getirilmiştir. Dışarıdan belirlenecek kurallar yerine öz denetimin ("self regulation") geliştirilmesini savunmuştur. O'Reilly ve Jimmy Wales, ilk çalışmalarına dayanarak, çalışmaya katılan diğer kişilerle birlikte davranış ilkeleri niteliğinde fikir önerileri geliştirmişlerdir (Blogger's Code of Conduct).

Siber Gazeteciler sitesinde yer alan rehber ilkelerdeki ana başlıklar ise:

Dürüst ve Adil Olun

Zararı Minimize Edin

Sorumlu/Hesap Verebilir Olun (cyberjournalist.net. A Blogger's Code of Ethics)

şeklinindedir. Bu başlıklar altında ayrıntılı ve kapsayıcı ilkeler bulunmaktadır.

Sonuç

Olumlu etkileri çoğaltmak ve olumsuz sonuçların hiç oluşmamasını sağlamak, toplumun bütününde var olan anlayış ve gelişim düzeyiyle iç içedir. Bireylerin seçimleri, içinde yaşanılan toplumun yapısal özelliklerinden etkilenerek şekillenmekte ve genellikle, toplumun ideal olarak ortaya koyduğu amaçlarla örtüşmektedir. Bu nedenle, belli bir alandaki eylemlerin etik değerlere uygunluğu ya da karşıtlığı o toplumun içinde bulunduğu kültürel, ekonomik, siyasal koşullar ve ideallerle iç içedir. Bu doğrultuda; sadece belirli bir mesleğe ilişkin ilkelerin belirlenmesinden önce, toplumun bütününde etik anlayışın gelişmesini amaçlamak

(Internet World Stats, Usage and Population Statistics)

* "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014

İnternet kullanan bireylerin oranı %53,8 oldu

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 oldu. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında %49,9 ve %48,9'du."

Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı: 16198, 22 Ağustos 2014.

gerekli görünmektedir. Yeni medya için söz konusu olan etik meseleler, toplumun bütününde var olan etik anlayıştan bağımsız değildir. Mesleki ya da kurumsal düzenlemeler, prosedür, standart, ilke ve kurallar önemli olsa da, toplumdaki kültürel-ekonomik-politik yapı ve işleyişin niteliği gündelik hayatın her alanında olduğu gibi, elektronik ortamdaki eylemlerin niteliği üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte ilke ve standartların belirlenmesi, açık ve net olarak duyurulması kötü ya da zarar verici kullanımın önüne geçilmesi için önemlidir. Bu konuda, kurum içi eğitimlerin fayda sağlayacağı ileri sürülebilir. Örneğin, teknik nedenlerle yapılabilecek düzeltmelere izin verilmesine karşın, içeriği-anlamı değiştirecek / gerçekliği bozacak teknik düzeltmelerin uygun olmadığı ve izin verilmediğine ilişkin bir açıklama, nesnel olmayan haberciliğin önlenmesi için önemli bir basamak olacaktır.

Bu doğrultuda; toplumsal bilincin yükselmesi ve etik anlayışın gelişmesi; sorunlara yönelik farkındalığın artması ve çözüm oluşturma iyi niyetinin; yeni medyanın sağladığı olumlu etkileri çoğaltacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Kitap ve Dergiler:

Ess, Charles (2014); *Digital Media Ethics*, Cambridge, UK: Polity Press.

Johnson, Deborah G. (2009); *Computer Ethics*, New Jersey, USA: Pearson Education Inc. 4. ed.

Pieper, Annemarie (1999); *Etiğe Giriş, Çevirenler: Veysel Atayman-Gönül Sezer*, İstanbul: Ayrıntı.

Töreci, Ersin (2000); “İnternet Etiğine İlk Adım”, *TBD Bilişim Dergisi* Mart sayısı.

İnternet Üzerindeki Kaynaklar:

A BLOGGER’S CODE OF ETHICS

CYBERJOURNALIST.NET

<http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php> (Erişim 29.09.2014)

Blogger’s_Code_of_Conduct

http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger’s_Code_of_Conduct (Erişim 29.09.2014)

Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri (Internet World Stats, Usage and Population Statistics),

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

(Erişim 12.04. 2015)

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014

Türkiye İstatistik Kurumu, Sayı: 1619822 Ağustos 2014

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim 14.10.2014)



TOJCAM

The Online Journal of Communication and Media

www.tojcam.net



SAKARYA ÜNİVERSİTESİ