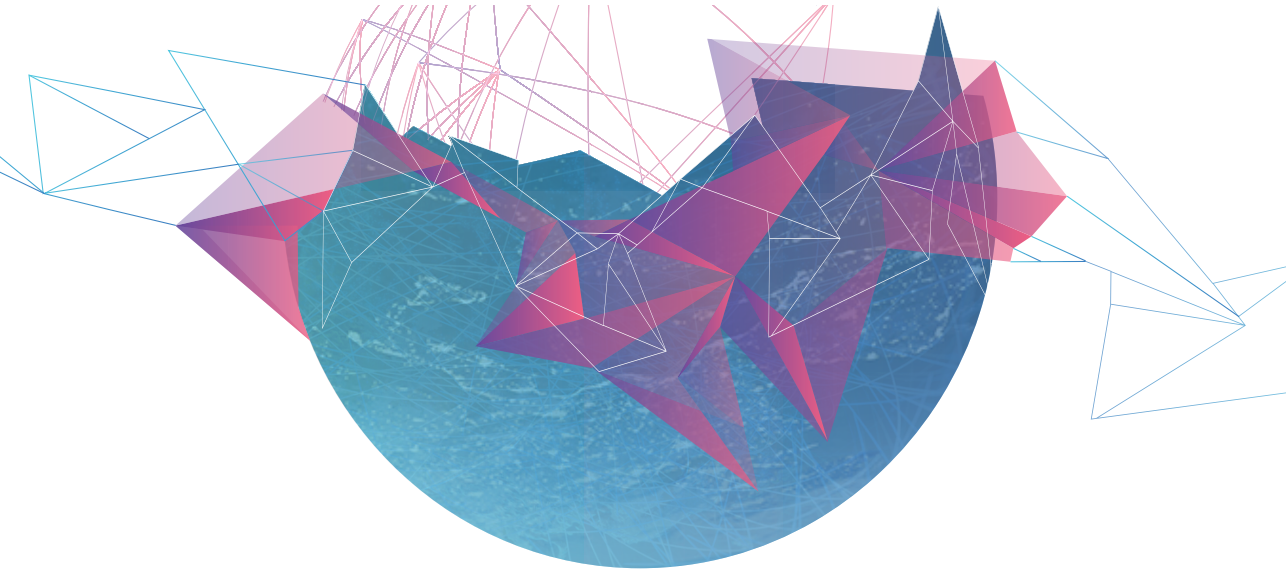


İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2016

Şehit Erol OLÇOK anısına...



Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2016

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN



ISBN: 978-605-4735-87-7

Üniversite Yayın No: 153

“İletişim Çalışmaları 2016” 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 Aralık 2016, Sakarya

Baskı: Burak Ofset

Ajans: Yahyalar Mh. Çeşme Meydanı Cd. No:4 Adapazarı / SAKARYA

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

Telefon: 0264 274 69 24

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
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Selçuk Üniversitesi

Kapak Tasarımı

Mehmet GÜRSOY



Sayfa Tasarımı, Dizgi ve Grafik Tasarım

Ali İÇME



İçindekiler

Kişilerarası İletişim Süreçlerinde İletişimin “İlişki” ve “İçerik” Boyutları Üzerine Bir Araştırma	1
---	----------

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU

İletişim Bağlamında Mekân Tasarımına Etki Eden Unsurların İrdelenmesi	15
--	-----------

Doç. Dr. Deniz DEMİRARSLAN

Suç Mağdurları İle İletişim	37
--	-----------

Yrd. Doç. Dr. Mustafa YAYLA

Enver KAŞLI

Küreselleşme Sürecinde Yerelin Görünümü: Türk Televizyonlarında Ege Dizileri	53
---	-----------

Yrd. Doç. Dr. Nergiz GÜNDEL

Yaşam Tarzı Pazarlaması ve İletişim	69
--	-----------

Araş. Gör. Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Araş. Gör. Engin YÜCEL

Tüketim Kültürü Çerçevesinde Reklamlarda Yer Alan Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi	83
--	-----------

Yrd. Doç. Dr. Tuba ÇEVİK ERGİN

Pazarlama Halkla İlişkileri Açısından Elektronikten Mobile Sanal İtibarın Önemi: Migros Örneği Üzerine Bir Araştırma	95
---	-----------

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Seda MUTLU

**Halkla İlişkiler Sektöründeki Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılık Sorunu
Üzerine Bir Değerlendirme 123**

Araş. Gör. Derya GÜL ÜNLÜ

**Sayısal ve Sanal Ortam Ürünlerinin Spor Programlarına Yansımaları ve
Geleceğe Yönelik Beklentiler 141**

Doç. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

Ali Efe İRALI

Rizomatik Bir Medya Örneği: Sendika.Org..... 157

Araş. Gör. Işıl DEMİR

**Kurumsal Dergicilik Bağlamında; Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası İle Bolu
Ticaret ve Sanayi Odası Dergilerinin Karşılaştırılması 183**

Öğr. Gör. Mustafa ÖZTUNÇ

**Kurumsal Tasarım ve Stratejik Kurumsal Pazarlama Yönetimi: Londra
Ulaşımı Örneği 193**

Öğr. Gör. Dr. Evrim KABUKCU

**Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde
Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme..... 207**

Doç. Dr. Gülpınar KELEMCİ

Araş. Gör. Gözde GÜSAN

**Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünde Sakarya Halkı İmajı- Algısı
Üzerine Bir Çalışma..... 227**

Prof. Dr. Metin IŞIK

Doç. Dr. Ayhan ERDEM

İnovasyon Çağında Yeni Marka Anlayışı: Marka İnovasyonu..... 237

Prof. Dr. Metin IŞIK

Araş. Gör. Simge ÜNLÜ

Taklit Markaların Orijinal Marka Kullanıcılarının Marka Tutumları ve Satın Alma Kararları Üzerinde Etkisi	251
--	------------

Dr. Sabahattin ÇELİK

Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurlar Üzerine Nitel Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği.....	267
---	------------

Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ

Birlikten Kuvvet Doğar (mı?): Organizasyonlar Arası İşbirlikçi Ürün Geliştirmede Sanal İletişim Problemleri ve Çözümler	283
--	------------

Yrd. Doç. Dr. Çağlar ÜÇLER

Sosyal Hareketler, Aktivizm ve Medyanın Kullanımı	301
--	------------

Yrd. Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

Dijital İletişime Bilgi ve İktidar Çerçevesinden Bakmak.....	311
---	------------

Yrd. Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

Dijital Alanda Özçekim (Selfie) Aracılığı İle ‘Kendi’nin Yayılması	327
---	------------

Yrd. Doç. Dr. Aşkın DEMİRAG

Yrd. Doç. Dr. Erdem ÖNGÜN

Yeni Medya Yazarlığı ve Yayıncılar İçin Alternatif Bir Platform Olarak ‘Medium.com’ Örneği.....	341
--	------------

Yrd. Doç. Dr. Berrin KALSIN

Sosyal Medyaya Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK’ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlar Üzerine Bir Araştırma	353
---	------------

Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

Doç. Dr. Kemal SUHER

Sosyal Medya ve Mahremiyet	369
---	------------

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Gizem ALTUN

Eski Adet, Yeni Medya: Kadınlar, Haklar ve İnsanlar 387

Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER

**Belediye ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi: Ankara, İstanbul ve İzmir
Büyükşehir Belediyeleri Örnekleri..... 401**

Yrd. Doç. Dr. Hasan Tınmaz

Yrd. Doç. Dr. İlker YAKIN

**Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter
Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma 419**

Yrd. Doç. Dr. Mihalıs Kuyucu

J.P.Sartre Felsefesinde Bilinçler Arası İletişim 453

Prof. Dr. Emel KOÇ

Spor İle Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek 467

Öğr. Gör. Dr. Mustafa İNCE

Türk Futbolunda Şiddet ve Taraftarların Algısı..... 479

Doç. Dr. Müge Demir

**Eleştirel/Feminist Pedagojik Perspektifle Gerçekleştirilen Toplumsal Cinsiyet
ve Medya Dersine İlişkin Gözlemler 499**

Prof. Dr. Şahinde Yavuz

Eğitim Kurumlarında Örgütsel İletişimin Yeri ve Önemi 515

Doç. Dr. Mustafa GÜÇLÜ

Marka İmajının Oluşumunda Reklamın Yeri..... 529

Yrd. Doç. Dr. Burcu ZEYBEK

**Geleneksel Medyanın Tanıtım Aracı Olarak Yeni Medya: Trt Yeni Medya
Örneği..... 559**

Dr. Nimet ERSİN

Sunuş

Günümüzde küreselleşme, artan rekabet, bilgi ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi, medyanın dağınık bir yapı göstermesi, bireyin sosyal, kültürel, ekonomi, eğitim ve iletişim alanını doğrudan etkileyerek toplumsal yapıdaki örgütsel yapıları değiştirmekte, bilgi sayısını ve miktarını artırırken hayatı daha karmaşık hale getirmekte, katılımcı demokrasiyi yükselterek bilgiye herkesin hızlı, güvenilir, etkileşimli ve ucuz bir şekilde ulaşmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu gelişme, değişme ve dönüşümler iletişim bilimleri alanının hem akademik hem de uygulama yönünü etkileyip değiştirirken önemini de her geçen gün arttırmaktadır. İletişim alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların akademisyenlerle paylaşması ve alana katkı sağlaması amacıyla periyodik olarak yayınlamaya başladığımız ve ikincisi olan “İletişim Çalışmaları 2016” 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 artırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmektir. Ayrıca “İletişim Çalışmaları 2016” adlı bu kitap, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Akademik kadrosu ve öğrenci sayısı açısından Üniversitemizin ve Ülkemizin en yeni ve çok hızlı gelişen bir akademik olan İletişim Fakültesi, sahip olduğu akademik kadro ve gerçekleştirdiği eğitim öğretim, ve araştırma hizmetlerinin 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.

Çok kısa bir zaman diliminde titizlikle hazırlanan bu kitaba çok farklı üniversitelerimizden birçok başvuru oldu, ancak editör ve bilim uzmanlarımızın katkısı ile bireylerarası iletişimden sinemaya, örgütsel iletişimden medyaya, radyo televizyondan sosyal medyaya, kurumsal iletişimden reklamcılık ve halkla ilişkilere kadar iletişimin farklı alanlardaki 34 çalışmanın kitapta yayınlanmasına almasına karar verildi. “İletişim Çalışmaları 2016” kitabınıza sadece basılı olarak değil, www.tojcam.net sitesinden e-kitap olarak erişilebilecek .

“İletişim Çalışmaları 2016” adlı bu çalışma, Ülkemizde reklamcılığın ve siyasi iletişimin ülkemizdeki gelişiminde çok önemli katkıları olan, uluslararası ve ulusal birçok siyasi kampanyayı yöneten, siyasi iletişimde ve medya alanında birçok ilkleri uygulama olanağı sağlayan, 15 Temmuz 2016 gecesi Şehit olan Erol Olçok’un anısına adanmıştır. Kendisini iletişim alanına yaptığı katkılardan dolayı bir kez daha rahmetle anıyoruz.

Kitabın hazırlanmasında görev alan başta editörler Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR'e ve Üniversitemiz İletişim Fakültesi Dekanı ve Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aytekin İŞMAN olmak üzere, bilim kurulu üyelerimize, tüm yazarlarımıza ve katkı verenlere en içten teşekkürlerimi sunarım. “İletişim Çalışmaları 2016” 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 başlamıştır. İnsanın kendini ifade etmesi, çevresi ile bağlantı kurması, yaşadığı kültürü tanıması, kültürünü gelecek kuşaklara aktarması ve diğer kültürlerle aktarması ancak iletişimle mümkün olabilmektedir. İletişim tarihsel süreç içerisinde tüm dünyada yaşanan sosyal, ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel değişme ve gelişmelerden etkilenerek değişip gelişmiş, çeşitlenmiş, dönüşmüş sözlü ve yazılı iletişimden radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanında internet, mobil teknolojiler, sanal gerçeklikler, çoklu ekran uygulamaları gibi türlerle çift yönlü iletişimin olanaklı hale geldiği bir yapıya ulaşmıştır. İletişim, 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 içerisindeki etkisi ve gücü, bireyleri ve toplumları nasıl etkilediği, dönemlere göre farklılaşmış ve bunun sonucu olarak farklı teori ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

“İletişim Çalışmaları 2016” adlı bu kitap, öncelikle ülkemizde iletişim alanının akademik olarak güçlenmesi hem akademisyenler arasında hem de sektörle eğitim dünyası arasında işbirliğinin sağlanması amacıyla titiz bir şekilde hazırlanmıştır. Kitapta, bireylerarası iletişimden radyo televizyona, sinemadan reklamcılığa, yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyaya, eğitim iletişiminden basım yayına, halka ilişkilerden sağlık iletişimine, eleştirel yaklaşımlardan popüler kültüre, medya araştırmalarından izleyici araştırmalarına kadar çok geniş bir yelpazede nitel ve nicel yöntemler ve içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş her biri alana önemli katkı yapan, teorik bilgi yanında yeni yöntem ve tartışmaları gündeme getiren 34 çalışma yer almaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında kuşkusuz yazarlarımızın emeği çok büyüktür. Bu nedenle başta değerli yazarlarımız olmak üzere, hazırlanmasında emeği geçen grafik ve sayfa tasarımı ile dizgisini gerçekleştiren Ali İÇME’ye, kapak tasarımı hazırlayan Mehmet GÜRSOY’a basımında ve siz değerli okuyucularımıza hem basılı hem de sanal ortamda da ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir katkı getirmesi ve tüm okuyucularının yaşamını zenginleştirmesi dileğiyle...

Saygı ve sevgilerimizle..

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN



Şehit

Erol OLÇOK

Anısına...

Erol Olçok ve oğlu Abdullah Tayyip, 15 Temmuz gecesi vuku bulan şehadetleriyle, arkalarında nice hatıralar bırakarak ebedi aleme göç ettiler. Şehit Erol Olçok, 1962'de Çorum'da başlayan yaşamı boyunca, karşılaştığı tüm zorluklara rağmen sayısız başarılarla imza attı. 1986 yılında İstanbul Üniversitesi Estetik ve Sanat Tarihi Bölümü'nden mezun olduktan sonra profesyonel iş hayatında büyük başarılar gösterdi. Reklamcılığın ve siyasi iletişimin ülkemizdeki gelişiminde özel bir yere sahip oldu.

Erol Olçok'un siyasi iletişimdeki ilk büyük tecrübesi 1999 Genel ve Yerel Seçimleri'nde Doğru Yol Partisi'nin kampanyasıyla başladı.

2001 yılında Sayın R. Tayyip Erdoğan'ın parti kurma çalışmalarında öncü rol üstlendi. Türk siyaset tarihinin en güçlü markasına dönüşecek olan Ak Parti'nin ismini buldu, logosunu, sloganlarını tasarladı, kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirdi. 3 Kasım 2002'de Ak Parti'nin Genel Seçim Kampanyası'nı yönetti. Siyasal kampanyalarda yeni teknolojilerin kullanılması, açık havanın etkin bir hale dönüştürülmesi, yerel teşkilatların bir bütün içinde hareket etmesi ve kampanyada etkin rol üstlenmesi gibi ilk defa uygulanan yenilikleri hayata geçirdi. Siyasi iletişimde bütünlük ve sürekliliğin en önemli mesele olduğuna inanan Erol Olçok, sadece seçimden seçime değil, Ak Parti'nin bütün iletişim faaliyetlerine katkı sağladı.

Zor dönemlerde büyük reklamcılık başarılarına imza attı. 28 Mart 2004'te Ak Parti'nin Yerel Seçim, Cumhurbaşkanlığı'nın krize dönüştürüldüğü dönemin hemen sonrasına gelen 2007 Seçimleri, 2008 Halk Oylaması, 2009 Yerel Seçimleri,

2010 Halk Oylaması ve 12 Haziran 2012 Seçimleri kampanyalarını yönetti.

Erol Olçok, Türkiye’de ve dünyada siyasi iletişim kampanyalarının duayeni olarak tanındı. Yaptığı kampanyalar milletimizin hafızalarında unutulmaz bir yer edindi. 2007’de “Durmak Yok Yola Devam”, 2011’de “Aynı Yoldan Geçmişiz Biz”, 2014’de “Bayrak”, 2015’de Cumhurbaşkanlığı “Fors” filmleri ve milletin dilinden düşürmediği “Erdoğan (Dombıra)” ezgisi belki ilk akla gelenler arasındadır. Sadece reklamcı kimliğiyle değil, Sayın Cumhurbaşkanımız R. Tayyip Erdoğan’la çıktığı yolda, iletişimin her alanında öncü rol üstlenen, strateji çizen, bu stratejilerin sahada uygulamasını yürüten isim olarak tarihe adını yazdırdı.

Erol Olçok sadece Türkiye’de değil, KKTC, Irak, Gürcistan, Mısır, Malezya, Arnavutluk, Makedonya, Libya, Ukrayna, Tunus gibi ülkelerde de pek çok siyasi iletişim kampanyaları yaptı. ABD, Fransa, İngiltere gibi siyasi iletişimin duayenlerinin bulunduğu ülkelerde uluslararası üne sahip meslektaşlarıyla gerçekleştirdiği temaslarda kendinden övgüyle bahsettirdi. Siyasi iletişimin en tanınan isimleri tarafından yaşanan bir efsane olarak değerlendirildi. Siyasi iletişime getirdiği yenilikler, stratejik zekası, görsel tasarımları, kampanya filmleri ve şarkıları çok yakından takip edildi. Uluslararası arenada kendisine duyulan aşırı hayranlık kimi zaman çalışmalarının taklit edilmesiyle sonuçlandı. Bütün bu yerel, ulusal ve küresel birikimle, Arter Reklam siyasi iletişimde dünyanın en önemli reklam ajansları arasına ismini yazdırdı.

O, hiç tartışmasız bir liderdi. Güçlü sezgisi ile sorun alanlarını önceden fark eder, soğukkanlılığı ile kriz zamanlarını çok iyi yönetirdi. Feraseti ile olayların gideceği yönü görür, etkileyici hitabeti ile ekibini ikna eder ve doğru yönde ilerlemelerini sağlardı. Sınırları reklamcılığı aşan bir dünya vizyonuna sahipti. Siyasetin yanı sıra müzik, tarih, edebiyat, tasavvuf ve antika gibi çeşitli alanlarda uzmanlık derecesinde bilgi sahibiydi.

Şehit Erol Olçok’un çeşitli ilgi alanlarından beslenen ve seçim çalışmalarında dikkatle takip ettiği temel prensiplerini şöyle özetleyebiliriz:

Strateji: Her kampanya öncesinde aylar süren stratejik çerçeve çalışmalarına başkanlık eder, kampanyanın her safhasında sahadan edindiği gözlemleri strateji ekibiyle paylaşır, bu tespitleri tartışmaya açardı. Herkesi dinler ortak stratejik akla önem verirdi. Sonuçta kampanyanın omurgası niteliğindeki strateji belgesi hazırlanırdı.

7/24 Devamlılık: Siyasi iletişimi sadece seçim kampanyalarıyla sınırlı görmez, iletişimin sürekliliğine, kampanyaların yönetiminden ziyade yönetişimine önem verirdi. Lider ve partinin ilgili birimleriyle kesintisiz iletişim ağlarına sahipti.

Ekip/Takım Çalışması: Büyük bir ekiple çalışır, iş bölümü ile görev tanımlarını kampanyanın başında yapar, seçim çalışmalarının her safhasında ekipler arasında koordinasyonu sağlardı.

İstişare: Kampanya hazırlık süresince, stratejinin hazırlanması ve saha çalışmaları adına toplumun geniş kesiminden birçok isimle strateji ekibini buluşturmaya özen gösterirdi. Sahayla ve kamuoyuyla kesintisiz veri akışını sağlardı. Uzman görüşlerine, akademik dünyaya, kamuoyu araştırmalarına ve sektörel analizlere önem verirdi.

Gençlik: Ekipte üniversite öğrencilerine yer verir, onlara geleceğin siyasi iletişim duayenleri gibi muamele eder, herkesin fikrini sorar ve dikkate alırdı.

Kampanya Mimarisi: Var olan bütün iletişim mecralarının en etkili ve en yaygın şekilde kullanılmasını benimsedi. Kampanyayı üç bölümde planlar, önce icraatları ve vaatleri anlatır, sonra kesinlikle seçimin özelliğine ve ruhuna uygun seçmenle duygusal bağ kuracak bir final fikri bulurdu. Dört gözle beklenen bu final fikri onun alamet-i farikasıydı.

Yenilikçilik: 2008'ten sonra dijitalin varacağı noktayı kestirerek bu alana yatırım yaptı. Hem insan kaynağı oluşturdu, hem de 2015 Genel Seçimleri için Yeni Türkiye Dijital Ofisi gibi dünyanın en büyük dijital kampanya merkezini kurulmasına önayak oldu. Genç ve yetenekli isimlere bu çatı altında önemli sorumluluklar verdi. Erol Olçok, ilkeli, çalışkan ve milletin değerlerinden kopmayan temel prensiplerinden ödün vermezken, mesaj, mecra, tasarım ve tipografik konularda çeşitli yeniliklere imza atmıştır. Veri-temelli, infografik ve videografik tasarımların seçim kampanyalarında son derece etkin kullanılmasının önünü açmıştır. Bunun yanında dijital ve sosyal medya kullanımı ilk kez onun liderliğinde kurumsal bir hüviyete bürünmüştür.

Şehit Erol Olçok, hayatının her anını dolu dolu yaşadı. Ülkemizde ve dünyada siyasi iletişim alanında çığır açan yeniliklere imza attı. Hayatının her döneminde insan ilişkilerine önem verdi ve daima genç meslektaşlarını teşvik etti. Onun kapısından kimse eli boş dönmedi. Kurduğu dostluklar, yetiştirdiği ve sektöre kazandırdığı isimler bunun en önemli göstergesidir. Profesyonel anlamda daima trendleri belirleyen bir strateji, reklamcılık ve siyasi iletişim dehası olarak hatırlanacaktır. Onun öğrencileri ve yanında yetişen isimler, Erol Olçok'un çizdiği yoldan, vatan ve millet sevgisini her şeyden üstün tutarak çalışmalarına devam edecektir. Gelecek nesillerin, Şehit Erol Olçok'un başarı, şan ve şeref dolu hayatından çıkaracağı birçok ders bulunmaktadır.

Kişilerarası İletişim Süreçlerinde İletişimin “İlişki” ve “İçerik” Boyutları Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

ccalapkulu@sakarya.edu.tr

Özet

İnsanın doğası gereği, yaşamını tek başına sürdürmede önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu durum insanların bir arada yaşaması olgusunu doğurmuştur. Sosyalleşme sürecinin en temel aracı olarak iletişimin, duygu ve düşüncelerin insan toplulukları arasında sözel veya bedensel hareketler kullanılarak değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlanması mümkündür. Kişiler ne kadar sağlıklı, iyi bir iletişim içinde, kendinin ve diğer insanların istek ve ihtiyaçlarının farkında olurlarsa, toplumun da o kadar sağlıklı ve istenilir düzeyde olacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada kişilerarası iletişim süreçlerindeki boyutların daha iyi anlaşılabilmesi için ilişkilerde iletişimin içerik ve ilişki boyutları üzerine bir değerlendirme yapılma ihtiyacı doğmaktadır. Çalışmada; kişilerarasında sağlıklı kişilerarası iletişim sürecini gerçekleştirebilmeleri ve başarıları için kişilerin iletişim süreçlerinde ilişki ve içerik boyutları araştırılarak bazı yol gösterici genel kurallar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Çalışmada öncelikle, iletişim süreci ile tanımlarına ve iletişimin temel özelliklerine yer verilmiştir. İletişim ile ilgili açıklamaların ardından iletişimi etkileyen faktörler tanımlanmış ve sağlıklı iletişimi belirleyen ölçütler incelenmiştir. Daha sonra, kişilerarası iletişim çalışmalarına ilişkin alan yazından elde edilen verilerden söz edilmiştir. Bu doğrultuda, içerik ve ilişki boyutlarının ilişkilerde kişilerarası iletişimdeki rolü incelenmiştir. Bu araştırma, genel bir değerlendirmeye toplumlar için, daha özele inerek toplumun çekirdeğini oluşturan bireyler için özel bir önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Kişilerarası iletişim, İletişim Süreçleri, İçerik Boyutu, İlişki Boyutu

Giriş

Varlığımızın oluşmaya başlamasından itibaren, diğer canlılardan ayrılan sosyalleşme ihtiyacı nedeniyle, ister istemez çevremizle iletişime geçersiz. Bu nedenle iletişim gereksinimi, yaşamın tamamında bireyin her an ihtiyaç duyduğu vazgeçilmezlerinin başında gelir. Bir tanımlama yapacak olursak iletişim; düşünce, bilgi, duygu veya herhangi bir mesajın söz, yazı ve sembollerle ya da resimlerle veya daha başka şeyler kullanarak anlaşılır hale getirilmesi ve paylaşılmasıdır. Burada paylaşım ve etkileşim, tek taraflı değil karşılıklı bir ilişkidir. Etkili iletişimin amacı, iletmek istediğimiz mesajı karşımızdakine amaçladığımız şekilde iletmektir. Yani, doğru hedefe amaçladığımız biçimde iletebilmektir. Bu şekilde kişiler arasında sağlıklı iletişim başlatılmış olur. Sosyal yaşam içerisinde kişiler için sağlıklı iletişim ortamlarının oluşturulması sağlıklı bir toplumun yaratılması ile doğrudan ilintilidir.

Kişilerarası iletişimin özel ve ayırt edici niteliklerini açıklama, kişilerarası iletişimin bileşenlerini tanımlama, bu bileşenlerin birbiriyle nasıl bir ilişkide olduklarını anlama, diğer insanlarla iletişim kurduğumuzda kullandığımız becerilerin en önemli özelliklerini açıklama ve kişilerarası iletişimin özellikleri ile diğer iletişim türlerinin özelliklerini ayırt edebilme sağlıklı bir toplum yaratılmasını sağlamak için gereklidir. Bu açıdan, her bireyin ihtiyaç duyduğu kişilerarası iletişimde bireyler arasında kurulacak ilişkilerin iletişimsel niteliği çok önem taşımaktadır. Kişinin bir başkası ile kurduğu iletişim, ilişkisini geliştirmeye ve korumaya gösterdiği çabayla doğru orantılıdır (Canel, 2011:7). Yani, ilişkilerde kişilerin birbirleri ile kurdukları ilişkileri pozitif yönde sürdürebilmeleri için bir takım kişilerarası iletişim becerileri geliştirmeleri gerekmektedir. Kişilerarası iletişim becerilerini geliştirebilmekte bir yönüyle iletişimin ilişki ve içerik boyutlarını doğru çözümlayebilmekten geçmektedir.

Araştırmanın Amacı

Kişilerarası iletişimin, insan hayatında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bireyler günlük yaşamda kurdukları ilişkilerden etkilenmekte ve diğer insanlarla kurulan bu ilişkiler, iletişim becerileri bağlamında bireylerin yaşam kalitelerini belirlemektedir. İlişkilerde nasıl davranıldığı, bireyin kendisine ve diğerlerine ilişkin algıları, hayatın birçok alanında etkili olarak, mutlu ve üretken bir birey olma yönünde temel bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2003:1).

Hargie, toplumsal becerilerin ve iletişim becerilerinin öğretilabilir niteliğini vurgularken, iyi koordine edilmiş ve bilgiye dayalı biçimde gerçekleştirildiğinde, “İletişim Becerileri Eğitimi”nin etkin bir eğitim aracı olduğunu iddia eder. İletişimde bağlamın ve durumun önemini vurgulamakla birlikte, Hargie’nin yaklaşımı, kişilerarası iletişimi öğretilabilir bir takım beceriler düzeyinde ele almaya devam

etmektedir. Önemli olan, insanlara amaçlarına ulaşmak için izleyecekleri doğru yol haritasını verebilmektir (Doğanay ve Keskin, 2008:13).

Başarılı bir araştırma; araştırmanın kaynağı olan, bilgi, düşünme ve araştırmaya dayanır. Bu sebepten dolayı literatür tarama, araştırma çalışması sürecinde önemli bir adımdır. Bir literatür tarama, teorik, konseptsel bir özet, analiz ve yorumdur. Literatür taraması problemin önemini gösterme, araştırmanın desenini geliştirme ve araştırma bulgularını önceki bilgiyle ilişkilendirme amacıyla yapılır (Literatür Tarama Kaynakları, 2011).

Bu araştırma, genel bir değerlendirmeye toplumlar için, daha özele inerek toplumun çekirdeğini oluşturan bireyler için özel bir önem taşımaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, hem kişilerarası iletişim uygulamadaki tecrübelerinden hem de daha geniş olarak literatürden faydalanarak, kişilerarasında sağlıklı kişilerarası iletişim sürecini gerçekleştirebilmeleri ve başarımları ile ilgili bazı yol gösterici genel kurallara ulaşmaktır.

Alan Yazını

İletişimin Tanımı ve Kapsamı

İletişim üzerine teorik çalışma ilişkilerin dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Çünkü ilişkiler birçok yönden insan iletişiminde özgünlükler taşır. Teorisyenler birçok kavramı karşılaştırmakta ve ilişki ile iletişim kavramlarını işlemektedir. Çünkü herkes onların ne olduğunu bilmekte ama herkes bu kavramları farklı tanımlamaktadır.

Toplumsal birer varlık olan insanlar yaşamları boyunca sürekli başkalarıyla iletişim halindedirler. İletişim aracılığıyla hem kendileri hem de iletişim halinde oldukları kişiler hakkında yeni bilgiler elde ederler. Edindikleri bilgiler ışığında kendilerine ilişkin yeni yapılar oluştururlar ve bu yapılar çerçevesinde iletişimlerini sürdürürler. Her bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkiler kendine özgü olduğundan, her bireyin kendine özgü yapılar oluşturacağı varsayılır. Bu yapıların, bireyin iletişim tarzının nasıl olacağını belirlemede önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. İletişim tarzı; bireyin kendisini, başkalarını ve dış dünyayı algılama tarzı ile yakından ilişkilidir. Algılama tarzının oluşumu, bireyin sahip olduğu değerlendirme gücü, yakın çevresinden aldığı mesajlar ve bu mesajları yorumlamasının etkileşimi ile ilgilidir. Bunun yanında, bireyin çevresindekilerinin iletişim tarzları da önemli bir referanstır. Bu nedenle, iletişim tarzının öğrenilen bir yönünün de olduğu görülmektedir.

Yaşamak başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Var olduğumuz anda çevreyle sürekli iletişim içine gireriz. Bilmeden çevremizi etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçsizce etkilenmeye, çevremize uyarlanmaya başlarız.

Bu iki yönlü alışveriş ömür boyu sürer gider. Kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımızla, iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Bildiklerimiz, duyduğlarımız, yapabileceklerimiz iletişim tavrımızla belirlenir. Kişiler arası ilişkilerin aracı da iletişimidir: anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişimi kullanırız.

Genel olarak iletişim, bireyler, gruplar ve toplumlar arasında söz, yazı, görüntü ile el-kol hareketleri vb. simgeler aracılığı ile duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak iletilmesini sağlayan bir etkileşim sürecidir. İki insanın birbiriyle konuşması, bakışması, birbirine dokunması, gülümsemesi ya da kaşlarını çatması vb. birer iletişimidir. Her iletişim insanlar arsında bir ilişkinin kurulmasına yol açar.

İletişim sürecinde kaynak, kanal, ileti, alıcı ve geri bildirim esastır. Kaynak, iletiyi oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birim olarak tanımlanmaktadır. Kanal, kaynakla alıcı arasındaki iletinin aktarılmasını sağlayan yoldur. İleti, kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan ögedir. Harf, rakam, ses tonu, yüz anlatımı, her çeşit görsel, işitsel anlatımlar, bu arada dokunma kaynağın alıcıya gönderdiği duygu, düşünce ve davranışların kodlanmış halidir. İletinin ulaşması istenen kişi ya da gruba alıcı denmektedir. Geri bildirim ise alıcının iletiye verdiği yanıt olarak tanımlanabilmektedir (Özmen, 2007).

Yaygın olarak kullanılan sınıflamalardan birine göre iletişim dört ana gruba ayrılır (Dökmen, 2001).

- Öz kişisel iletişim
- Kişilerarası iletişim
- Örgüt içi iletişim
- Kitle iletişimi

İletişimin Amacı ve Önemi

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olur. İnsanlar arasında yaşanan ilişkilerin sürmesi iletişim sayesinde mümkün olur. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklandığından ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak olsun asıl amaç bilgi verme ve karşdakini etkilemektir(Tutar, Yılmaz, ve Erdönmez,2003). Berlo'ya göre (1960) "amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız". Böylece birey için iletişimin temel amacı, kendisi ile çevre arasında başlangıçta kendisi için olumsuz olan ilişkiyi etkileyebilmek, yönlendirebilmek, eş deyişle dış güçlerin hedefi

olmak yerine kendisini güçlü kılabilmeyi sağlayabilmektir. Bu bağlamda iletişim, insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerine etkin belirleyici olabilme çabasını yansıtır (Özmen, 2007).

İletişimin Temel Özellikleri

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman tam olarak iletişim ortaya çıkar (Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, 2003).

Bireysel Açıdan

Gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. Anlık bir gereksinimi ya da uzun sürede ulaşılabilecek bir amacın gerçekleşmesini de sağlayabilir. Değişiklik yaratmak için, koşulların değiştirilmesi için iletişim bir araç olabilir. Kişinin kendisini estetik yönden açıklaması, yaratıcılığını simgelemesi için yararlanır. Kişinin kendisini tanımasına, kendisini bulmasına da yardımcı olabilir, iletişim kurarken kişi kendi inançlarını, duygularını da daha iyi çözümleyebilir. Alıcı rolü üstlenen birey yine iletişim sayesinde bilgi toplayıp seçim yapma olasılığını arttırabilir (İletişim Becerileri, 2011).

Toplumsal Açıdan

Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e göre üç işlev görmektedir:

- Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte,
- Toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamakta,
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (İletişim Becerileri, 2011).

İletişimin Temel Becerileri

İnsan hayatı boyunca; sayısız şekilde gerçekleştirilen iletişim sürecinin bir dizi becerileri ve faydaları vardır. Bu becerilerin veya yeteneklerin çoğu alışkanlık ve refleks düzeyinde yetilere dönüşmüştür. Benzer bir şekilde Özer; iletişimin insanlar arasında olması gereken ama yeterince olmayan bir beceriler bütünü olduğunu ifade etmiştir. Aynı yazara göre iletişim becerisi olaylara farklı açılardan bakabilme esnekliğini gerektirir. İletişim becerisi kişiden karşı karşıya kaldığı olayla ilgili olası bakış açılarını ve tanımlamaları araştırmayı, sorgulamayı ve

bütünleştirmeyi içerir. Bu beceriyi kazanmış birisi kendisine yöneltilen bir uyarı, eleştiri veya şikâyet karşısında tek aç yerine çok açıdan anlam verme yeteneğine sahip olabilecektir.

Günlük yaşamda kişilerarası iletişimin sağlıklı olması iletişim çatışmalarının ortaya çıkmaması istenilen bir durumdur. Aksi halde kişilerin huzursuz olmalarının yanı sıra zaman ve malzeme kaybı da söz konusu olabilir. Kişilerarası iletişim becerisini geliştirmek amacıyla deneklere verilen eğitimin etkili olduğu bilinmektedir. Verilen eğitim sonucunda deney grubunda saptanan iletişim becerisi artışının kalıcı olup olmadığına bakıldığında söz konusu artışın kalıcı olduğu hatta zaman içinde artarak sürdüğü belirlenmiştir.

İletişim becerisi, saygı ve empatiyi temel alarak, duygu ve düşünceleri karşıdaki kişiye maske takmadan ‘ben dili’ ile iletebilme, etkili dinleyebilme, somut konuşarak uygun bir biçimde kendini açabilme, ‘ben’ savaşımı vermeden başkalarını küçük görmeden kendi haklarını koruyabilme, sözel mesajlarla sözel olmayan mesajlar arasında tutarlılık sağlayabilme biçiminde bireyin, karşısındaki kişilerle doyum verici ilişkiler kurabilmesini sağlayan ve başkalarından olumlu tepkileri getiren, bireyin toplum içinde yaşamasını kolaylaştıran “öğrenilmiş davranışlar” olarak tanımlanabilir.

İletişim becerisi tanımından hareketle, iyi ve etkili bir iletişim kurabilmek için;

- İletişimde bulunulan kişilere saygı duymak,
- Empatik anlayışla yaklaşabilmek,
- Etkin dinlemeyi sağlamak
- Etkin dinlemeyi sağlamak,
- Uygun bir biçimde kendini açmak,
- Sözel ve sözel olmayan mesajlarında uyumlu olmak,
- “Ben Dilini” kullanmak,
- Atılğan davranış göstermek,
- Saydam olmak-maske takmamak,
- Somut konuşmak ve “Tam ve Tek Mesaj Yollama” becerisine sahip olmak gerekir.

Kişilerarası ilişkiler değerlendirilirken birçok bileşenin birbirleriyle nasıl ilişkili oldukları önem taşımaktadır. Bu bileşenler; iletişimin ne zaman ve nerede var olduğu, kimlerin dahil olduğu, insanların nasıl iletişim kurdukları, iletişimin

zaman içinde nasıl geliştiği, insanların benimsediği rollerin neler olduğu, bunların birbiriyle olan ilişkisinin nasıl olduğu, fiziksel ortamın özellikleri, insanların söyledikleri ve yaptıklarının neler olduğu, ulaşmaya çalıştıklarının ne olduğu ve insanların birbirlerinin eylemlerini nasıl yorumladıkları şeklinde sıralanabilir.

Kişilerarası ilişkileri etkileyen etmenler birbirine bağlıdır ve belli bir durumdaki etkileri oldukça karmaşık bir sürecin sonucudur. Bu nedenle kişilerarası ilişkiler geliştirilirken bir dizi aşamadan geçmektedir:

- Birbirimizi anlayabilmek için kendimizi açmamız gerekir. Ben kendimi ifşa edersem karşılık olarak sizden de aynıni beklerim. Aslında siz de yanıt vermek mecburiyetinde hissedseniz. Bunu ilişkiyi ileri götürmek için kullanabilirim. Siz ilişkiyi aynı hızla ilerletmek istemiyorsanız, beni "yavaşılatmanız" gerekecektir.
- Diğer kişiye bağlılığımızı göstermek için farklı stratejiler kullanabiliriz. Örneğin, özel gördüğüm bir bilgiyi paylaşarak size güvenirim ve böylece karşılıklı güven inşa ederiz.
- Birbirimizin iletişim tarzlarına uyum göstermemiz gerekir.
- Sözlü ve sözlü olmayan ipuçları önemlidir.
- İlişkinin ulaştığımız düzeyine bağlı olarak uygun bir şekilde davranmamız gerekir.
- "Denge" sağlamamız gerekir. İlişkinin karşılıklı olarak tatmin edici olmasını sağlamak için; ilişkiye her iki tarafın ne katacağını karşılaştırmamız gerekir. Bu muhtemelen hiçbir zaman bilinçli olarak kararlaştırılmaz, ancak kısa süre sonra birimiz diğerinin "adil" oynamadığını hissettiğinde sorunlarla karşılaşacaktır (Hartley, 2010).

Habermas'ın bu varsayımları kişilerarası ilişkiler açısından değerlendirildiğinde bireylerin anlama koşullarını belirleme ve anlamı yeniden inşa etme üzerine dilin kişilerarasında kullanımının önemine vurgu yaptığı düşünülebilir. Habermas'ın aşağıda sıraladığı üzere gerçekleşen iletişim ile konuşmacı ve dinleyici arasında kişilerarasında iletişim sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu iletişimle:

- Konuşmacı ve dinleyici arasında, bir konuşmanın doğruluk talebi paylaşılr.
- Dinleyici konuşmacının niyetini anlamaya ve kabul etmeye yönlendirilir.
- Konuşmacı dinleyicinin dünya görüşüne uyar. Bir konuşma eylemi konuşmanın kendisinin ötesinde bir şey yapan sözlerdir veya bir eylemi başaran bir sözdür.

Habermas'ın evrensel edim bilimi, dilin genel ve evrensel yanlarını incelemeydir. Evrensel edim bilimin görevi, olası anlama koşullarını belirleme ve yeniden inşa etmektir. Bu inceleme üç temel varsayım üzerine kurulur:

- a. Konuşmacılar konuşma eyleminde cümleler kullanma becerisine sahiptir.
- b. Konuşmacıların becerisi “sezgisel bilinç ilkesi” temeline dayanır: Dil, kültür ve diğer belirli durumlar olsun olmasın fark etmez, bütün iletişimciler tarafından bilinen evrensel kuraldır.
- c. Amaç evrensel kaideler sistemini bulmaktır. Habermas beceriyi dilsel kuralları bilmek “iletişim yeteneği” olarak betimler.

DeVito (2007), kişilerarası iletişimin sekiz temel önermeden hareket ettiğini belirtmektedir. Buna göre; birinci önerme, kişilerarası iletişim süreklilik arz eden bir süreçtir ve bu süreçte kaynak ve hedef birbirine bağımlı durumdadırlar. Başka bir deyişle; her bir ögenin algılaması iletişimin gelişimini etkilemektedir. İkinci önerme tüm ilişkilerde iletişim kaçınılmazdır; davranışın niyetli, amaca yönelik, motive etmeye yönelik ya da niyetsiz, amaçsız veya motive etmeye yönelik olmaması önemli değildir. Üçüncü önerme, kişilerarası iletişim geri alınamaz ve tekrarlanamaz. Başka bir deyişle; insanlar ne söylemişse o kalır, söylenen inkâr edilemez, niteliği değiştirilemez ve etkisi azaltılamaz. Çünkü o eylem yaşanmış ve geçmiştir. Dördüncü önerme iletişim kültüre özgüdür. Her kültürde anlamlar değişiklik gösterebilir. Beşinci önerme iletişim bir uyma sürecidir. Diğer insanların işaretleri nasıl kullandıkları ve bu işaretlerin anlamlarını öğrenme kişilerarası iletişimin bir parçasıdır. Altıncı önerme iletişim bir seri noktalama işareti olayıdır. İletişim eylemlerinin nerede başlayıp nerede biteceği belirsizdir. Yedinci önerme iletişim eyleminde ilişkiler simetrik ve tamamlayıcı olarak görülebilir. Son olarak sekizinci önerme iletişim, hem içerik hem de ilişki boyutuna sahip olabilir. Mesajların içerik boyutu beklenen davranışsal cevabı açıklarken; ilişki boyutu katılımcılar arasında var olan ilişkiyi açıklar (DeVito, 2007). DeVito'nun belirttiği sekizinci önerme araştırmamızın temel konusu olan, iletişim sorunlarının iç yüzünü anlama ve daha başarılı kişilerarası iletişim gerçekleştirme noktasında önem taşımaktadır.

Bununla birlikte Watzlawick ve Demiray iletişimde, sözü edilen konu ile ilgili iletinin anlamı ve ilişki düzeyi olmak üzere ilişkilerde iki temel düzeyden söz etmektedirler. Watzlawick ve arkadaşlarına göre (1967), iletişim sürecinin ileti boyutu, kaynağın kendisi ile alıcı arasındaki iletiden kaynaklanan ilişkiyi nasıl gördüğü tanımı yer almaktadır. Bu nedenle, iletişim sürecinde seçilen ileti ve bu iletiye uygun olarak kaynak ve alıcı tarafından sunulan davranış, bir bütün olarak görülmeli ve çözümleme aşamasında da, ayrı süreçler olarak değerlendirilmesi gerektiği Demiray (1994) ve Gökçe (2001) tarafından belirtilmektedir. İleti bir yönü ile bir bilgiyi aktarır. Bu, iletinin bildirme yönüdür. İletinin yönerge yönü ise içeriğin nasıl anlaşılması gerektiğini, Başka bir deyişle; iletişimde yer alan taraflar arasındaki ilişkide iletişimi belirler (Zıllıoğlu, 2007). İletişim sürecinin ilişkiye

dayalı boyutunun ön plana çıktığı bu düzeyde içeriğin nasıl anlaşılması gerektiği yönü ve içerik konusunda bilgi sunulmaktadır. İleti, iletiye yüklenen anlam ve kaynak-alıcı tarafından gösterilen davranış bir bütün olarak görülmektedir.

Demiray Watzlawick'ın kişilerarası iletişim konusunda ileri sürdüğü iletinin "anlam" düzeyi ve "ilişki (bağlam)" düzeyi olmak üzere iki düzeyinin işlevsel varlığını kabul eder ve destekler. Bireyler arasında gerçekleşen iletişimde, sözü edilen konu ile ilgili iletinin anlamı ve ilişki düzeyi olmak üzere iki temel düzey söz konusudur (Watzlawick 1967'den aktaran Demiray, 2007). Birinci olarak "anlam" düzeyi ile ilgili yapılan yaklaşım, kaynak ile alıcının iletiyi nasıl kodladığı ve kod açımının nasıl yapıldığı, bir başka deyişle kavramın anlamı ile ilgilenir. İletişim olgusuna bu bakış açısı ile bakıldığında, iletişim bir insanın diğerinin davranışına veya düşüncelerine etki etmekte kullandığı dilin anlamsal boyutu olarak görülür. Eğer, etki istenenden değişik ya da daha az ise ortada iletişimsel bir hatanın olduğu öne sürülür ve hatanın nerede anlamada olup olmadığını saptayabilmek için iletişim sürecinin işleme aşamaları incelenir (Alemdar ve Erdoğan, 1990). Bu süreç, temelde iletiyi oluşturup alıcıya gönderen kaynak ile başlar ve alıcının bu iletiyi alıp değerlendirmesiyle son bulur.

Ancak iletişimin bu denli yalın ve yüzeysel tanımlanması, mekanik bir süreçmiş gibi algılanması, kavramı özümsememize yeterli olamamaktadır. Özellikle bu sürecin günlük yaşamımız içerisindeki uygulamaları göz önüne getirildiğinde pek çok ögenin, bu süreç içerisinde yer alması gerekliliği ve bu ögelerin söz konusu edilmesi kaçınılmaz olmaktadır (Demiray, 1994).

Örneğin; bir kadının eşine kurduğu "Ahmet çöpü dışarı çıkardığın zaman çok mutlu oluyorum." cümlesi ile "Ahmet çöpü dışarı çıkarırsan iyi olur, aksi halde sinekler senin yerine dışarı taşıyacak." cümlelerinin her ikisinde de içerik açısından aynı davranış beklemektedir (Chapman, 2005). Her iki cümlede de kadın kocasından çöpü dışarı çıkarmasını istemekte ancak ilişki düzeyleri farklı olduğu için kocası üzerinde yaratacağı etki de farklı olacaktır. İlk cümlede kadın, ricasının gerçekleşmesi durumunda duygularının olumlu yönde değişeceğini belirterek kocasının üzerinde herhangi bir baskı kurmamakta; pozitif, devam edici iletişim ortamına işaret edilmektedir. Koca, karısını mutlu etmek istiyorsa çöpü dışarı çıkacağını, mutlu etmek istemiyorsa dışarı çıkarmama özgürlüğüne sahip olduğu düşüncesine ulaşacaktır. Ancak, ikinci cümlede; kadın kocasını sineklerle kıyaslayarak aşağılayıcı bir vurgu yapmakta ve kocasına herhangi bir özgür karar alanı bırakmadan zorla davranışa yönlendirmeye çalışmaktadır. İçerik düzeyi aynı ilişki düzeyi farklı olan 2 cümleden ilkinin davranışa yönlendirme ve ilişkiyi olumlu düzeyde tutmaktadır.

Watzlawick ve Demiray'ın kişilerarası iletişim ile ilgili ikinci bakış açısı ile sözü edilen yaklaşım, eş deyişle iletişimin "ilişki" ya da "içerik" boyutunun ötesinde kalan ilişkiye dayalı boyutu ile ilgilenir. Bu boyutta sözel ve sözsüz iletişimin birincil anlamlarının ötesinde bir düşünce oluşturmada, davranış geliştirmede, üzerinde düşünmeye, konuşmaya zemin hazırlayan iletişim süreci oluşmaktadır

(Ak, 2002:29). Bu süreçte anlamdan çok ve iletinin oluştuğu bir süreçte, içeriğin nasıl anlaşılması gerektiği yönünde ve konusunda bir dizi bilgi sunulmaktadır.

İletişimin temel konusunu oluşturan tema sözel ve sözel olmayan görsel uyarı kodlarıyla, kaynak ve alıcı arasında eş zamanlı olarak, iç içe bulunmaktadır (Demiray, 2007; Gökçe, 2001:30-31). Watzlawick ve arkadaşlarına göre, iletişim sürecinin ilişki boyutu, kaynağın kendisi ile alıcı arasındaki iletiden kaynaklanan ilişkiyi nasıl gördüğüdür. Bu nedenle, iletişim sürecinde seçilen ileti ve bu iletiye uygun olarak kaynak ve alıcı tarafından sunulan davranış, bir bütün olarak görülmeli ve çözümleme aşamasında da, ayrı süreçler olarak değerlendirilmelidir. Watzlawick ve diğerleri, iletişimin bu her iki düzeyinin bir iletişim sürecinde devamlı olarak eş zamanlı ve birbirine koşut olarak, farklı kodların kullanılması ile gerçekleştiğini belirtmektedirler (Demiray,1994).

İkinci temel varsayım şudur: Her iletişim etkinliğinin bir anlam bir de ilişki olmak üzere iki düzeyi vardır; ilişki düzeyi vurgu aracılığı ile anlam düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daha üst aşamadır. Örneğin;

- Sen okula gidecek misin?
- Siz okula gidecek misiniz?
- Okula gitmeyi düşünüyor musunuz?

cümleleri aynı içeriği, fakat farklı anlam ilişkilerini ifade eder. Birinci cümlede, konuşanın kendini diğer kimseyle ya eşit, ya da ondan daha güçlü gördüğünü anlarsınız. İkinci cümlede konuşanın diğerine eşit ama resmi bir ilişki içinde, ya da ondan daha güçsüz olduğunu düşünebilirsiniz. Üçüncü cümlede ise, konuşan, diğerinin karar verme özgürlüğüne saygılı olduğunu belirtiyor; bu durumda, karşısındakinin, konuşandan daha güçlü olduğunu tahmin edebilirsiniz (Cüceloğlu, 2007). Görüldüğü gibi, aynı içerik, iletişim kuran kişilerin ilişkilerinin türüne göre üst iletişim aracılığı ile farklı biçimlerde ifade edilebilir. İlişki içinde bulunan kişiler, iletişim yoluyla, durumlarını sürekli olarak karşılıklı tanımlarlar; bu tanımlamada hemfikir oldukları sürece, iletişimde aksaklık olmaz. Örneğin; bir İngiliz ve Türk “masa” kavramında anlaşabiliyorlarsa ister “table” ister “masa” sözcüklerini kullansınlar temelde ve derinde anlam sorunu yaşamazlar. Ancak “masa” ya da “table” kavramında ısrar ederlerse bu iki sözcük ile anlamsal boyutta anlaşamayacaklardır.

Her iletişim sadece içeriği değil, aynı zamanda içeriğin nasıl anlaşılması gerektiğini de iletir. Örneğin, bir masada oturan ve yazı yazmakla meşgul bir insan, dışarı çıkmak üzere olan birine “Kapıyı kapat” dediğinde içerik seviyesi basittir ve anlam gayet açıktır. Fakat “Kapıyı kapat” veya “Kapıyı kapat” ya da “KAPIYI KAPAT!” da diyebilir. Tüm durumlarda mesajın içeriği aynıdır. Ancak dört örneğin tümünde de içeriğin üst seviyesi farklıdır. İlk örnek oldukça nötrdür. İkincisi kapıyı kapamayı unutan birine söylenmiştir, çünkü açık kapıdan esen

rüzgâr adamın önündeki kâğıtları sağa sola dağıtmaktadır. Üçüncü örnek de kapıyı her zaman kapamayı unutan birine söylenmiştir. Son örnek ise o gün defalarca kapının kapatılmasını söyledikten sonra söylenmiştir. Dökmen, ‘Varolmak Gelişmek Uzlaşmak’ kitabında, kişilerarası ilişkilerde ilişki düzeyleri ile ilgili olarak; “Bireyin kurduğu iletişimlerde onun kişiliğinin ve iletişim bilgisinin etkisi kadar, hangi rolü yansıttığının, hangi değerleri benimsediğinin ve hangi düzeyde oyun oynadığının da etkisi vardır.” (Dökmen, 2000) cümlesi ile kurulan iletişimin niteliğinin bireyin nasıl bir insan olacağını belirleyeceğine vurgu yapmaktadır. Dökmen, her bireyin “biricik” olma özelliği dolayısı ve yaşam deneyimleri doğrultusunda iletişim biçimleri kurduklarına vurgu yaparak aynı içerik ile farklı ekolleri kullanan insanların cevapları ile örneklemiştir. Verilen örnek tercih edilen iletişim üslubunun iletişime nasıl yön verdiğini sergilemektedir.

Konuşmanın içeriği hakkında iletişim ile ilgili bazı araştırmacılar konuşma içeriği veya iletişimsel bölüm hakkında iletişim kurmak olarak açıklamaktadır (Baltzersen, 2008; Wilmot, 1980). Bunun birkaç farklı şekilde yapılabileceğini ve genellikle konuşmacının konuşma içeriğini yönetmek veya düzenlemek için çalışmasıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadırlar. Konuşmacı konuşmanın içeriği arkasındaki niyetleri açıklayabilir. Bu, genellikle bireylerin günlük konuşmalarda yaptığı ortak bir stratejidir Rennie (2006) konuşma içeriğini açıklayan dört farklı iletişimi türünü açıklamaktadır.

	Dinleyicinin söyledikleri hakkında konuşmak	Konuşmacının söyledikleri hakkında konuşmak
Konuşma hakkında düşüncesini açıklama	1) Konuşmacı, dinleyicinin söylediğinden anladığını açıklamaktadır. (örneğin, “Seni duyduğumda sanırım şunu söylüyordun...”)	2) Konuşmacının, söylediklerinin arkasındaki nedenlerin ne olduğunu açıklaması. (örneğin, “Bunu sana söylememin nedeni...”)
Konuşma hakkında başkalarının görüşünü sorma	3) Konuşmacı, dinleyicinin söylediklerinin arkasındaki nedenlerin ne olduğunu açıklamak üzere dinleyiciyi davet etmektedir. (örneğin, “Bunu neden söylediğini bana açıklarsan ...”).	4) Konuşmacının, söyledikleri hakkında yorum yapması için dinleyiciyi davet etmesi. (örneğin, “Söylediklerim hakkında ne düşünüyorsun merak ediyorum.”)

Tablo 1: Bir Konuşma İçeriğinin Arkasındaki Niyetler Konusunda Konuşmaların Farklı Şekillerde Örneklenmesi
Kaynak: Baltzersen, 2013.

Tablo: 1’de görüldüğü gibi kişiler, başka bir kişinin düşüncesini açıklamasını isteyebilir ya da diğer kişi hakkındaki görüşlerini açıklayabilir. Buna ek olarak, bir konuşmacı ya da dinleyicinin ne söylediğine odaklanabilir. Rennie (2006) bu farklı iletişimin türlerinin iletişimi daha şeffaf ve daha çok anlaşılabilir yapabileceğini vurgulamaktadır. Konuşmanın içeriği ile ilgili olan iletişim günlük dilin doğal bir parçasıdır, aynı zamanda profesyonel iletişim konuşmalarının da önemli bir bölümüdür. Örneğin kişiler arasında bu durum bazen bir iş birliğini oluşturma olarak tanımlanmıştır. Bu tür işbirlikleri, sorunlara ilişkin ve sorunları çözmek için yapılması gerekenlerle ilgili kişiler arasında bir bağ yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin, kadının kocasına “ Bugün bana yardım etmek için salata yapmanı çok takdir ettim.” cümlesi ile eşi ile kurduğu işbirliği iletişimine örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç

Yaşam süresince en büyük zorluklardan biri diğer insanlarla olan ilişkilerle yaşanmaktadır. Neredeyse her günün birlikte geçirildiği diğer insanlarla sağlıklı iletişim kurarak gerçekleştirilmezse mutluluktan da söz edilmesi pek mümkün olmayacaktır. Öyle ise; ilişkilerimizi yeniden gözden geçirerek kişilerarası ilişkilerimize ilişki ve içerik boyutları ile yeniden değerlendirmek gerekmektedir.

Toplumsal iletişimin temeli kişilerarasındaki ilişkidir. Sağlıklı bir ilişki, iki kişinin bilinçli olarak, düşünüp taşınıp, sorumluluk içinde aldığı karara dayanır. Sağlıklı ilişki içine giren bireyler, diğerini değerli ve onurlu görür, onu olduğu gibi kabul eder bu kişiler kendi sınırlarının farkındadırlar, sürekli etkileşim ve dayanışma olmaktan çekinmezler, olgun insanlardır.

İlişkileri sağlıklı sürdürebilmek için, kişiler kendi gereksinimleri ile “diğerinin” gereksinimleri arasında bir denge kurarlar. Bu disiplin sayesinde ilişkide kendilerine ve diğerlerine saygıları vardır. İnsan yaşamında iletişim becerilerinin önemi büyüktür ve birey olabilmenin temel kaynağı iletişimdir. Kişilerin iletişim becerilerinin doğru ve sağlıklı yönde kullanmaları onların daha mutlu ilişkiler geliştirmelerini sağlayacaktır. Bunun da sağlıklı bir toplumun temellerinin atılmasına yarayabileceğini düşünmek kaçınılmazdır.

Kişilerarası ilişkilerde iletişimin içerik ve ilişki boyutunun etkisine yönelik çalışmaların alanyazında oldukça fazla bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda kişilerarası iletişime ilişkin tüm yapısal, anlamsal analizlerin içerik ve ilişki boyutuyla ilişkilendirilmesi, kişilerarası iletişim alanına yeni bir bakış açısı getirecektir. Bu durumda benzeri araştırmaların artırılmasının ve kişilerarasında etkili iletişim becerilerinin uygulanmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- Baltzersen, R. K. (2013). *The Importance of Metacommunication in Supervision Processes in Higher Education*. International Journal of Higher Education Vol. 2, No. 2.
- Baltzersen, R. K. (2008). *Å Samtale om Samtalen. Veiledning og Metakommunikasjon. (Talking About The Talk. Mentoring and Metacommunication)*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Canel, A. N. (2011). *Evlilik ve Aile Hayatı*. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları. Genel Yayın No 151, Eğitim Seri No. 31-09. Ankara.
- Chapman, G. (2005). *Beş Sevgi Dili*. Koridor Yayıncılık. İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2007). *Anlamlı ve Coşkulu Bir Yaşam İçin: Savaşçı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Demiray, U. (1994). *İletişimötesi İletişim (Meta-communication)*. Turkuaz Yayınları. Eskişehir.
- Demiray, U., & et al. (2007). *Strategies for the Marketing of Higher Education with Comparative Contextual References Between Australia and Turkey*. With J. Nagy and R. A. Yılmaz, Turkish Online Journal of Distance Education- TOJDE. Article: 14, pp. 157-173, Eskisehir. Turkey.
- Dökmen, Ü. (2000). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. (12. Basım). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- DeVito, J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book* (11th Edition). MA: Pearson, Boston.
- Doğanay Ü. ve Keskin F. (2008). *İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri*. Kültür ve İletişim Dergisi. 11-1. Ankara.
- Üstün DÖKMEN, (2001). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ferihan ÖZMEN, *Algılanan Aile İçi İletişim Biçimlerinin Ergenlerin Benlik Saygısına Etkisi ve Bir Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi Eskişehir, 2007,

Hartley, (2010). *Kişilerarası İletişim*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Rennie, D. L. (2006). *Radical Reflexivity: Rationale for an Experiential Person-Centered Approach to Counseling Andpsychotherapy*. Person-Centered & Experiential Psychotherapies,5(2), 114-126.

Tutar, H., Yılmaz, M. K. Ve Erdönmez, C. *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003,s. 18

Watzlawick, P.,& et al. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. Norton. New York.

Wilmot, W. W. (1980). Metacommunication: A Re-Examination and Extension. (Editor: Nimmo, D.) Communication Year Book,4, 61-69. Transaction Publishers. New Brunswick.

Yılmaz, B. (2003). *Toplumsal İletişim ve Kütüphane*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt: 20 / Sayı: 2 / ss.11-29. Ankara.

www.irfanerdogan.com/makaleler4/Habermas.pdf
(Erişim tarihi: 29.03.2015).

İletişim ve iletişim Becerileri, <http://www.pdrciyiz.biz/iletisim-iletisim-becerileri-t4976.html>, Erişim Tarihi 23.04.2011

Literatür Tarama Kaynakları, <http://www.genbilim.com/content/view/1381/39>, Erişim Tarihi 22.04.2011.

İletişim Bağlamında Mekân Tasarımına Etki Eden Unsurların İrdelenmesi

Doç. Dr. Deniz DEMİRARSLAN

Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

denizd@kocaeli.edu.tr

Özet

İnsanoğlu yaşamsal ihtiyaçlarını gerçekleştirerek hayatta kalmak için çeşitli mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Barınma ihtiyacını önceleri mağara ve ağaç kovukları gibi doğal oluşumları kullanarak karşılayan insanoğlu, bu mekânlar ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyince kendi barınağını yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla insanoğlunun ilk ürettiği mekân barınma mekânı olmuştur. Dini mekânlar ve sosyal mekânların üretimi daha sonra gelişim göstermiştir. Günümüzde içinde yaşadığımız ve yaşamsal eylemlerimizi gerçekleştirdiğimiz mekânların tasarımı iç mimarlık ve mimarlık gibi mekân tasarlama ve inşa etme mesleklerinin ana görevleri arasında yer almaktadır. İnsanı diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliği olan toplu yaşama özelliği ile mekân oluşturma özelliği, mekân ve iletişim arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Toplu yaşama özelliği gösteren insanların aralarındaki ilişkinin kurulmasında tasarlanan mekânların yeri ve önemi büyüktür. Mekânın tasarımını etkileyen unsurların bir kısmı mekânın kullanıcısı olan insanların birbirleri ile olan iletişimini sağlama konusunda önemli görevler üstlenmektedir. Bu çalışmada mekânın tanımı, mekân kavramının özellikleri ve oluşumu ile mekân tasarımına etki eden unsurların iletişim açısından değerlendirilmesi örnekler ile açıklanmış ve mimari mekânların oluşumu ile iletişim arasındaki ilişkinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç mimarlık, iletişim, mekân, mimarlık.

Giriş

Mimari mekân ile iletişim arasındaki ilişkinin tarih boyunca kurulduğu önemli örnekler mevcuttur. Örneğin Mısır Piramitleri döneminin inşaat teknolojisinin çok ötesinde birer mühendislik ve mimarlık harikası olarak nitelendirilirken; diğer yandan da birer mezar yapıları olmalarının yanı sıra iletişimsel işlevleri de bulunmaktadır. Piramitler firavunların halkın üzerinde kurdukları egemenliğin bir simgesi olma görevini de üstlenmişlerdir (URL-1). Eski Mısırlılar piramitlere baktığında mezar yapısını oluşturan taşı değil; simgeyi görmekteydiler (Roth, 2006: 253). Aynı şekilde saraylar hükümdarların halkın üzerindeki ihtişamını, zenginliğini ve egemenliğini yansıtan mekânlar olarak inşa edilmiştir. Gotik katedraller ya da camiler tanrıya doğru yükselmenin simgesi olan unsurlar taşımaktadır. Parlamento binaları hükümetlerin ve rejimlerin halk üzerindeki etkisini ve gücünü yansıtmaktadır. Mağazalar ve diğer alışveriş mekânları ise ürünler ile müşteri arasında ilişki kurma ve satışı artırma ilkelerine dayanarak tasarlanmaktadır. Mahkeme salonları ve adliye binaları hukukun eşitliği ilkesini yansıtacak şekilde tasarlanmaktadır. Öte yandan mimari mekânın oluşumunda bazı biçimler erkeksi, sert ifade için kullanılırken; bazı biçimler de yumuşak ve kadınsı duyguları simgelemek amaçlı kullanılmaktadır. Örneğin Yunan tapınaklarında Dor sütunları erkekleri simgelerken, İyon sütunu kadını simgelemiştir (Eraslan, 2014: 20).

Geçmişte mekân insanlar arasında iletişim kurmak için kullanılırken; günümüzde çoğunlukla bu iletişimin kurulmasında kitle iletişim araçları etkili olmakla beraber mekân da yine iletişim kurma işlevini sürdürmektedir. Mekân tüm sosyal hayatın yaşandığı yer olması açısından önemlidir ve önemli bir iletişim aracıdır. Mekân iletişimde genellikle örtülü biçimlerde etkili olduğundan öneminin ve iletişimsel değerinin çoğu kez farkına varılmaz (URL-1).

Mekânın kullanılması ayrı bir dil biçimidir. Dil sadece sözsiz kodlamaya dayanmaz. Örneğin; büro mekânlarının tasarımında müdür için çalışanlardan ayrı bir mekân tasarlanması esasen mekândaki hiyerarşiyi anlatan bir dilin mekânsal yansımasıdır. Ya da kentlerin planlanmasında önceliğin saraylara ya da devlet dairelerine verilmiş olması ile hastane, okul gibi mekânların tasarımına verilmiş olması devletlerin rejim özelliklerini ve hükümetlerin politikalarını anlatan bir dildir. Mekânı iletişim bağlamında inceleyenler her insanda bir kişisel mekân algısı kavramının bulunduğunu ileri sürerler (Zillioğlu, 1993: 206). Diğer mekân algılarının insan tarafından kavranmasında ise mekânların tasarımını oluşturan unsurların etkisi bulunmaktadır. Mekân tasarımını etkileyen unsurların iletişim bağlamında irdelenebilmesi için öncelikle iletişim kavramına değinmek gerekmektedir.

İletişim Kavramı

Günümüzde çok sık olarak karşılaştığımız iletişim kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. En basit tanımlamayla iletişim canlılar arasındaki anlaşma şeklidir. Bir yerde iletişimin varlığından söz edebilmek için kişiler ya da gruplar arasında gerçekleşen aktarım ve bu aktarım sonucu oluşan bir etkileşimin ya da paylaşımın olması şarttır (Güneş, 2011: 709, Işık, 2009: 12). Bu doğrultuda iletişim, çoğu zaman duyguların, düşüncelerin, hislerin, görüşlerin ve bilgilerin aktarımı veya alışverişi olarak tanımlanır (Güneş, 2011:709, Gökçe, 1998: 8). İletişim bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü, bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımıdır (Güz, 2002:184).

Sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üç şekilde görülen iletişim, Dökmen tarafından (1996: 19) “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanmakta” ve kaynak (verici), mesaj (iletici), kanal (araç) ve hedef (alıcı) olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır (Yılmaz Sert, 2015:6). Kaynak mesajı iletmek üzere süreci başlatan kişi, nesne, olay ya da mekândır. İletişim sürecinde hedefe iletilmek istenen her şey mesajdır (Yılmaz Sert, 2015:7). Mesaj kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayarak iletişimi oluşturmaktadır. İletişim sürecini oluşturan bu dört temel unsur arasındaki ilişki de kod/kodlama, kod açma/ yorumlama, geri bildirim ve gürültü öğeleriyle sağlanmaktadır. Kod mesajın işaret haline dönüştürülmesi kullanılan simgelerdir. Kodlama mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesi olup; kod açma/ yorumlama da çözümleme süreci olarak tanımlanabilir. Yorumlamada yeniden anlamlandırma söz konusudur. İletişimin olması için alınan ve verilen mesajların hedef (alıcı) tarafından algılanabilmesi gerekir.

Bu çalışmada konunun kapsamı gereği sözsüz iletişim unsuru olan mekân kavramı ele alınmaktadır. Bu nedenle öncelikle sözsüz iletişimin özelliklerine değinmek gerekmektedir. Sözsüz iletişim yüz ve beden, bedensel temas, mekân kullanımı ve araçlardan oluşmaktadır. Kısacası sözsüz iletişim bireyler arasında konuşma dışındaki araçlarla gerçekleşen iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Sözsüz iletişimin gerçekleşmesinde mekânın kullanımı ve tasarımının önemi büyüktür.

Sözsüz iletişimin bir parçası olmakla birlikte mekânın kullanımında sözlü ve yazılı iletişim türleri de iletişim sürecinde etkili olmaktadır. Yazılı iletişim bireyler ve gruplar arasındaki iletişimden ziyade, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahip olup; mekânın kullanımı ve tasarımında etkili olmaktadır. Sözlü iletişim konuşma dili olarak da adlandırılır ve yüz yüze olabileceği gibi radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçları, ses sistemleri ve diğer öğeler yardımıyla olabilir. Mekânın kullanımı ve tasarımında da yine sözlü iletişimden faydalanılmaktadır. Mekân ve iletişim arasındaki etkileşimi daha iyi anlamak için mekân kavramının tanımı, oluşumu ve türlerini incelemek gerekmektedir.

Mekân Kavramı

Mimari mekânın kullanıcısı olan insan yerleşik yaşam sürebilen uygarlık kuran bir varlıktır. İnsan kavramlar oluşturan, kavramlarıyla çevresini tasarlayan, düzenleyen ve kontrol altında tutmaya çalışan bir varlıktır. İnsanın biyolojik, psikolojik, toplumsal ve antropometrik özellikleri bulunmakta ve insanın diğer insanlarla bir arada yaşamak zorunluluğunda bulunması sırasındaki iletişim özellikleri toplumsal özellikleri oluşturmaktadır. Toplumsal özellikler de kültürlere göre değişiklikler arz etmektedir (Demirarslan, 2006: 25). Toplumsal özelliklerin yukarıda belirtilen, insanın diğer özelliklerini de dikkate alarak üç boyutlu bir şekilde düzenlenmesi ile mekân oluşturulmaktadır.

Mekân basit olarak eşya, nesne ve insan arasındaki algı ilişkisi sonucu oluşur. Bu algı ilişkisi duyu organları ile kurulmaktadır ve bu ilişki ilk olarak görme duyusu ile gelişir. Koklama, dokunma, işitme duyuları da mekânın algılanmasına etki eden diğer duylardır. Diğer bir ifadeyle mekân algılama yoluyla gelişen sınırlı bir oluşumdur (Demirarslan, 2006: 26).

Algı organizmanın o andaki yaşantısı esnasında edinilen duysal bilginin beyin tarafından örgütlenecek yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Algılama sürecinin özellikleri ışık, ses, renk, doku, biçim gibi değişik uyarıcılar ile bu uyarıcılardan doğan deneyimler ya da algılar arasındaki ilişkilerden çıkartılabilir ve bu ilişkilerden doğan sonuçlar üzerine algılama kuramları geliştirilebilir. Dolayısıyla insan ve mekân arasındaki etkileşim süreci aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir (Demirarslan, 2006: 63):

Mekân → uyarı → duyu organları → algılama süreci → sinir sistemi → bilgilenme süreci → beyin → anımsama süreci → bellek → seçme, karar verme süreci → beyin → reaksiyon süreci → organlar → tepki → mekân

İnsan ve mekân arasındaki bu etkileşim süreci, mekân ile insan ve mekândaki insanlar arasında iletişimin kurulmasında gerekli olan ve oluşan bir süreçtir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için mimari mekânın çeşitlerine ve oluşumuna değinmek gerekmektedir.

Mimari Mekân Türleri

Mimari mekân, geometrik mekân ve yaşam mekânı olarak iki şekilde görülmektedir. Geometrik mekân taban düzlemi, dikey düzlem ve baş üstü düzlemi şeklinde düzlemlerden oluşmaktadır. Taban düzlemi yükseltilmiş ve çukurlaştırılmış taban düzlemi olarak uygulanmaktadır. Basamaklarla yükseltilmiş bir mekân, sahne, kürsü gibi uygulamalar ile mekândaki yükseltilmiş taban düzlemlerinin mekânda hiyerarşiyi sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Demirarslan, 2006: 29). Örneğin madalya kürsüleri, konuşma kürsüleri bu şekildedir. Parlamento binalarının

salonlarında konuşmacı kürsüsünün yükseltilmiş bir döşeme ile vurgulanması ya da dinleyicilerle aynı zeminde planlanması hiyerarşik bir yapıyı ya da eşitliği ifade etmektedir. Tiyatro ve konser sahnesi gibi yükseltilmiş döşemeler tüm izleyiciler tarafından izlenebilme olanağının sağlanması açısından yapılmakta olup; yine iletişim bağlamında biçimlenmekte ve detaylandırılmaktadır (Resim 1). Büro mekânlarında günümüzde yaygın olarak uygulanan yükseltilmiş döşemelerin çalışma mekânlarında iç mekânda çalışanlar arası iletişimin kurulmasında gerekli cihazlara ait tesisatı barındırma gibi ayrıca bir görevi bulunmaktadır. Dolayısıyla yükseltilmiş döşemelerin mekânda kullanımlarının iletişim bağlamında sembolik bir anlamı olması yanı sıra teknik özelliği de bulunmaktadır.



Resim 1: Çukurlaştırılmış ve yükseltilmiş taban düzlemleri ile mekân oluşturma ve iletişim. Solda TBMM Genel Kurul Salonu (URL-2) ve sağda bir tiyatro sahnesi görülmektedir (URL-3).

Baş üstü düzlemi, insan ve nesneyi doğal çevreden ayıran bir oluşumdur. Mekânın iletişimsel açıdan algılanmasında baş üstü düzlemi mekânın ölçeksel algısını değiştirmek için kullanılır ve insanlar arasında hiyerarşi, statü belirten bir özelliği de bulunmaktadır (Resim 2) (Demirarslan, 2006: 31).



Resim 2: Baş üstü düzleminin statü belirtme amaçlı mekânda kullanımına bir örnek: Solda Topkapı Sarayı Hünkâr Sofası (URL-4), sağda Cumhurbaşkanlığı Sarayı tören platformu (URL-5).

Dikey düzlemler genel olarak bir mekânı diğerinden ayırmaya yaramaktadır. Doğal çevreden bir alanı dikey düzlemler ile ayırarak insana mekânı anlatmak mümkündür. Tek dikey düzlemler mekân algısını belirginleştirmek için uygulanır ve bilhassa kentsel mekânlarda ve iç mekânda yer belirlemede kullanılırlar ya da anıtsallık etkisi verirler. Örneğin; bir otobüs durağı, bir dikilitaş, bir heykel, bir saat kulesi bu şekildedir (Resim 3). L şeklindeki düzlemler ile de mekân

oluşturmak mümkündür. İki düzlem 90° açı ile kesiştikleri köşeden başlayarak bir diyagonal boyunca mekânsal bir alan üretir. Paralel düzlemler ise mekânda koridor etkisi yaratarak iki paralel duvar arasında bizleri diğer mekânlara yönlendiren oluşumlardır. U şeklindeki düzlemler ve dört düzlem ise insanda kapalı hacim algısı oluşturarak mekânın oluşumunda etkili olmaktadır. Bu dört düzlem mimarlıkta en sık kullanılan mekânsal tanımlama biçimidir (Ching, 2012:128).



Resim 3: Tek dikey düzlem ile mekân oluşturma ve anıtsallık etkisi, yer belirleme özelliğinin sağlanması: Sultanaahmet Dikilitaş (URL-6), Sanatçı Richard Wentworth'ün kitaplardan oluşan bir baş üstü düzlemi çalışması (URL-7).

Mekânı oluşturan düzlemlerin her zaman rijit yapı elemanları olması gerekmemektedir. Bu düzlemlerin farklı gereç ve yöntemler kullanılarak oluşturulması ve mekânın algılanmasını sağlamak da mümkündür. Örneğin sanatçı Richard Wentworth'ün kitap kullanarak oluşturduğu baş üstü düzlemini bu duruma örnek olarak verebiliriz (Resim 3).

Mekân doğal çevreden insanı ayıran düzlemlerin durumu ve insanın bu düzlemler arasındaki konumuna göre iç ve dış mekân olarak algılanır. Yaşam mekânı ise, mekânın kullanıcısı üzerinde bıraktığı duyuşal izlenimlerdir (Shulz, 1971: 28). Bu da iletişim ile mekân arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Burada pozitif ve negatif mekân kavramlarından söz etmek de mümkündür. Odak vektörleri merkeze doğru olan mekâna pozitif mekân, odak vektörleri merkezden dışarı doğru olan mekâna negatif mekân denilmektedir (Ashiara, 1970: 30). Örneğin; kiliseler dini gerekler doğrultusunda negatif mekân oluşturmakta iken; Japon tapınakları pozitif mekân oluşturur. Çünkü kiliseler yukarıda belirttiğimiz düzlemlerle oluşturulmuş kesin bir sınırla doğal çevreden ayrılmaktadır. Japon tapınakları ise doğal çevre ile iç içedir ve doğal çevredeki insanı iç mekâna yönlendirir (Resim 4). Geleneksel Japon evlerinde de bahçe konut iç mekânının bir parçası olarak düşünüldüğünden pozitif bir mekân oluştururken; Amerikan evlerinde bahçe ayrı bir mekân olarak düşünüldüğü için negatif mekân özelliği taşır. Geleneksel Türk mimarisinde de konutların alt katlarında mahremiyet açısından az sayıda pencere yapılarak konut iç mekânının sokaktan koparıldığı, bahçe ya da avlunun sokak ile konut arasında mahremiyeti sağlayacak şekilde planlandığı gözlemlenmektedir.



Resim 4: Solda negatif mekân örneği kilise, sağda pozitif mekân örneği Japon Tapınağı görülmektedir (URL-8).

Ayrıca insanlar da kendi aralarında sosyolojik mekân oluşturmaktadır. Esasen her insan kendi çevresinde bir mekân oluşturur ve bu mekân arketipsel mekân olarak isimlendirilir (Demirarslan, 2006: 26). Mekânı ilişkiler ve iletişim bağlamında inceleyenler, mekânın insanın kendi gövdesinin derinin yüzeyi ile sınırlanmadığını belirtmektedirler (Tosun, 1999: 88). Mekânda kişiler arası mesafe her toplumda insan ilişkilerinde önemli bir yer tutar ve iletişim sürecinde kişilerin aralarında bıraktıkları mesafe yakınlık derecelerini de belirler. Mekânların bu şekilde belirlenmiş sınırları mesaj verici niteliktedir.

Mekânın oluşumunda antropolog Edward Hall'e göre dört uzaklık bulunmakta ve bu uzaklıkların oluşturduğu mekânlar ise samimi, kişisel, toplumsal ve kamusal mekân olarak adlandırılmaktadır. "Proksemiks" olarak isimlendirilen mekânın bu çeşit sosyolojik olarak sınıflandırılması dört adet alt mekânsal bölge, davranışsal özellik ve uzaklıklarıyla tanımlanmıştır. Hall, ilk kez 1966'da "The Hidden Dimension" (Gizli Boyut) adlı kitabında bu kavrama değinmiştir. Proksemiks "mekânın insan tarafından algılanması" olarak tanımlanabilir (Demirarslan, 2006: 39). Samimi mekân (0- 0,46m) insanlar arasında fiziksel dokunmanın görüldüğü mekândır. Kişisel mekânın (0,47m- 1,22 m) çapı ise kültürlere göre değişir. Kişisel mekân hoşlandığımız insanlar ile küçülür hoşlanmadığımız insanlarla büyür. Toplumsal mekân (1,23 m- 3,66 m) kişisel olmayan işlerin yapıldığı mekândır. İnsanlar arasındaki uzaklık 3 m'den fazla ise insanlar konuşma ve mimik algılama zorluğu çekerler. Bu sebeple oturma mekânlarının tasarımında oturma eylemi için 3 m çapında bir alana ihtiyaç duyulmaktadır. Kamusal mekân (3,67-7,62 m) çok sayıda insanın içinde yer aldığı bir mekân olup; insanların birbirleri ile iletişim kurmaları için mekânın düzenlenmesi, ses ve görüntü sistemlerinin tertip edilmesi gerekmektedir. Normal sesle yapılan konuşmalar 9 m'den sonra yüz anlatım ve hareketleriyle kaybolmaktadır (Resim 5). Bu konu için daha fazla örnek verecek olur isek;



Resim 5: Sırasıyla samimi mekân, kişisel mekân, kişisel mekânın zorlanması, toplumsal mekân ve duyuların algılanmasında güçlük konularına örnekler görülmektedir (Demirarslan, 20006: 39).

Bir hastanede, yolcu salonunda bekleyen insanların oturma şekilleri ve mekân içinde konumlanmaları ile oturma mobilyalarının tasarımında samimi ve kişisel mekân özellikleri dikkate alınarak mekân tasarımları yapılır. Kapalı büro sistemlerinin tasarımında kişisel mekân özellikleri ve ölçüleri esas alınırken; günümüzde yaygın olarak kullanılan açık büro sistemlerinde toplumsal ve kamusal mekân özellikleri ve ölçüleri dikkate alınarak tasarım yapılmakta ve planlamalarda iletişim önemli bir tasarım etkenini oluşturmaktadır. Büro mekânlarında yöneticilerin makam masalarının geniş olması, masa önündeki insanla yönetici arasında belirli bir mesafenin korunmasına olanak sağlar. Bu durum da yöneticinin kişisel mekânını korumuş, dolayısıyla hiyerarşik statüyü belirlemiş olmaktadır. Bir sınıf içinde ders gören öğrenciler ile öğretmen arasındaki ilişki de toplumsal mekânın oluşmasını sağlamaktadır. Bir politikacının mitinglerde konuşma yapması ya da bir şarkıcının konser vermesi esnasında ise kamusal mekân görülür. Kişilerin ses ve görüntüsünün normal şekilde algılanması güç olacağından mikrofon, hoparlör, ekran gibi ses ve görüntü düzenekleri iletişim açısından gerekmektedir.

Kişisel mekânın özellikleri yukarıda da belirtildiği üzere kültürlere göre değişmektedir. Bunun en güzel örneği geleneksel Türk evinde görülmektedir. Seki, eyvan, köşk ve başodanın planlanmasında kişisel mekân ölçülerinin uygulandığını görmekteyiz. Oturma elemanı olarak kullanılan sedirler ve yer minderleri mekân

içindeki insanlar arasında uzaklıkların ayarlanmasına olanak sağlayacak şekilde esnek olarak planlanmıştır. Bu tür mekânlarda birbirinden çok farklı işlevler toplumsal ilişki alanı sınırları dâhilinde insanlar birbirlerini rahatsız etmeden gerçekleştirilmektedir. Burada mahremiyet ve kültür konusuna da değinmek gerekir. Toplum bireylerin eylemlerini rahatça gerçekleştirebilmesi amacıyla ahlak, din ve hukuk gibi kavramlar içinde bazı kurallar koymuştur. Ancak bu kurallar toplum ve kültürle göre değişkenlik arz eder. Örneğin günümüzde tuvalet ve banyo eylemleri mahremiyet gerektiren mekânlar olarak tasarlanırken; eski Roma’da insanların toplu halde eylemlerini gerçekleştirdikleri tuvaletler birer sosyalleşme ortamı olarak yapılmıştır. Ya da İslam kültürünün yaygın olduğu toplumlarda konutlarda ve bazı kamusal mekânlarda toplum içinde mahremiyet olgusu önem kazandığından harem- selamlik uygulamaları göze çarpmaktadır. Bu mekân türleri çeşitli eylemler ile birlikte duyu organları tarafından algılanabilmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere mekân algısal bir kavram olup; mimari mekânın görsel, işitsel, dokusal ve kokusal olarak algılanması mümkündür.

Mekânın Görsel Olarak Algılanması

Mekânın algılanmasında bilhassa görsel algının büyük rolü bulunmaktadır. Mekânın görsel olarak algılanmasında Gestalt psikolojisinin basitlik, yakınlık, benzerlik, süreklilik, tamamlama, figür- zemin ilişkisi gibi özellikleri etkili olmaktadır. Gestalt psikolojisi temel olarak insanın çevre ile ilişkisini, insanın aldığı duyuları ve zihinde işlenişini incelerken noktasal bir bakış açısı yerine bütünsel yaklaşmayı öngörür. Gestalt yaklaşımı, çevreden bilgi almanın kavrama yoluyla olduğunu kabul etmekte ve kavramayı “amaç ve araçlar arasındaki mantıklı bağların anlaşılması olarak” tanımlamaktadır. Davranışları algılayabilmek için sadece kişi hakkında bilgi (geçmiş, deneyimi, tutum ve yeteneği) sahibi olmanın yeterli olmadığı, içinde bulunduğu durumu bilmenin de gerekli olduğu savunulmaktadır (Öztürk, 2009: 8-9). Gestalt ilkelerinin kullanımı ile mekânın insan tarafından daha geniş, daha yüksek ya da farklı şekillerde algılatılması mümkündür. Ayrıca bu ilkelerin kullanımı ile mekânda odak noktası oluşturarak insanların gerekli merkezi konumlara yönelmelerini sağlamak, insanların mekânda ihtiyaç duydukları işlevlere ait mekân ve araçları algılamalarını kolaylaştırmak, insanların mekân içinde birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamak gibi faydaları bulunmaktadır. Gestalt ilkelerinin mimari mekânın oluşumunda ve kullanımında çizgi, düzlem, form, renk, doku, simetri gibi mekânın algılanmasını sağlayan diğer öğelerin de etkisi büyüktür. Mekân tasarımı özellikle mağazaların vitrin tasarımları Gestalt ilkeleri ve diğer görsel algı unsurlarının kullanımı ile insan ve mekân arasındaki iletişimi kuran önemli örneklerdir (Resim 6-7-8-9).



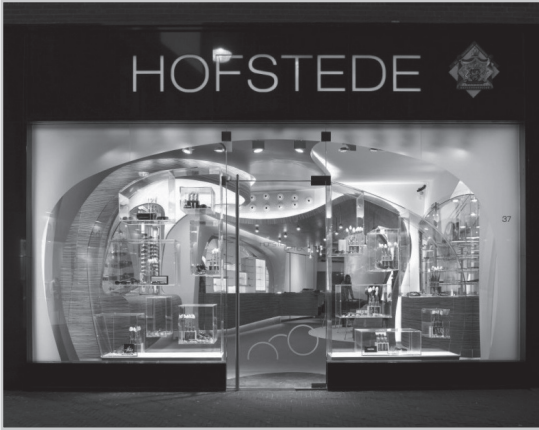
Resim 6: Simetri ilkesi kullanılarak mekânda odak noktası oluşturma ve insanların yönlendirilmesine bir örnek, St Peter's Bazilikası, Vatikan (URL-9).



Resim 7: Solda Gestalt ilkelerinden figür-zemin ilişkisi, simetri ve süreklilik ilkelerinin kullanımı ile uzun bir mekânın kullanıcısına daha kısa olarak algılatılarak mekânda yönlendirmenin sağlanmasına bir örnek (URL-10), sağda Gestalt ilkelerinin simetri, figür- zemin ilişkisi ilkelerinin kullanımı ile bir otel resepsiyonunun kullanıcıya daha kolay algılatılması için yapılmış bir tasarım ve yönlendirme örneği (URL-11) görülmektedir.



Resim 8: Gestalt ilkelerinden simetri, figür-zemin ilişkisi özelliklerinin kullanımı ile tasarlanmış ve insanları mekânda odak noktasına yönlendirme uygulamasına bir örnek (URL-12), sağda ise figür- zemin ilişkisi kullanılarak oluşturulan bir odak noktası çalışması- resepsiyon bankosu tasarımı görülmektedir (URL-13).



Resim 9: Figür-zemin ilişkisi ve simetri ilkeleri kullanılarak, aydınlatma teknikleri ile vurgulanmış ve insanları iç mekâna yönlendiren bir vitrin tasarımı uygulaması (URL-14) , sağda tasarımcı Hans Hollein tarafından tasarlanan Viyana Reti mum dükkânı girişi ve insanların yönlendirilmesi görülmektedir (URL-15).

Görsel algıyı oluşturan elemanlar renk, çizgi, biçim, doku ve süslemelerin mekânın algısındaki etkilerine değinecek olur isek; renkler ve çizgiler mekânda kullanım şekilleri ve yerlerine göre sadece insanın görsel algılamasını değil; aynı zamanda insanın psikolojik ve sosyolojik özellikleri üzerinde de etkili olarak mekânın farklı şekillerde algılanmasına neden olmaktadır. İnsanın biçimlere ve çizgilere karşı devim- duyumsal bir beden tepkisi bulunmaktadır. Örneğin yatay çizgi bedenın yatay haldeyken dinlenmesi gibi eş duyumsal bir şekilde dinlendirici olarak algılanır. Düşey çizgi ise yüksek bir amaca erişme ve iddialı olma duygumunu iletir. İç bükey çizgiler pozitif mekân etkisi yaratarak mekânın kullanıcı üzerinde alçak gönüllülük ve kabul etme hissi oluştururken; dış bükey çizgiler kararlılık, dışa vurumculuk, enerji hissi oluştururlar (Resim 10). Üçgen formlar aşırı enerji, kesin karar ve erkeksi hatlar oluştururken, bir yandan da sonsuzluğu ifade etmektedir. Eğrisel çizgiler aşırı duygusallık, azalan ya da artan enerji

hissi uyandırır. Birbirine paralel düz çizgiler yönlenme etkisi yaratırken aynı zamanda sonsuzluk etkisi de verirler. Daire ise biçim olarak evreni, sonsuzluğu ve eşitliği çağrıştırmaktadır. Sonsuzluk ifadesi en güçlü biçim dairedir. Bu sebeple dini yapıların planlarında sıklıkla kullanılmıştır. Örneğin; Pantheon tapınağının planı daire planlıdır. Herkesin eşit konumda olduğu toplantılarda da yuvarlak masa kullanılmaktadır. Kubbe de evrensel imge ifadesi en güçlü olan simgedir. Dini yapılarda bu amaçla kullanılmıştır (Demirarslan, 2006: 93).

Görsel algı ile mekânı algılama konusunda anamorfoz kavramından da söz etmek gerekmektedir. Anamorfoz bakış yönüne göre biçimlerin gerçek büyüklüklerinin yatay ve düşeyde aynı olmaması durumu olarak açıklanmaktadır ve mekânın algılanmasında insan- mekân arasındaki iletişimin sağlanmasında bir iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır. Yollardaki trafik işaretlerinde, ya da mekân yönlendirmelerinde anamorfoz kullanımı yaygın bir uygulamadır (Resim 11).



Resim 10: Solda yatay çizgilerin iç mekânda kullanımı ile dinginlik, rijitlik algısının oluşturulmasına örnek İsviçre Ransila II Binası, tasarım: Mario Botta (URL- 16), sağda bir hastane binasının cephesinde düşey çizgilerin kullanımı ile iddialı olma duyumunun insanlara iletilmesine bir örnek görülmektedir (URL-17) .



Resim 11: Solda anamorfoz özelliğinin iç mekânda uygulanması ile yönlendirme ve odak noktası oluşturma (URL-18), sağda trafikte anamorfoz uygulaması görülmektedir (Demirarslan, 2006: 91).

Renkler ise sadece mekânın güzelleşmesi için kullanılan bir etken değil; mekânın oluşumunu etkileyen en önemli unsurlardan biridir. 20. Yüzyılın önemli mimarlarından Teo Van Doesbourg'a göre " renk, mimarlığın süsleyici bir parçası değil; onun organik bir anlatım yoludur" (Conrads, 1991: 66). Diğer bir ifade ile renk mekân ile insan arasında bir iletişim unsurudur. İnsanın gözü aracılığıyla gelen ışığın elektromanyetik dalga boyuna göre beyinde oluşan duyuma renk algılaması denilir. Bu algılama ışığın, fiziksel, göz ve sinirlerin fizyolojik, insanın ise psikolojik yapısına göre oluşmaktadır (Temizsoylu, 1987: 59). Kısacası renk göz, ışık ve beyin arasındaki ilişkiyi kuran bir araçtır. Gün ışığı birçok renkten oluşur ve bu renkler de insanlarda ruhsal ve fizyolojik etki uyandıran güçlü bir etmendir. İnsanda oluşturdukları sıcaklık ve serinlik etkilerine göre sıcak renk (kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk renk (mavi, yeşil, mor) olarak renkler iki grupta incelenmektedir. Sıcak renklerin dalga boyları genellikle kısa ve yüksek titreşimli olduğundan, insan gözündeki ağ tabakasına en önce çarpan renklerdir. En çabuk görülen renkler olduğundan daha dinamik, daha canlı ve görsel etki yaratırlar. Bu nedenle diğer renklere göre daha yakındaymış gibi görünürler. Bu özelliklerinden dolayı mağaza tasarımlarında dikkat çekmesi istenen ürünlerin sergileneceği mekân ve donatıların tasarımında yaygın olarak kullanılırlar. Kırmızı rengin çok kullanıldığı bir mekândaki insanda kas geriliminde artış, adrenalın boşalması ve sindirim sisteminde hızlanma görüldüğünden fast-food tarzı mekânlarda ağırlıklı olarak kullanılır. Ayrıca koyu ve sıcak renkler (kahverengi, turuncu gibi) kırmızının fizyolojik etkisini arttırırken bir yandan da samimi mekân algısının oluşmasına katkıda bulunurlar.

Soğuk renkler ise daha sakin özelliktedir. Genellikle diğer renklerden sonra gözün ağ tabakasına düştüklerinden daha geride ve daha durgun etki verirler. Bu sebeple mekânı daha büyük ve geniş gösterirler. Soğuk renkler (yeşil, mavi gibi) insanın kas geriliminde boşalma, kalp atışında yavaşlama, beden ısısında düşmeye neden olur. Sakinleştirici etkisi bulunan soğuk renklerin büro, hastane, okul gibi mekânlarda yaygın kullanılmalarının yanı sıra bu özelliğinden dolayı özellikle uçak, tren gibi toplu taşıma araçlarının iç mekânlarında kullanımı söz konusudur. Mekânda tehlikeye karşı dikkat çekmek ya da mekân içinde bir noktayı öne çıkarmak istediğimizde zıt veya canlı renkler ile farklılaşma oluşturma yöntemi uygulanır. Örneğin; yangın çıkışlarının kırmızıya boyanması, mağaza, sinema gibi mekânlarda kasa ve gişelerin farklı renk kullanımı ile belirgin hale getirilmesi iletişimsel açıdan önem taşımaktadır. Renklerin yorumlanmaları kültürlere göre de farklılık arz etmektedir.

Mekânın oluşumuna etki eden bir diğer görsel algı unsuru da biçimdir. Biçim; çizgi, doku, renk ve orandan oluşan bir oluşumdur. Mekânın ve mekân elemanlarının tasarımında işlev çoğunlukla biçimin oluşmasını yönlendirmekle beraber, bazen biçim kullanıcıya mesaj vermek amaçlı da kullanılabilir. Biçimle ifade edilmek istenen, mekâna ya da mekân elemanına yönelik bir görüş, kazandırılmak istenen bir anlam ya da anlatılmak istenen bir öykü türünde tasarımcıya ait yorum ve mesajlar olabilmektedir. Bunların benzetmeler yoluyla biçime dönüştürülmesiyle mekân ile kullanıcı arasında iletişim kurulması amaçlanır. Örneğin; 20. Yüzyılın

ünlü mimarlarından Eero Saarinen Kennedy Hava Terminali'nin biçimlenmesinde seyahat olgusundaki hareketliliği kuş imgesi ile ilişki kurarak anlatmış ve mekânı tasarlamıştır (Resim 12).



Resim 12: Kennedy Uluslararası Hava Terminali'nde biçimin kullanıcı- mekân arasındaki iletişimi sağlamasına bir örnek (URL-19) .

Mekânın Dokusal Olarak Algılanması

Mekânın oluşumunu sağlayan unsurlardan biri olan doku ise insanla madde arasında duygu ilgilerini kuran, maddelerin plastik değerleridir. Çeşitli malzemelerin türlü kullanımları, meydana getirdikleri düz, pütürlü, ışıklı ve ışısız yüzeyler, gölge ve ışık tekrarları ve bunlarda olabilecek devamlılık veya kesiklik insan üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Doku etkisinden özellikle engellilere yönelik mekânların tasarımında engelli kullanıcıların yönlendirilmesinde yararlanılmaktadır (Resim 13). Bunun yanı sıra mekânda doku pürüzlü ya da pürüzsüz oluşuna göre insan üzerinde sıcak ve soğuk etki oluşturur. Bu etkiden faydalanılarak bir mekânın insan üzerinde anıtsal, hiyerarşik ya da samimi etki oluşturmalarını sağlamak mümkündür. Örneğin; anıtsallık ve sembolizm etkisi aranan mekân tasarımlarında beton malzemenin ağırlıklı kullanımı ile brütalist bir yaklaşım gözlemlenmektedir (Resim 13).

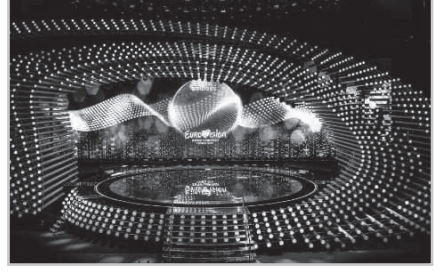


Resim 13: Solda görme engelliler için okul mekânı tasarımında doku kullanımı (URL-20), sağda doku kullanımı ile mekânda anıtsallık etkisinin oluşturulmasına bir örnek: Çanakkale Şehitler Abidesi.

Düzensiz dokular, tüm dikkati yüzeyin kendisine çekmektedir. Sert dokulu yüzeyler olduğundan daha yakın, yumuşak dokulu yüzeyler, olduğundan daha uzak algılanırlar. Bu durum, sert dokulu yüzeylerin kullanıldığı mekânların olduğundan daha ufak, yumuşak dokulu yüzeylerin kullanıldığı mekânların olduğundan daha büyük algılanmasına sebep olur. Mekân tasarımında düz dokuların hâkim olduğu bir mekânın daha soğuk olduğu ifade edilir. Pürüzlü dokular, çoğu insanın kendilerini daha rahat hissettikleri, ılık bir ortamdaymış duygusu sağlar; taş ve tuğlalarda bulunan çeşitli dokular, düz olmayan duvar yüzeyleri, tüylü halılar ve düz olmayan perdeler mekânın olduğundan daha sıcak ve samimi algılanmasını sağlar. Dokulardan faydalanarak resmi mekânlarda insanlara ciddiyet ve güven duygusu vermek ya da sağlık mekânlarında insanların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak mümkündür. Tüm bunların yanı sıra mekânı algılayabilmek için ışığa gereksinim bulunmaktadır. Görerek algılama bakılan nesneye, ışık kaynağına ve kişiye ait özelliklere göre değişmektedir. Işık, özellikle gizem ve huşu duygusu oluşturmada en etkili öğedir. Bu nedenle ışık, tarih boyunca dini yapılarda insanları etkilemek için çok sık başvurulan bir öğe olmuştur (Resim 14). Işığın mekân tasarımında yönlendirici bir etkisi de bulunmaktadır. Işığın kullanılmasıyla mekân donatı elemanları ve mekân öğelerinde dikkat çekici, insanı psikolojik olarak yönlendirici bir etki oluşturmak mümkündür (resim 14). Günümüzde sadece ışığın kullanımı ile mekânın renklendirilmesi ve hatta olmayan bir mekânın algılatılması mümkündür. Ya da tam tersi olan bir mekânı yokmuş gibi algılatmak da olasıdır. Özellikle günümüzde televizyon ve sahne dekorlarında ışık, bu amaçla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sonsuzluk perdesi, hologram uygulamaları ışık- mekân – algı- iletişim ilişkisinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır (Resim 15).



Resim 14: Mekânın algılanmasında ışığın etkisi (URL-21).



Resim 15: Sonsuzluk perdesi ve hologram uygulaması ile mekân algısı (URL-22) .

Mekânların daha çok estetik amaçla biçimlenmesinde rol alan ve tasarım üslupları, kültürler göre farklı özellikler taşıyan süslemelerin de mekân ve kullanıcı arasında iletişim kuran unsurlar olarak ele alındığı örnekler mevcuttur. Tarihî bazı dönemlerinde süsleme toplum ile iletişim kurma ya da gelecek nesillere bilgi aktarma amaçlı da kullanılmıştır. Örneğin; Bizans'ta halkın okuma yazma bilmemesi nedeniyle dini bilgiler duvar mozaikleri ile insanlara aktarılırken, kiliselerde ikonalar ve duvar resimleri mekânı süslemeden çok dini gereklerin ve konuların insanlara aktarımı için yapılmıştır. Aynı şekilde tarihöncesi dönemlerde mağara resimleri insanlar arasında bir iletişim aracı olarak kullanılırken; eski Mısır'da duvar resimleri tarihi birer kayıt oluşturma özelliği taşımışlardır. Ortaçağ'da mekân öğelerinde yer alan gül motifi Hz. Meryem'i simgelemiştir. Türk-İslam mimarisinde de her bir süsleme motifinin anlamı bulunmaktadır. Örneğin; Mühr-i Süleyman motifinin Türk-İslam toplumu üzerinde ayrı bir etkisi olmuştur. Diğer bir deyişle süslemede kullanılan biçimler iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Mekânın İşitsel Olarak Algılanması

Görmeden sonra işitme duyusu da en önemli duyu olup; mekânın algısını etkileyen bir duyudur. İşitme organı olan kulaklarımız mesafe, yön ve mekânın biçimi hakkında bize ipuçları verirken, sanat ifadesi ve estetik algısına da yardımcı olur. Duymakta olduğumuz bir sesin yüksekliğinin azalması mesafenin arttığını belirtir. İşittiğimiz sesler bize mekân içinde yönleri de ifade eder. Ses dalgaları mekân içindeki cisimlere çarparak yansır ve kulağımıza gelirler. Özellikle görme engelli insanlar cisimlerin üzerinden yansıyan ses dalgalarından yararlanarak cisimleri fark eder ve engellerden sakınırlar. Görme engelli insanlar için mekânın tasarımında işitsel algı konforunun sağlanması önem taşımaktadır. Bunun dışında insanın içinde yaşadığı tüm mekânlarda rahat bir iletişim kurulabilmesi için işitsel konforun sağlanması gerekmektedir. Mekânda işitsel konforun sağlanması için işleve göre mekânın akustik açıdan doğru biçimlenmesi, sesin yutuculuğu ve yansıtıcılığı sağlayan malzeme ve dokuların kullanılmasıyla oluşturulan mekân elemanlarının tasarlanması gerekmektedir ve mekânda gerekli olduğu takdirde ses düzeneklerinin kurulması iletişim açısından önemlidir.

Mekânın Kokusal Olarak Algılanması

Koku beyindeki koku merkezine ulaştığında beyin daha önceki deneyimlerle kazanılmış şifrelere dayanarak o kokuyu tanır (Gezer, 2012: 6). Koku yardımıyla mekânların algılanması da mümkün olmaktadır. Beyin daha önce duyduğu bir kokuyu algılayarak bellek devreye girer ve kokuyu daha önce duyduğu mekânı anımsar. Bu özellikten faydalanmak suretiyle satış mekânlarının tasarımında satışı artırmak mümkün olabildiği gibi engellilerin mekânda yönlenmelerini de kolaylaştırmak olasıdır. Aynı zamanda daha önceden tanıdığı kokular insanın mekânda kendisini güvende hissetmesi, nostalji gibi farklı duygular yaşatabilmektedir. Koku mimari mekânın gizli boyutunu oluşturmaktadır (Resim 16).



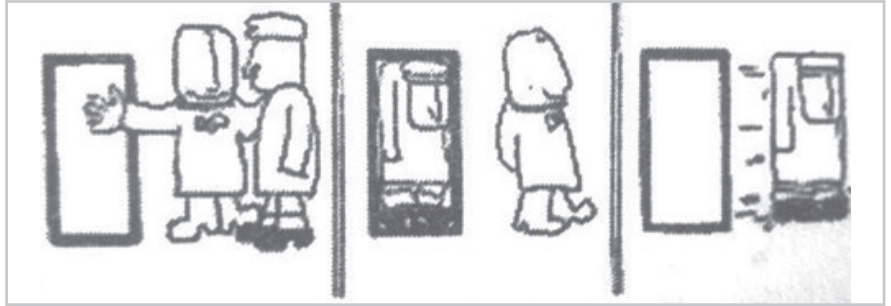
Resim 16: Mekânın kokusal olarak algılanmasını sağlayan mekân elamanları (URL-23).

Sonuç

Doğası gereği iletişim kurmak insanın temel ihtiyaçları arasındadır. Her insan ve birimle farklı iletişimler kurmak, bu iletişimleri dengede tutmak, anlaşılır, algılanabilir olmak; kişinin bireysel, psikolojik, sosyal konumunu belirleyen gerekliliktir. Yaşam bir anlamda iletişim kurma serüveni olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyin doğumu ile başlayıp ailesiyle kurduğu iletişim, daha sonraları kendi kendisiyle kurduğu ve okulundan, işine, çevresinden topluma uzanan süreç içinde gerçekleştirmektedir ve insan bu sözünü ettiğimiz iletişimleri kurarken mekânların içinde yaşamını sürdürmekte ve diğer insanlarla mekânların içinde, mekânlar ve mekân elemanlarının da yardımıyla iletişim kurmaktadır.

Günümüzde iletişim konusunda yapılan bilimsel çalışmalar artmıştır. Buna bağlı

olarak çok sayıda bilimsel disiplin, kendi alanı doğrultusunda iletişim konusunda çalışmakta olup; iç mimarlık ve mimarlık, şehir- bölge planlama, peyzaj mimarlığı gibi mekânın tasarımı ile ilgilenen bilim dallarının iletişim konusu ile çok yakın ilgisi bulunmaktadır. Mekân kavramını oluşturan elemanlar (düzlem, nokta, çizgi, işlev vb.) ile mekânın tasarımını oluşturan etkenlerin (algı unsurları) mekânın kullanıcısı olan insan üzerinde iletişim bağlamında etkileri bulunmaktadır. Kısacası bazen mekânın kendisi içerdiği renk, çizgi, doku gibi etmenlerin aracılığıyla bir iletişim aracı olmaktadır. Bazen de mekânın içinde yer alan herhangi bir öge iletişim aracı olma görevini üstelenerek, insanlar arasında ve insan ile mekân arasında anlaşılabilirliği sağlamakta, yönlendirme, odak noktası, toplanma merkezi, dağılım oluşturmaktadır. Doğru yapılmış mekân tasarımlarında hiçbir yazılı tabela, yönlendirme levhası olmadan dahi insan sadece bir renk, bir biçim, bir doku ve hatta bir koku ile mekânda yönlendirilerek yolunu bulabilmektedir. Ancak, mekân iletişimde genellikle çok örtülü biçimlerde etkili olduğundan önemi ve iletişimdeki değeri pek anlaşılmaz. Oysa mekân iletişim ortamını oluşturan başlıca unsurdur. Çok büyük- küçük, kalabalık ya da çok ıssız yerler iletişim üzerinde değişik etkilerde bulunurlar. Bir odanın düzenlenişi, mobilyaların biçimi, rengi, oturuşun düzeni gibi mekânsal özellikler kişilerarası iletişim üzerinde etkili olur (Tosun, 1999: 88).



Resim 17: İnsanlar mekânları, mekânlar da insanları biçimlendiren iletişim unsurlarıdır (Demirarslan, 2006: 37, Bilgiç, 2000:3).

Sonuç olarak, her insanın bir yer kimliği bulunmakta ve toplumlar yaşadıkları mekâna yansımaktadır. Kısaca mekân, içinde yaşayan kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayan fiziksel, görsel, duygusal ve iletişimsel özellikleri ile kullanım işlevini bağdaştıran önemli bir tasarım öğesidir (Demirarslan, 1997: 17). Mekân bir iletişim biçimi ve simgedir. Vitruvius (1990:4) “mimarlıkta iki nokta vardır; kendisine anlam verilen ve ona anlamı veren” şeklinde mekân- iletişim ilişkisini açıklamıştır. Ünlü kuramcı Pevsner de “her yapı algılayan için bir mesaj yaratır ve her yapının bize anlatmak istediği bir hikâyesi vardır” der (Eraslan, 2014: 18). Umberto Eco da mimari mekânı kendi başına anlam iletme yetisine sahip bir gösterge olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla mekân tasarımı çeşitli kavramlar ve sembollerle çalışan bir iletişim dilidir. Bu dil kültürlere, inanç ve geleneklere, yaşam biçimlerine göre değişiklik gösterir. Winston Churchill bir yapının ve mekânın insan üzerindeki psikolojik etkinliğini “Biz yapılarımızı biçimlendiririz, daha sonra da onlar bizi biçimlendirir” şeklinde bir özdeyişle kısaca açıklamıştır (Resim 17) (Kling, 1971: 22).

Kaynakça

ASHIARA, Y. (1970). Exterior Design in Architecture. New York.

BİLGİÇ, E.D., (2000). Hızlı Şehirleşen Toplumumuzda Konut Mutfağının Kullanıcısı ile Uyumlaştırılması Çalışmalarında Kültürel ve Sosyal Değişmenin Tasarıma Etkisi ve Kocaeli Örneği. İstanbul: MSÜ Fen Bilimleri Enst. Y. L. Tezi.

CHING, F. D.K. (2012). Architecture: Form, Space and Order. New Jersey: Wiley.

CONRAD, U. (1991). 20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar. İstanbul: Şevki Vanlı Yayınları.

DEMİRARSLAN, D. (1997). Endüstri Şehirlerinde Orta Gelir Grubundaki İnsanların İhtiyacı Olan Toplu Konutların İç Mekân Kullanım Alanları Standartlarına İlişkin Sistem Önerilerinin Geliştirilmesi ve Ülkemizden İzmit Örneği. MSÜ. Fen Bilimleri Ens., Dr. Tezi.

DEMİRARSLAN, D. (2006). İç Mimarlık Öğrencileri İçin İç Mekan Tasarımına Giriş. Kocaeli: Kocaeli . Üniversitesi Yayınları.

DÖKMEN, Ü. (1996). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayınevi.

ERASLAN, A. (2014). “Mimaride Anlam; Yapıdaki “Sembolik Dil” Üzerine Bir Değerlendirme”, Tasarım Kuram Dergisi, cilt 10, sayı:18.

GEZER, H., (2012). “Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21 Bahar 2012 / 1 s.1-10.

GÖKÇE, O., (1998). İletişim Bilimine Giriş İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. Ankara: Turhan Kitabevi.

GÜNEŞ, A. (2011). “Kişilerarası İletişim Sürecinde Beden Dili Kavramı ve Rolü Üzerine Kuramsal Bir Çalışma”. e-Journal of New World Sciences Academy 2011, Volume: 6, Number: 4.

GÜZ, N., (2002). Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

İŞİK, M., (2009). Sizinle İletişebilir miyiz?, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

ÖZTÜRK, Ö. (2009). Ev Kavramı ve Çocuklarda Konut Çevresinin Algılanması. İstanbul : İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Y.L. Tezi.

ROTH, L. (2006). Mimarlığın Öyküsü. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

SCHULZ, C.N. (1971). Existence Space and Architecture. New York: Praeger Publishers.

TEMİZSOYLU, N. (1987). Renk ve Resimde Kullanımı. İstanbul: Yayımlanmamış kitap.

TOSUN. C., (1999). Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

VİTRUVİUS. (1990). Mimarlık Üzerine On Kitap. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.

YILMAZ SERT, N. (2015).” Güven ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Araştırma”. İLETİŞİM ÇALIŞMALARI . Editörler: Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Prof. Dr. Aytekin İŞMAN. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

ZILLIOĞLU, Merih (1993). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.

URL-1: www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/1019015621/1019014804, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-2: <http://v3.arkitera.com/g160-meclis-binalari.html?year=&aID=2839>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-3: <http://www.sariyer.bel.tr/Mudurluk/11/Faaliyet/380/sariyerde-hafta-sonu-dolu-dolu-tiyatro.aspx>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-4: <http://akademikperspektif.com/topkapi-sarayi-hunkar-sofrasi/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-5: <http://www.dedasahne.com/kucult.php?w=575&img=images/referanslar/163fb332e82479d.png>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-6: <https://fotoalemi.files.wordpress.com/2010/12/5.jpg>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-7: <http://www.lissongallery.com/exhibitions/richard-wentworth--4>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-8: <https://gezimanya.com/uploads/content/TravelNotes/Userfiles/japonya/R29.JPG>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-9: http://images.adsttc.com/media/images/5544/ca88/e58e/ce70/6c00/04a0/large_jpg/459067891_399fb7e089_b.jpg?1430571651, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-10: <https://tr.pinterest.com/pin/453948837421809162/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-11: <https://tr.pinterest.com/pin/383931936967669638/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL- 12: <https://tr.pinterest.com/pin/342766221623358353/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL- 13: <https://tr.pinterest.com/pin/339036678180830916/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-14: <http://www.archiii.com/2013/05/hofstede-optiek-design-by-alexander-nowotny/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-15: <https://www.flickr.com/photos/arhuang/1576901924/in/photostream/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-16: http://www.vitruvio.ch/mediagallery/vitruvio_gallery.php?titolo_opus=Edificio%20amministrativo%20Ransila%20II&back_link=http://www.vitruvio.ch/arc/contemporary/1946_oggi_svizzera/ransila2.php&rif=ransila2.php&architetto=Mario%20Botta, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-17: <http://internationalfacade.com/news/general/new-hospital-braga-portugal/#.V-zgxvmLSM8>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-18: <http://leblogenaz.blogspot.com.tr/2013/11/anamorfik-illuzyonist-felice-varini.html>, https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcontent.cdninstagram.com%2Fphotos-xpt1%2Ft51.2885-15%2Fe15%2F925488_580971318688517_1506209863_n.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.lakako.com%2Ftag%2FAnamorfoz&docid=82iu4ada9GoPuM&tbnid=S0C88kNhkpcnRM%3A&w=640&h=640&itg=1&bih=721&biw=1600&ved=0ahUKEwiv75Pu-6LPahVNlxQKHSgIAP04ZBAzCA-UoAzAD&iact=mrc&uact=8, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-19: <http://therealdeal.com/2014/07/25/port-authority-looks-to-turn-old-twa-terminal-into-hotel-at-jfk/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-20: <https://tr.pinterest.com/pin/282037995387893013/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-21: <http://www.archdaily.com/588417/light-matters-un-celebrates-the-international-year-of-light-2015>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-22: <http://ecoteuve.eleconomista.es/eurovision-2015/noticias/7228993/12/15/Suecia-estudia-una-formula-para-agilizar-las-votaciones-del-Festival-de-Eurovision-2016.html>, erişim tarihi: 3.10.2016.

URL-23: <https://tr.pinterest.com/pin/139541288425961742/>, erişim tarihi: 3.10.2016.

Suç Mağdurları İle İletişim

Yrd. Doç. Dr. Mustafa YAYLA

Polis Akademisi Başkanlığı, Ankara

m_yayla@hotmail.com

Enver KAŞLI

Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Doktora Öğrencisi

Polis Akademisi Başkanlığı, Ankara

kaslienver@gmail.com

Özet

Suç işlediği iddia edilen şüpheli ve sanıklar, zamanla önemli haklara sahip olmuştur. Geçmiş dönemlerde uygulanan sanıktan delile anlayışı yerini delilden sanığa yaklaşımına bırakmış, masumiyet karinesi sayesinde mahkeme kararı olmadıkça hiç kimsenin suçlu olamayacağı kabul edilmiş, şüpheli ve sanığa ücretsiz olarak müdafiden yararlanma hakkı tanınmış, suç muhakemesinde yer alan temel hak ve hürriyetleri kısıtlayıcı nitelikteki soruşturma işlemlerinin birçoğu için ilke olarak hakim kararı gerekli kılınmıştır. Tüm bu gelişmeler ceza adaleti sisteminde şüpheli ve sanığın korunmasına yönelik iken suçun mağduru olan taraf, uzun yıllar unutulmuştur. En genel tanımıyla mağdur, suç oluşturan fiil ile hakkı zarara uğrayan ya da uğradığına inan(ıl)an kişidir. Suçtan zarar gören bu kişilerden beklenen rol, uzun yıllar boyunca suçu ihbar etmek ve mahkemede sanık aleyhine tanıklık yapmakla sınırlanmıştır. Oysaki suç mağduru, suçtan en ağır şekilde zarar gören kişidir ve çoğu zaman ihmal edilen kişidir. Sosyal ve hukuki gelişmelere bağlı olarak günümüzde mağduriyet, birincil mağduriyet ve ikincil mağduriyet olarak iki farklı türde değerlendirilmektedir. Birincil mağduriyet, kişinin suç fiilinden dolayı uğradığı zararı ifade ederken ikincil mağduriyet; mağdurların, suç ile ilgilenen resmi kurumlara müracaatları veya bu birimlerde çalışanlarla temasları esnasında yaşanan mağduriyetlerdir. İkincil mağduriyet oluşturan davranışlar genellikle resmi görevliler tarafından yargılanmak, aşağılanmak, örselenmek, alay edilmek, bekletilmek, dikkate alınmamak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Hukuken mümkün olan her türlü desteğin beklentisi içinde olan mağdurların, ikincil mağduriyetlere maruz kalması sosyal hukuk devletinde asla kabul edilemez. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak suç mağdurları ile temasa geçen kolluk, yargı, sağlık ve diğer resmi birim çalışanlarının doğru bir iletişim kurabilmesi hayati önem arz etmektedir. Bu iletişim süreci; suç mağdurlarına karşı yapılması ve yapılmaması gereken kurallardan oluşmaktadır. Çalışmanın amacı bu davranış kurallarını ele alarak suç mağduru ile doğru iletişimin önemine dikkat çekmek, bu amaçla verilebilecek hizmet içi eğitimler için yeni fikirler sunmak olarak ifade edilebilir.

Giriş

İnsanlık tarihinin her döneminde büyük bir sorun olan suç, günümüzde olağan(!) hale gelmiştir. Vahşice işlenen bir cinayet, çocuğa yönelik cinsel saldırı, kadına karşı şiddet gibi medya tarafından özel ilgi gösterilen olaylar haricinde meydana gelen suçlar; en iyi ihtimal ile akşam TV bültenlerinde birkaç dakika ile bahsedilmektedir. Gazetelerde üçüncü sayfa haberi olarak yazılmakta ve çoğu zaman polis, savcılık ve benzeri kurumların tutanaklarından başka bir yerde adı geçmemektedir. Her an kişilerin bir şekilde suç mağduru olabileceği ihtimal dahilinde ise de bir suç mağduru olmanın ne demek olduğu kişi, kendisi ya da önem verdiği bir yakını mağdur olduğunda daha iyi anlaşılmaktadır. Suçu kimin hangi yöntemle ne zaman, nasıl ve nerede işlediğini söylemesine rağmen suç işleyen kişi ifade işlemi ardından serbest kaldığı bir durumda mağdur, adeta suçun zararını unutarak “suçlu”nun serbest kalmasından şikayet etme durumunda kalmaktadır.

Suç işlediği iddia edilen kişiler, zaman içinde oldukça önemli haklara sahip olmuştur. Batı hukukunun gelişimine bakıldığında Ortaçağ'da Avrupa'da suçlu ile mağdurun ayırt edilmesinde savaş, işkence ve suya atma gibi yöntemlere¹ başvurulurken günümüzde geçmiş dönemlerde uygulanan sanıktan delile anlayışı delilden sanığa yaklaşımına yerini bırakmış, masumiyet karanesi sayesinde mahkeme kararı olmadıkça hiç kimsenin suçlu olamayacağı kabul edilmiş, şüpheli ve sanığa ücretsiz olarak müdafiden yararlanma temel bir hak olarak tanınmış, suç muhakemesinde yer alan sanığın devlet karşısında sahip olduğu haklar güçlendirilerek temel hak ve hürriyetleri kısıtlayıcı nitelikteki soruşturma işlemlerinin birçoğu için ilke olarak hakim kararı gerekli kılınmıştır. Tüm bu gelişmeler ceza adaleti sisteminde şüpheli ve sanığın korunmasına yönelik iken suçun mağduru olan taraf, uzun yıllar unutulmuştur (Karmen, 2010; Özbek, 2006:236; Değirmenci, 2008:34). Batı hukukundaki bu gelişmeler, özellikle Tanzimat döneminden itibaren Türkiye'de günümüzdeki suç muhakemesinin işleyişine ve aktörlerin haklarına ilişkin önemli etkileri olmuştur.

Suç mağdurları konusunda toplumun farkındalık düzeyinin yükselmesi ve yaşanan sosyal ve hukuki gelişmelere bağlı olarak günümüzde ceza adaleti sistemi içinde geçmişe kıyasla daha aktif rol almaya başlamıştır. Mağdur; delillerin toplanmasını isteme, bilgilendirilme, belgelerden örnek isteme, davaya katılma, uzlaşma gibi haklara sahip olarak suç muhakemesinin işleyişine yön veren bir aktör haline gelmiştir. Bununla beraber soruşturma ve kovuşturma süreci, mağdur açısından birçok belirsizlikleri taşımaktadır. Mağdur; suç ihbarında bulunsu bile fail yakalanmayabilir, tutuklanmayabilir, cezalandırılmayabilir, cezalandırılma

¹ Savaş yönteminde mağdur ya da mağdurun ailesinden bir kişi, fail ya da failin ailesinden bir kişi ile savaşacaktır. Böylece Tanrı masum tarafa zaferi vereceğine inanılmıştır. İşkence yönteminde suç işlediği iddia edilen kişiler, zor ve acılı testlere tabi tutulurlardı. Buna göre Tanrı tarafından korunan masumlar bu testlerden herhangi bir zarar görmezlerken gerçek suçlular acılı bir şekilde ölecektir. İşkence ile yargılamanın diğer yöntemleri, kırbaçlayarak koşturma ve ateş üzerinde yürüme testi şeklinde de olabilir. Bir kadının cadı olup olmadığı tespit edilirken elleri bağlanır ve kutsanan suya atılırdı. Eğer batmadan yüzerse masum olduğuna, boğulursa suçlu olduğuna karar verilir (Bernard vd., 2010:2).

bile hafif bir ceza alabilir, dava düşebilir, delil yetersizliğinden fail aklanabilir ya da uğradığı zarar tam anlamıyla telafi edilmeyebilir. Bu süreçlerde ceza adaleti sistemi ile karşı karşıya gelen mağdurun durumu, birincil mağduriyet ve ikincil mağduriyet olarak iki farklı türde değerlendirilmektedir(Sokullu Akıncı, 1999). Birincil mağduriyet, kişinin suç fiilinden dolayı uğradığı zararı ifade ederken ikincil mağduriyet; kişilerin, suç ile ilgilenen resmi kurumlara müracaatları veya bu birimlerde çalışanlarla ilk temasları esnasında yaşanan mağduriyetlerdir. İkincil mağduriyet oluşturan davranışlar genellikle resmi görevliler tarafından ortaya konan olumsuz sosyal tepkilerdir(Orth, 2002). Korku, üzüntü, ümitsizlik, kaygı, stresle karşı karşıya kalan suç mağdurlarının, zararlarının hukuken en kısa sürede giderilmesi gerekirken bu zarar yetmezmiş gibi bir de resmi birim çalışanları tarafından ikincil mağduriyetlere maruz bırakılması hukuk devletinde asla hoş karşılanmayacak bir durumdur. Bu türlü olumsuz sahnelerin önüne geçmenin en etkin yolu suç mağdurlarına doğrudan hizmet veren görevlileri, suç mağdurları ile iletişim konusunda eğitilmelerini sağlamaktan geçtiği değerlendirilmektedir. Birçoğu gündelik hayatın içinde de geçerli olan bu iletişim süreci; suç mağdurlarına karşı yapılması ve yapılmaması gereken kurallardan oluşmaktadır. İkincil mağduriyetlerin önlenmesine katkı sağlamayı hedefleyen bu çalışmada sırayla mağdur kavramı, suç mağdurunun anlaşılmasına çalışılması, suç mağduru ile iletişimde uyulması ve kaçınılması gereken kurallar bölümleri ele alınacak ve sonuç kısmı ile çalışma tamamlanacaktır.

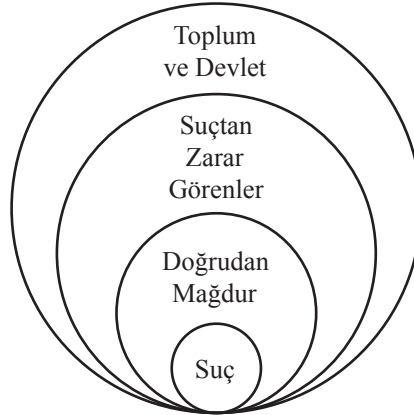
Mağdur Kimdir?

Türkçede kullanılan mağdur kavramı, Arapça kökenli bir kelime olup aleyhine suç işlenen ve suçtan doğrudan doğruya zarar gören kişiyi ifade etmektedir ve bu kişiler, suçu yetkili makamlara ilettiklerinde şikayetçi-müşteki sıfatını almaktadır(Bıçak, 2013:180). Aslında mağdur kavramının oldukça eski bir kökeni vardır ve bu kelime, antik dönemlere kadar götürülebilir. Orijinal kökenine bakıldığında mağdur sözcüğü, “olağanüstü güçleri kutsamak için öldürülen insan veya hayvanı” ifade ederken zaman içerisinde kelimenin anlamı değişerek günümüzde, herhangi bir sebeple zarara uğrayan, zorlukla karşılaşan, acı çeken kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır(Karmen, 2010:1). Mağdur kelimesinin orijinal anlamı, Türkçede, yine Arapça kökenli bir kelime olan “kurban” kavramı ile de ifade edilebilmektedir. Güncel Türkçe Sözlüğü(TDK, 2016) göre kurban kelimesi, “bir kazada ya da felakette ölen kimse” tanımı ile suç mağdurlarını kısmen kapsadığı görülmektedir. İnsanlar kaza, doğal afet, hastalık ya da savaş, ayrımcılık gibi sosyal problem mağduru olabilirler(Karmen, 2010:1). Dolayısıyla mağduriyet, en genel anlamda kişinin hakkının herhangi bir şekilde zarar görmesidir. Bu zarar; kişiler tarafından ya da doğal olaylara bağlı olarak meydana gelebilir, kişinin kendi hatalı-kusurlu fiiline bağlı olabilir ya da kişinin kusuru olmamasına rağmen kendine yönelik haksız saldırıya bağlı olabilir. Bu açıdan bakıldığında depremde evi yıkılan, herhangi bir kaza geçiren ya da eşyaları çalınan kişi birer mağdurdur(Adalet Bakanlığı, 2016:7).Görüleceği üzere mağdur kavramı,

zaman içerisinde anlamı sürekli genişleyen bir kavram olmuş ve herkesin, herhangi bir durum için kendi mağduriyetini iddia edebileceği kadar geniş bir yaygınlık kazanmıştır. Ancak mağdur bilimi(viktimoloji) çalışmalarının kapsamı hakkında çok sayıda farklı yaklaşım bulunmaktaysa da bu çalışmaların odak noktasında suç mağdurları bulunmaktadır(Moriarty, 2002:2).

Bir kişinin gündelik hayatta, bir suçtan dolayı gerçekten zarara uğrayıp uğramadığı ya da acı çekip çekmediğinin tespiti kolay olamayabilir. Bundan dolayı mağdur, suçtan oluşturan fiil ile hakkı zarara uğrayan ya da uğradığına inan(ıl)an kişi olarak tarif edilebilir. Dikkat edilirse burada sübjektif bir durum söz konusudur. Çünkü işlenmiş bir suçun ardından kolluk ya da savcılığa başvuran kişi, kendinin mağdur olduğunu iddia etse bile hukuken o kişi mağdur olmayabilir. Tam aksine bir kişi, suçtan uğradığı zararı bilmeseydi ya da önemsemeseydi bile hukuken o kişi mağdur olabileceği için mağdur ile ilk iletişime geçen resmi birim çalışanları, kimin gerçek(hukuki) mağdur olduğunun daha sonraki aşamalarda ortaya çıkacağını akılda tutmalıdır. Çünkü işlenmiş bir suç nedeniyle suçun doğrudan mağduru olan kişi veya kişiler dışında zarar gören ve bu zararın tazmin edilmesini isteme hakkına sahip olan “suçtan zarar gören” kişilerin hukuk biliminde mağdurdan ayrı bir yeri vardır(Demirbaş, 2007:486).

Bir suçun ardından oluşan mağduriyetin etkileri en sert biçimde olaya karışan kişiler üzerinde gözlemlenir. Ancak bu kişilerin yakınları da korku, telaş, ümitsizlik yaşayarak suçun meydana getirdiği mağduriyetlerden kendi paylarına düşeni almaktadırlar. Bu durumda ortaya “mağduriyet halkaları” çıkmaktadır. Mağduriyet halkasının merkezinde suçtan doğrudan etkilenen kişi yani mağdur vardır. İkinci olarak bu kişilerin yakınları, olaya şahit olanlar veya başka bir şekilde suçtan zarar gören kişiler bulunmaktadır ki bu kişilere ikincil mağdurlar da denilmektedir(Karmen, 2010:2; Cook vd., 1999:38). Son olarak üçüncü dereceden ise tüm toplum ya da devlet, yaşanan bu elim olaylardan etkilenmektedir ki bundan dolayı işlenen tüm suçların mağdurunu, devlet olarak kabul eden görüşler bulunmaktadır(Demirbaş, 2007).



Şekil 1: Mağduriyet Halkaları

Sosyal ve hukuki gelişmelere bağlı olarak günümüzde mağduriyetin, birincil mağduriyet ve ikincil mağduriyet olarak iki farklı türde değerlendirilmektedir(Sokullu-Akıncı, 1999). Birincil mağduriyet, kişinin suç fiilinden dolayı uğradığı zarar ile ortaya çıkmaktadır. İkincil mağduriyet ise kişilerin, suçun soruşturulması-kovuşturulması ile ilgili resmi kurumlara müracaatları veya bu birimlerde çalışanlarla temasları esnasında yaşanan mağduriyetlerdir. İkincil mağduriyetler sosyal hukuk devletinde asla kabul edilemeyecek durumlar olup mağduriyet durumlarında kişiler resmi birimlerden kendilerine hukuken mümkün olan her türlü desteğin beklentisi içindedirler. Dolayısıyla bu destek, mağdurlara suç sonrasında kolluk ve diğer resmi birim çalışanlarının sağlıklı iletişimiyle sağlanabilir.

Suç Mağdurunu Anlamaya Çalışmak

Adli sürecin birçok kısmında, kamu görevlileri ile suç mağdurları iletişim halindedir. Dökmen(2002:19)'in belirttiği gibi iletişimi kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak kabul edersek suç mağduru ile iletişim süreci; başta kolluk görevlileri olmak üzere resmi görevlilerin mağdura güven vermesi ve mağdurun ise resmi görevlilere derdini anlatması olarak tanımlanabilir. Bu sürecin her durumda geçerli olan ilkeleri bulunmaktadır. İlk olarak her suçun, kesinlikle bir mağduriyet oluşturduğu(Koca ve Üzülmöz, 2015:106) ve bu mağduriyet halinin, küçük ya da büyük olsun istenmeyen bir durum olduğu bilinmelidir. İkinci olarak mağdurun zararının giderilmesine yönelik olarak ne yapılırsa yapılsın o zarar tam anlamıyla giderilemez. Üçüncü olarak bu süreçte, söylenen-söylenmeyen ve yapılan-yapılmayan her davranışın bir anlamı vardır(Adalet Bakanlığı, 2016:9). Dördüncü olarak her mağdura, kamu görevlileri tarafından meslek hayatında karşılaştıkları ilk mağdur gibi özen gösterilmelidir. Çünkü uzun yıllar boyunca suçun aydınlatılması ile ilgilenen birimlerde çalışanlara sorulduğunda birbirine benzer onlarca, yüzlerce hatta binlerce olaya müdahale ettiklerini söyleyebilirler. Meslekleri gereği olarak suça ve mağduriyete aşinalık kazanmış olan bu kişiler, olayları birbiri ile kıyaslayarak daha çok ya da az önemli ayrımı yapabilirler ve karşılarında kendi yaşadıkları suç tecrübesini anlatan kişilerin başına gelenleri önemsiz görebilirler. Bundan dolayıdır ki her olayda mağdur, kendi “ilk” tecrübesini yaşadığı için söz konusu olay, memurlar açısından abartılacak bir şeyi olmayan sıradan bir olay olsa da mağdur açısından “istisna” bir durum olduğunun bilinmesi çok önemlidir.

Mağdurların ihtiyaçları, mağduriyet yaşayan insan sayısı kadar çeşitli olup mağdur ihtiyaçlarını bir liste halinde ortaya koymak imkansızdır(Moriarty, 2002:20). Gerçek böyle olsa da mağdurlar genel olarak bilgi, güven, tavsiye, destek ve korunmak isterler. Suç sonrasında kişiler; olayın etkisi ile korku, üzüntü, ümitsizlik, kaygı ve stres altında kalabilirler. Bundan dolayı kendilerini yetersiz, aciz olarak görebilirler hatta kendilerini suçlayabilirler. Buna bağlı olarak mağdurlar; sorunu kendisinin çözebileceğini düşünebilir, olayı özel bir mesele olarak görebilir, uğradığı zararın

ya da şiddetin devam edeceğini düşünebilir, intihar ya da intikam düşüncesine sahip olabilir, anlaşılamamaktan korkabilir, utanabilir, durumu önemsiz görerek olayı geçiştirmek isteyebilir, ailesini korumak isteyebilir ya da resmi süreçlerin sorunun çözümünde yetersiz olacağını düşünebilir(Adalet Bakanlığı, 2016:10; Sullivan ve Kuehnle, 2003:41).

İşlenmiş bir suçun ardından olay yerine ilk giden ve mağdurla ilk temasa geçen birimler özellikle kolluk(Moriarty, 2002; Lurigio vd., 1990) ve/veya sağlık birimi çalışanları olmaktadır. Bu durum mağdurla iletişim açısından bu kişileri, suç sonrası süreçte duruma göre devreye girecek olanlara(savcı, hakim, avukat vb.) göre daha önemli kılmaktadır. AGİT tarafından hazırlanan demokratik polislik kılavuzuna göre “Polis, suç mağdurlarına hiçbir ayrımcılık yapmaksızın ve saygı göstererek gerekli desteği sağlamalıdır. Mağdurların sağlık ve güvenliklerini yapıcı ve güven veren bir şekilde sağlamalıdır”(AGİT, 2008). Mağdurlarla ilk temasa geçen resmi birimlerin doğru bir şekilde iletişim sağlayamaması, ikincil mağduriyetlere sebebiyet vererek kişiler üzerinde hayat boyu devam edebilecek olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Suç mağduriyetinin giderilmesi amacıyla yardım istediği resmi kurum çalışanları tarafından mağdurlar alay edilerek, kızılarak, suçlanarak, aşağılanarak, geciktirilerek, dinlenilmeyerek ya da etiketlenerek ikincil mağduriyetlere maruz bırakılmaktadır. Böyle bir durum ise mağdurların devlete ve adalete bakışını olumsuz etkileyebilmekte toplumsal hayata yeniden uyum sağlanmasını zorlaştırabilmektedir. Hatta bazı durumlarda, ikincil mağduriyetler maddi zararlardan bile telafisi zor olabilmekte ve bir ömür boyu acı hatıralar olarak kalabilmektedir.

Suç mağduriyetinin giderilmesinde mağdurun daha önceden yaşadığı mağduriyet tecrübesi ile olay sonrasında kendisine sağlanan ilk desteğin önemi büyüktür. Doğru psikolojik yardım; kısa sürede bakıldığında mağdurun üzerinde oluşan suç korkusu, ümitsizlik, zayıflık ve stres gibi duyguların bertaraf edilmesine, mağdurun söz konusu suçun aydınlatılmasında aktif rol almasına katkı sağlayabilir. Temelinde etkin ve doğru bir iletişimin kurulmasını gerektiren ve çeşitli temel davranış kurallarından oluşan bu psikolojik yardım ile suç sonrasında olayın etkisini yaşayan korku, üzüntü, ümitsizlik, kaygı ve stres içindeki mağdurların olayın etkisinden kısa sürede kurtularak kendilerini güvende hissetmesi sağlanabilir. Mağdurun sadece bir delil kaynağı olmayıp saygın bir birey olduğu gerçeğine dayanan ve onu destekleyici bir yaklaşımla verilen psikolojik yardımın doğru olması bahsedilen kısa süreli olumlu etkilerin yanında uzun süreli olumlu etkilere de sahiptir. Uzun sürede bakıldığında mağdurun devlete olan saygısının artmasına, suçun önlenmesi ve suçun aydınlatılması konularında daha duyarlı olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü kolluk birimlerinin kamu düzenini koruma görevini yerine getirirken halk desteğini alabilmesi için imajının olumlu olması gerekmektedir. Lurigio vd.(1990:143), kamu düzenini bozan suç oluşturan olayların %60'ının mağdurlar tarafından kolluğa bildirildiğini ve bundan dolayı mağdurların, toplumun kolluk ile irtibata geçen en önemli kısmı olduğunu söylemektedir. Suç ve suçlulukla mücadelede karanlık sayıların azaltılabilmesi mağdurların suçla mücadeleye etkin katılımlarının cesaretlendirilmesiyle mümkün

olabilir(Değirmenci, 2008:35).

Suç mağdurları ile iletişime geçerken bu kişilerin yaşlı veya çocuk olmasına ya da fiziksel veya zihinsel engeli olup olmadığına dikkat edilmelidir. Yaşlı insanların birçoğunun çalışmadığı, genellikle emekli oldukları dikkate alındığında sağlık giderleri ve suç sonrasında meydana gelen maddi zararların giderilmesi daha zor görünmektedir. Çünkü bu insanlar genellikle sabit ve çalışanlara göre daha düşük bir gelire sahip oldukları için suç mağduriyeti gibi hiç hesapta olmayan olaylar onları ekonomik yönden zor duruma sokabilmektedir(Moriarty, 2002:26). Duygusal açıdan bakıldığında yaşlı mağdurların korku, yardım ihtiyacı ve kırılganlık durumu daha yüksek olabilir. Çünkü bu türlü olaylar karşısında yaşlıların kendi kendilerine bakamayacaklarına ilişkin kaygıları ortaya çıkabilir(OVC, 2008). Bununla beraber yaşlı insanlar, suç sonrasında onların daha fazla sağlık sorunu yaşayabilir. Yaşlanmaya bağlı olarak kemikleri zayıfladığı için düşük şiddetli bir kuvvet karşısında bile kırılma ihtimali yüksektir. Yine vücutta daha kolay ve kalıcı morarmalar meydana gelebilir(Moriarty, 2002:26). Bunun yanında bu türlü tedavilere bağlı olarak iyileşme süreci de gençlere kıyasla iki kat daha fazla zaman gerektirmektedir(OVC, 2008).

Suç mağdurları içinde daha çok özen gösterilmesi gereken diğer kırılgan grup ise çocuklardır. Çocukların mağdur olmaları elbette arzu edilmeyen bir durum olsa da birçok çocuk, ailesi, arkadaşları ya da diğer insanlar tarafından suç mağduru yapılmaktadır. Üzücü bir gerçek olarak ebeveynlerine bağımlı olan çocuklar genellikle anne, baba ya da diğer yakınları tarafından mağdur edilmektedir(Sokullu Akıncı, 1999:64). Çocuklar, toplumların yarınları olduğu için sağlıklı gelişimleri büyük önem arz etmektedir. Oysaki suç mağduriyeti, henüz gelişimini tamamlamadığı için yetişkinlere bağımlı olan çocukların sağlıklı gelişimini kesintiye uğratmaktadır. Bununla beraber engelli bireyler de diğer yetişkinlere göre suç mağduriyetine daha açıktır. Zihinsel engelli bir birey, iyi-kötü ayırımında zorlanabileceği veya fiziksel engelli birisinin, işlenen bir suç karşısında kendini savunmasının daha zor olabileceği düşünüldüğünden engelli mağdurlarla iletişime daha özen ve dikkat gösterilmesi doğru ve adil bir yaklaşım olacaktır.

Suç Mağduru İle İletişimde Uyulması Gereken Kurallar

Mağdur tanımında vurgulandığı gibi mağduriyet hali, aslında sübjektif boyutu olan bir durumdur. Olay yerine giden resmi birimler, gerçek mağdurları hemen tespit edemeyeceği gibi hukuk karşısında mağdur olarak kabul edilmeyecek kişiler de olay sonrasında mağdur olduğunu iddia ederek yardım talebinde bulunabilirler. Kişilerin hukuk karşısındaki mağdur olma durumları bir yana olayın sonrasında kendini mağdur olarak gören bireylerin, kolluk ile karşılaşması esnasında bir “beklenti çatışması” olur. Bu beklenti çatışmasının bir yanında kolluk ile temasa geçtikleri ilk andan itibaren çabuk sonuç beklentisi içinde olan mağdurlar varken

diğer yanda mağdurlardan olayın nasıl olduğunu tam olarak açıklayan bir beyan beklentisi içinde olan kolluk birimleri bulunmaktadır. Aslında bu durumun sebebi, kolluğun mağdur beklentileri hakkındaki bilgi eksikliği ile mağdurun da kolluk hakkındaki bilgi ihtiyacıdır. Dolayısıyla mağdur ve kolluk arasındaki bu beklenti çatışmasının çözümü doğru bir iletişim ile mümkündür(Moriarty, 2002).

Mağdur ile iletişimde tüm mağdurların, yaşadıkları olay sonrasında üç temel ihtiyaçları bulunduğu bilinmelidir. Her mağdur; kendini güvende hissetmek ister, kendini ifade etmek ister ve sürecin nasıl işleyeceğini öğrenmek ister(OVC, 2008). Buna bağlı olarak mağdurla iletişimde dikkat edilmesi gereken kurallar şöyledir²:

- Resmi birimlerde çalışanlar, üniformalı olsa bile mağdura adı, soyadı, çalıştığı birim ve rütbe bilgilerini içerecek biçimde kendini tanıtmalıdır.
- İlk olarak mağdurun fiziksel olarak sağlığına bakılarak yaralı olup olmadığı kontrol edilmelidir. Mağdura böyle bir şikayeti olup olmadığı sorulmalıdır.
- Mağdurla iletişim halindeyken göz teması kurulmaya çalışılmalı, mağdur ile aynı hizaya gelinmeye(yerde uzanan mağdur için yere çökmek gibi) dikkat edilmelidir.
- Yaşanan olay ağır sonuçlara sebep olsa bile mağdur ile konuşulurken olayın heyecanına kapılıp ortamı germek yerine sakinleştirici bir ses tonu kullanılmaya özen gösterilmelidir.
- Mağdurdan ilk anda olayı tüm detayları ile anlatması beklenilmemeli, beyanın daha sonra ilgili kolluk biriminde ya da konutunda alınabileceği söylenilmeli, olay yerinde özet ile olayın ne olduğunun anlatılması istenilmelidir.
- Mağdura istediği birine haber verebileceği hatırlatılmalıdır. Resmi birim çalışanları mağdurun yanından ayrılmadan önce acil durumlarda ulaşabileceği irtibat numaraları ve birimlerini gösterir bilgileri verilmelidir.
- Mağdurun kolluk biriminde geciktirilmemesi için özen gösterilmeli, beklemesi gereken hallerde, mağdurun kendini güvende hissedeceği uygun bir ortama alınmalıdır.
- Tüm suç mağdurları, kendini özgürce ifade edebilmelidir, mağdurun ifadesi kısa kesilmeye çalışılmamalı, mağdurun sözü bölünmemelidir. Mağdur, olayı defalarca anlatabileceği için kolluk ya da diğer birim çalışanlarının dinlerken sabırlı ve hoşgörülü davranması beklenir.
- Mağdurun beden dili dikkatlice takip edilmeli ve mağdurun ifade etmekte

² Bu kısımda yer alan kurallar; OVC, 2008; Adalet Bakanlığı, 2016; Moriarty, 2002 ve Kaşlı, 2016 çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

zorlandığı kelimelerin bulmasına yardımcı olmaya çalışılmalıdır.

- Mağdura içinde bulunduğu durumun ve hislerinin normal olduğu anlatılarak empatik bir dil kullanılmaya çalışılmalıdır.
- Mağdur, aktif dinlenmelidir, bu ise ancak mağdurun ne hissettiğinin bilinmeye çalışılması ile olur. Dolayısıyla mağdur hemen oturtulup “hadi anlat, ne oldu” denilip hemen tutanak hazırlamak mağduru dinleme değildir. Mağdur önce özenle dinlenilmeli, ardından beyanlar tutanağa geçirilmesine başlanmalıdır.
- Mağdura başta açık uçlu sorular sorulmalıdır. Beyan alma esnasında mağdurun ne söylediğinin farkında olup olmadığı ve anlattıklarının doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla kapalı uçlu sorular da sorulabilir. Beyan alma işleminin uzun sürmesi halinde ya da mağdurun kendini yorgun hissetmesi halinde dinlenmesine müsaade edilmelidir.
- Hukukun kapsamının her geçen gün artarak karmaşıklaşmasına bağlı olarak günümüzde bir kimsenin karşılaşabileceği tüm hukuki süreçleri bilmesi zorlaşmıştır. Tüm bildikleri duyduklarından ibaret olan birçok kişi, özellikle kolluk ile temasa geçtikleri ilk andan itibaren hemen sonuç beklentisi içinde hareket etmektedirler(Moriarty, 2002). Bundan dolayı mağdura kolluğun yapacağı işlemler hakkında bilgi verilerek beyanının alınacağı, varsa başka delillerin toplanacağı gibi işlemler açıklanmalıdır. Ayrıca yasal sürecin işleyişi, mağdurun sahip olduğu haklar, ortaya çıkan zararın giderilmesinde yardımcı olacak resmi ya da özel kuruluşlar, gelecekte benzer olayların yaşanmaması için alınabilecek önlemler gibi oldukça farklı konularda bilgilendirme yapılabilir.
- Mağdura; kolluk ya da başkaları tarafından farklı zamanlarda çağrılabilceği hatırlatılmalıdır. Mağdura haklarının ve destek için başvurabileceği birimlerin bilgilerini içeren broşürler verilmelidir.

Çocuk Mağdurlar

- Çocuk mağdurlar dinlenilmeye başlamadan önce çocuğun kendilerini rahat hissedebileceği “çocuk dostu” bir yer seçilmelidir ve mağduriyete bağlı olarak çocuklar; duygusal yönden gerileyebilir, yaşına göre daha çocuksu davranabileceği unutulmamalıdır.
- Çocuğun anlayamayacağı uzun cümlelerden kaçınılmalı, argo ya da popüler kültüre ait olan ancak çocuk tarafından anlaşılmayacak kelimeler kullanılmamalıdır. Çok fazla “o”, “bu” vb. zamir kullanılamamalı, önemli noktalar konuşmada tekrarlanmaya çalışılmalıdır.

Yaşlı Mağdurlar

- Yaşlı mağdurlar ile görüşme yapılırken beyanı alınmadan önce düşüncelerini toparlamasına izin verilmelidir.
- Yaşlanmaya bağlı olarak mağdurun görme ya da işitme problemleri olabileceğini düşünüp mağdur ile sağlıklı iletişim kurabildiğinden emin olunmalıdır. İsteddiği bir kişiye haber verebileceği hatırlatılmalıdır.
- Okuma-yazma bildiğinden emin olunmalı ve okuyacağı belgelerin koyu ve büyük puntolu olmasına dikkat edilmelidir.
- Mağdurun yaşa bağlı olarak unutkanlık problemi olabilir. Böyle bir durumda mağdura hatırlaması için baskı yapılmayarak bir şey hatırladığında tekrar irtibata geçebileceği söylenilmelidir.

Engelli Mağdurlar

- Mağdurla iletişimde ya da onun hareketlerinde bir sorun olduğu düşünüldüğünde kendini daha iyi nasıl ifade edebileceği ya da daha rahat nasıl hareket edebileceği sormaktan asla çekinmemelidir.
- İşitme engelli olan mağdurlarla iletişime geçmeden önce ilk olarak nasıl (yazılı mı yoksa sözlü mü) iletişim kurmak istedikleri öğrenilerek iletişim bozukluklarından kaynaklanacak sorunların önüne geçilebilir.
- Bu kişilerin yanında engelli olmayan bir refakatçi bulunsa bile onları doğrudan muhatap alarak konuşulmalıdır.
- Engelli kişilerin daima yardıma muhtaç olduklarını kabul etmek yerine zorlandığı görülmesi halinde yardım isteyip istemediklerinin sorulmasından da çekinilmemelidir.

Suç Mağduru İle İletişimde Kaçınılması Gereken Kurallar

İşlenmiş bir suç içinde mağdur rolünü oynamak zorunda kalan kişiler, devletin suçla mücadele görevi verdiği polis ya da benzeri yetkili bir makama mağduriyetlerini bildirdiklerinde, uğradıkları zararın maddi ve manevi olarak giderilmesini beklerler. Bir suç işlendiği iddiasının ardından kolluk olayı araştırmaya başladığında ceza adaleti sistemi işlemeye başlamaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi bir kişinin hukuk dünyasında suçluluğunun ispatı ve mağduriyetinin giderilmesi birçok belirsizliklerle dolu zaman alıcı ve zor bir süreci gerektirmektedir. Bu süreç içinde

adliye teşkilatının kolluk, sağlık çalışanları, savcı ve hakim gibi farklı çalışanları ile iletişime geçmek zorunda olan mağdur, defalarca fail ile karşılaşabilir, yaşadığı mağduriyeti onlarca kez farklı insanlara anlatmak zorunda kalabilir. Buna benzer olumsuzluklar göz önüne alındığında ceza adaleti sisteminin mağdurlar üzerinde olumsuz psikolojik etkilere sebep olması mümkün olduğundan mağdurlar, ilk mağduriyetlerini işlenmiş suç ile yaşarken ceza adaleti sistemi tarafından farklı sebeplerle psikolojik olarak yıpratılmasıyla ikincil mağduriyetleri yaşadığı değerlendirilmektedir.

İkincil mağduriyet, suçtan doğan mağduriyetin ardından kurumların ve bireylerin mağdura karşı davranışlarından dolayı oluşan mağduriyeti ifade etmektedir(UN, 1999:9; Adalet Bakanlığı, 2016:2). Üzücü olan şudur ki, ceza adaleti sistemi, mağdurlar arasında bu türlü olumsuz etkileri ile bilinmektedir ve mağdurların ceza adalet sistemi ile temaslarının birincil mağduriyetin meydana getirdiği zorlukları artırdığı sonucuna ulaşan bilimsel araştırmalar vardır(Orth, 2002:314). Bununla beraber ikincil mağduriyetlere; ayrıca aile, arkadaş çevresi, hastane ya da mağdura destek vermek için var olan kuruluşlar da sebep olabilmektedir. Ancak ikincil mağduriyet ile özellikle, mağdur adına hareket etmesi gereken resmi görevlilerin dikkatsiz ve özensiz davranışları ile mağdurların tekrar tekrar acı çekmeleri anlaşılmaktadır(Sokullu Akıncı, 1999:21).

İkincil mağduriyet oluşturan davranışların tam anlamıyla bir listesini sunmak mümkün değildir. Bununla beraber Adalet Bakanlığı tarafından hazırlanan Mağdura Yaklaşım Kılavuzunda suç mağdurları ile iletişimi olumsuz yönde etkileyen davranışların sıklıkla karşılaşılan önemli bir kısmı tespit edilmiştir. Buna göre ikincil mağduriyet oluşturduğu için mağdurla kurumsal ya da kişisel iletişim sürecinde kaçınılması gereken davranış kuralları şöyle olabilir.

- **Emretmek, Kızmak:** Suç sonrasında kolluk ya da başka resmi birimlere müracaat eden kişiler, o kısımda görevli memurların astları, yani emirlerini yerine getirmekle yükümlü kişiler değildir. Hukuk düzeninin öngördüğü şekilde hakkını aramak için gelen suç mağdurlarına, emir vererek onları yönetmeye çalışmak ya da onlara kızmak yerine yardımsever bir yaklaşım ile yönlendirici olunmaya çalışılmalıdır.
- **Geciktirilmek:** Mağdurların belki de en çok şikayet ettiği sorunların başında müracaatları esnasında bekletilmek olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ceza adaleti sisteminin karşı karşıya kaldığı iş yükü sorunu mağdurların temasa geçtiği her birimde hissedilebilmektedir. Suçtan zarar gören ve hakkını aramaya giden kişiler, “mağduriyet sırasına” girerek kendi işlemlerinin yapılmasını bekleyebilmektedir. Bu türlü olaylar, mağdurları olumsuz bir şekilde derinden etkilediği için mağdur hizmetlerinde hızlilik ve etkililik sağlanmaya çalışılmalıdır.
- **Uyarmak:** Mağdurların yaşadıkları olaylarının benzerlerinin gelecekte önlenmesi için alınması gereken tedbirler anlatılırken kullanılan dilin

bilgilendirme amacına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Mağdurlar bilgilendirilirken onları uyaran ve gözdağı veren bir üsluptan kaçınılmalıdır.

- **Yargılamak, Yorum Yapmak:** Bir suç nasıl meydana gelirse gelsin, bunun hakkında yorum yapmak ve kişilerin özellikle hayat tarzlarını yargılamaktan, yorumlamaktan ve eleştirmekten kaçınılmalıdır.
- **Bilgilendirilmemek:** Mağdur, suçu yetkili makamlara bildirdikten sonra failin cezalandırılması ve zararının tazmin edilmesi yönünde bir beklentiye girebileceğinden bahsedilmişti. Buna karşılık mağdurun muhakemenin gidişatı hakkında bilgilendirilmemesi hem bir hayal kırıklığı meydana getirmekle beraber hem de mağduru bir kenara itmektedir(Özbek, 2006:238).
- **Suçlamak:** Bir suçun meydana gelmesinde mağdurun kimi zamanlarda rolü olabilir de bu durumlarda mağdurun suçtaki rolünü ve suçluluğunu tespit edecek makamın mahkemeler olduğu hatırlanmalı, mağdurlar kolluk tarafından ifade alınırken hata ve kusurlarından dolayı suçlanmamalıdır.
- **Mağduru Dinlememek ya da Gerekmediği Halde Dinlemek:** Bazı durumlarda mağdurlar olayın etkisi ile olayı birkaç kez tekrar ederek anlatabilirler. Bununla beraber mağdur olayı anlatırken, görevlilerin mağduru dinlememesi ya da mağdur hakkında herhangi bir işlem yapmayacağı halde mağdura olayı her anlattığında tekrar yaşamasına sebep olabileceğinden mağdur etkin bir şekilde dinlenmelidir.
- **Şaka Yapmak:** Mağdurun içinde bulunduğu durum ne olursa olsun her zaman karşılıklı saygı içinde profesyonelce davranılmalıdır. Mağdurun içinde bulunduğu durum veya benzeri bir durumla alakalı şaka ve benzeri hususlardan kaçınılmak gerekir.
- **Özel Hayatını Soruşturmak:** Mağdur sahip olduğu haklardan birisi de özel hayatına saygı gösterilmesidir. Bu anlamda ifadesi alınırken olayla alakası olmayan ve özel hayata ilişkin sorular sormaktan kaçınılmalıdır. Bu hakkı ihlal edebilecek yayınlar yapılması engellenebileceği gibi duruşmalar da gizli yapılabilir(Özbek, 2006:39).
- **Teselli Etmek, Öğüt Vermek:** Mağdur, kendi hatasıyla ya da kendi hatası olmadan bir suç olayının içinde yer almış olup maddi veya manevi olarak zarara uğradığından zor bir durumdan geçmektedir. Bu durum karşısında mağdur; uğradığı zararın küçük ve önemsiz olduğu, bu türlü olayların herkesin başına gelebileceği gibi sözlerle teselli edilmeye çalışılmamalıdır. Mağdura öğüt vermek yerine onun kişiliğine saygı duyarak hareket edilmelidir.
- **Ayrımcılığa uğramak:** Mağdurun etnik kimliği, dini, ırkı, cinsel yönelimi,

kiyafeti, giyim tarzı gibi ortak özelliklerinden dolayı kolluk ya da diğer resmi kurumlar tarafından ayrımcılığa maruz bırakılmamalıdır.

- **Fail ile Aynı Ortamda Bekletilmek:** Mağdurlar, suç sonrasında kendilerini güvende hissetmek isterler ve kendileri için en büyük tehlike ise olayın failidir. Başka bir deyişle fail, mağdurun suç sonrasında en çekindiği kişi olduğu için soruşturma işlemleri yapılırken fiziki yapının elvermesi halinde failden uzak bir mekanda tutulmalıdır.
- **Salıverme:** Suç ihbarında bulunan mağdur, failin en sert biçimde cezalandırılmasını ve failin fiziksel olarak kısıtlanmasını isteyebilir. Böyle durumlarda kanuni düzenlemelerin çizdiği sınırlar saklı kalmak üzere, her suç işleyen kişinin hapsedilmesi adalete uygun olmasa bile failin gözaltına alınmaması, tutuklanmaması, hapis yerine para cezasına hükmedilmesi ya da hapis cezasının mağdurun beklentisinden daha az olması halinde bu durumlar mağduru olumsuz etkileyebilmektedir.
- **Hayat Kahramanı Olarak Görmek:** Engelli kişiler, engelsiz bir birey görülmekten hoşlandıkları gibi bir “yaşam kahramanı” olarak görülmek istemezler. Bu sebeple engelli insanlar ile iletişimde asla engelli olmalarına rağmen hayata devam etmelerinin bir cesaret olduğu gibi ifadelerden kaçınılmalıdır(Moriarty, 2002:27).

Bu konuda oldukça önemli ve yeni bir yasal gelişmeden bahsetmekte fayda vardır. Suç mağdurlarına yönelik hizmetlerde ikincil mağduriyet oluşturan tutumların önüne geçilebilmesi için Türkiye’de yerinden hizmet ilkesi benimsenerek mağdur ifadelerinin kolluk merkezleri dışında alınabilmesinin önü açılmıştır. Kamuoyunda İç Güvenlik Yasası olarak bilinen 6638 sayılı kanunla Polis Vazife ve Salahiyetleri Kanunu’nun 15’inci maddesi “*Polis; müşteri, mağdur veya tanık ifadelerini, talepleri hâlinde ikamet ettikleri yerlerde veya işyerlerinde de alabilir*” şeklinde düzenlenerek mağdurlara daha hassas yaklaşma imkanı vermiş olup ikincil mağduriyetlerin önüne geçilmesinde büyük bir adımın atılmasını sağlamıştır.

Sonuç

Mağdur, aleyhine suç işlenen ve suçtan zarar gören kişidir. Suç mağduriyeti, arzu edilmese bile kişi kendini böyle bir olayın içinde bulabilir. Suç mağduriyeti, kişinin ekonomik kaybına, fiziksel ya da manevi olarak zarar görmesine yol açmaktadır. Suçun ardından resmi birimlere yardım talebiyle gelen mağdurun bu kurumlar ya da görevliler tarafından ikincil mağduriyetlere maruz bırakılması suçun olumsuz etkilerini daha da artırmaktadır. Mağdurun kısa sürede toplum hayatına dönebilmesi ve suçun olumsuz etkilerinden kendisini toparlayabilmesi için yukarıda bahsedildiği gibi mağdurla iletişim sürecinde uyulması ve kaçınılması gereken kurallara azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Mağdurla iletişim süreci; mağdurun ihtiyaçlarını

tanımlamak ve mümkün olduğu kadar bu ihtiyaçları karşılamayı, mağdura kanuni haklarını açıklamayı, mağdura güven vermeyi, mağdura doğru bilgi sağlamayı, mağdurdan doğru bilgi almayı, mağdurun ihtiyaçlarına uygun hizmet sağlamayı ve mağduru her türlü ikincil mağduriyetten korumayı hedef edinmektedir.

Ceza adaleti sistemi içinde mağdura gösterilen özen ve ilgi son zamanlarda bilinçli bir şekilde artmaktadır. Mağdurun hakları artırılmaya çalışılmakta, mağdurun uğradığı zararların en kısa sürede en etkin bir şekilde tazmin edilmesine yönelik yeni politikalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Böylece yıllardır, ceza adaletinin unutulmuş tarafı olan mağdur muhakeme sürecinin gidişatına yön verebilecek bir hukuki statüye kavuşabilir. Yeni politikalar geliştirilirken, mağdura hizmet veren resmi birimlerin mağdurla iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde devam etmesine insan hakları bağlamında ayrı bir önem verilmelidir. Korku ve stres altındaki mağdurların, kendilerini güvende hissederek ikincil mağduriyetlerden emin olabilmeleri için mağdurla iletişim konusunda ilgililerin eğitim almaları ve bu amaçla belirlenen ilkelerin denetimi devlet ve toplum tarafından sağlanmalıdır.

Kaynakça

Adalet Bakanlığı Mağdur Hakları Daire Başkanlığı, (2016), Mağdura Yaklaşım Kılavuzu, Analitik Reklam Medya Matbaa, Ankara.

AGİT, (2008), Demokratik Polislik Kılavuzu, Çev.: Defne Orhun, Polis Akademisi Yayınları, Ankara 2016.

Bernard, Thomas J.; Snipes, Jeffrey B. ve Gerould, Alexander L., (2010), VOLD's Theoretical Criminology, 4th Edition, Oxford Publishing, USA.

Bıçak, Vahit, (2013), Suç Muhakemesi Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Polis akademisi Yayınları: Ankara.

Cook, Bree; David, Fiona ve Grant, Anna, (1999), Victims' Needs, Victims' Rights Policies and Programs for Victims of Crime, Australian Institute of Criminology Research and Public Policy Series No. 19, Canberra.

Değirmenci, Olgun, (2008), "Ceza ve Ceza Muhakemesi Hukukunda Mağdur Hakları", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 77, ss: 33-86.

Demirbaş, Timur, (2007), Ceza Hukuku Genel Hükümler, Güncellenmiş 5. Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.

Dökmen, Üstün, (2002), İletişim Çatışmaları ve Empati, 18. Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Kaşı, Enver, (2016), "Trafik Kazası Mağdurlarına İlk Psikolojik Yardımın Sağlanması", 6. Karayolu Trafik Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi Sunulan Bildiriler 1. Cilt, Acar Matbaacılık, ss. 130-139.

Koca, Mahmut ve Üzülmez, İlhan, (2015), Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 8. Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.

Lurigio, Arthur J., Skogan, Wesley G. and Davis, Robert C. (1990), Victims of Crime Problems, Policies and Programs, Sage Publications, USA.

Moriarty, Laura J, (2002), Policing and Victims, Prentice Hall.

Orth, Uli, (2002), "Secondary Victimization of Crime Victims by Criminal Proceedings", Social Justice Research, 15(4), ss: 313-325.

OVC (Office For Victims of Crime), (2008), First Response to Victims of Crime A Guidebook for Law Enforcement Officers, <http://ojp.gov/ovc/publications/infores/pdfxt/FirstResponseGuidebook.pdf> (29.10.2015).

Özbek, Veli Özer, (2006), Ceza Muhakemesi Hukuku, Seçkin Yayınları: Ankara.

Sokullu Akıncı, R. Füsün, (1999), Viktimoloji, Beta Yayınları: İstanbul.

Sullivan, Anne ve Kuehnle, Kristen, (2008), Same-Sex Intimate-Partner Violence-Lifting the Veil of Denial, içinde Laura J. Moriarty (ed.), Controversies in Victimology, 2. Edition, Anderson Publishing, ss: 37-48.

TDK, 2016, “Kurban”, Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57db1f60d3f590.85475476(E.T. 16/09/2016).

United Nations Office for Drug Control and Crime Prevention, (1999), Handbook on Justice for Victims on The Use and Application of The Declaration of Basic Principles of Justice for Victims of Crime and Abuse of Power, New York.

Küreselleşme Sürecinde Yerelin Görünümü: Türk Televizyonlarında Ege Dizileri

Yrd. Doç. Dr. Nergiz GÜNDEL

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

Özet

Küreselleşme süreci, bir yönüyle kültürel farklılıkların ortadan kalkıp dünya çapında homojen bir kültürün oluşabileceği endişelerinin ortaya çıkmasına yol açarken, diğer yönüyle de yerel kültürlerin daha fazla görünür kılınabileceği yönündeki umutları yükseltmiştir. Bu sürecin temel dayanaklarından biri kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur. Bu bağlamda son yıllarda Türk televizyonlarında Güney Kore ya da Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yayınlanan dizilerin Türkiye uyarlamaları yayınlanırken, aynı zamanda, bu topraklara ait özgün konuların işlendiği ve Türk kültürünü öne çıkaran dizi dramaların yayınlandığı dikkat çekmektedir. Bunların arasında özellikle Türkiye coğrafyası içerisinde, belirli bir bölgeye ait kültürel yapının yansıtılması dolayısıyla, Ege dizileri farklı ve özgün bir yere oturmaktadır. Ege dizileri, bölgenin geçmişten gelen ve bugün de devam eden kendine özgü yaşam biçimlerini ve kültürünü görünür kılması açısından önem taşımaktadırlar. Yerel ağızları, efe ve zeybek kültürü, doğal ve tarihi mekânları ya da köylü-kentli çatışmasına dayanan hikâyeleri gibi farklılıklarıyla Ege, bu diziler aracılığıyla ekranlarda yaşamakta ve farklı toplumlar tarafından bilinir olmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Kültürel Küreselleşme, Kitle İletişim Araçları, Televizyon Dizileri, Yerelleşme, Ege Dizileri

Giriş

Dünya nüfusunun giderek artmakta olduğu ve yerkürenin bugün itibarıyla yedi milyarın üzerinde bireye ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bu yoğunluktaki nüfus, insan olmanın biyolojik gerekleri aynı olmakla birlikte farklı dillere, inançlara ya da kültürel yapılara ve değerlere sahip olmaları bakımından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İçinde bulunduğu coğrafi yapının kendine özgü olduğu kaynaklanan başlıklar, tarihsel yaşamışlıkların kazandırdığı deneyimler, başka toplumlarla geliştirilen ekonomik ve sosyal ilişkiler ya da edinilen bilgilerin gelecek kuşaklara aktarımındaki yöntemsel farklılıklar gibi sayılabilecek pek çok sebeple, insanlar farklı kültürler üretmeye ve yaşatmaya devam etmektedirler.

Türkiye coğrafyası da tarihi süreç içerisinde kendine özgü kültürler yaratma konusunda oldukça cömert olmuş ve birbirinden farklı pek çok yerel kültürün oluşumuna kaynaklık etmiştir. “Anadolu” olarak adlandırılan bölge, sahip olduğu tarihi ve coğrafi zenginliklere paralel olarak, zengin kültürel alanlar da oluşturmuştur. Ülkenin kuzey kesimindeki Karadeniz Bölgesi ile güneyindeki Akdeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ya da Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile Marmara Bölgesi’nin kültürel yapıları birbirlerinden oldukça farklıdır. Ege Bölgesi de sahip olduğu değerler ve farklılıklarla kendine has bir kültür yaratmış yörelerimizden birisidir.

Ege Bölgesi; yüzey şekilleri, nüfus ve yerleşme tipleri, ekonomik faaliyetleri, kültürel ve folklorik değerleri bakımından kendi içerisinde de farklılıklar gösterdiği için İç Batı Anadolu Bölümü ve Ege Bölümü olarak ikiye ayrılmıştır. Ege Denizi sahil şeridini de içinde barındıran Ege Bölümü sıcak iklimi, ekolojik yapısı, tarihi geçmişi, arkeolojik eserleri, insani özellikleri gibi sebeplerle Türkiye coğrafyası ve kültüründe farklı bir konuma ulaşmıştır. Bununla birlikte aynı bölüm içerisindeki her şehir, her kasaba ve hatta her köy de kendi içinde farklılıklar göstermiş ve kendi yerel kültürlerini oluşturmuşlardır.

Küreselleşme kavramının gündemimize girmesiyle birlikte toplumlar arasında ekonomik, siyasi ve teknolojik ilişkilerin yoğunlaşmasına paralel olarak kültürel ilişkiler konusunda da hassasiyet gelişmiştir. Başta İngilizcenin yaygınlaşmasına tepki olarak yerel dillerin korunması konusundaki taleplerle birlikte, toplumların bugüne taşıdıkları tüm kültürel varlıkların devamlılığının sağlanması, bununla beraber yoğunlaşan küresel iletişim akışı sebebiyle yerel kültürlerin farklı kültürlerle etkileşimi meseleleri öne çıkmıştır. Yerel kültürlerin ekonomik ve demografik olarak baskın toplumların kültürleri tarafından yok edilmemesi, kültürel farklılıkların korunması ve gelecek nesillere aktarımının sağlanması, öncelikli toplumsal meselelerden biri haline gelmiştir.

Kuşaklar arası kültürel aktarımın sağlanması ve başka toplumlar tarafından bilinir kılınması, kitle iletişim araçlarının en önemli fonksiyonlarından birisidir. Televizyon, kendisine alternatif iletişim araçları ortaya çıksa da, bugün hala

en fazla takip edilen bilgi, haber ve eğlence araçlarından biri olarak etkinliğini devam ettirmekte ve kültürel aktarımın ve paylaşımın öncü mecralarından bir olma özelliğini korumaktadır. Popüler kültürün taşıyıcısı konumundaki televizyon ekranı vasıtasıyla küresel kültürün yansımaları insanları en mahrem mekânlarında, evlerinde yakalamaktadır. Standart bir küresel kültürün ayak seslerinin duyulduğu bu zaman diliminde yerel farklılıkların medyada temsili de önem kazanmaktadır. Televizyon farklı program biçimleriyle, özellikle dramatik dizi yapımlarla, yerel kimliklerin medyada temsiline aracılık etmektedir. Son yıllarda yerellik duyarlılığıyla gerçekleştirilen yapımlar arasında “Ege” yöresinin hikâyeleri kendine özgü özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ağırlıklı olarak Ege Denizi kıyılarındaki yerleşim yerlerinde birbiri ardına gerçekleştirilen bu dramatik yapımlar “Ege dizisi” olarak adlandırılmaktadır.

Küresel Kültürün Farklı Yüzleri

Dünya genelinde artan karşılıklı ilişkiler ağı ve toplumlar üzerindeki etkileri son yıllarda sosyal çalışmacıların üzerinde en fazla araştırma yaptıkları konuların başında gelmektedir. “Küreselleşme” sözcüğü ile ifade edilen bu oluşumun kültürel yüzü de çok yönlü ve birbirinden farklı bakış açılarına sahip çalışmaların ve fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda iki temel soru ortaya çıkmıştır. Toplumlar arasında artan ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik ilişkiler beraberinde yaşam tarzlarında da standartlaşmayı sağlayıp küresel ortak bir kültür yaratabilir mi, toplumları o noktaya ulaştırabilir mi? Yoksa küresel karşılıklı ilişkiler farklılıkları ortaya çıkarıp, yerel kimliklerin daha fazla sahiplenilmesine ve dolayısıyla yerel kültürlerin korunmasına yol mu açar? Bu karmaşık sorular etrafında şekillenen tartışmalar küresel kültürü farklı okumalarla değerlendirmemizi gerekli kılmıştır.

Bunlardan ilki küreselleşmenin toplumları Batılılaşma, Amerikanlaşma, McDonalddlaştırılma ya da McWorld gibi kavramlarla tanımlanan, kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinin dünya genelinde hâkimiyet kurmasını ve homojen bir yapıya dönüştürmesini ifade eden karamsar düşüncelerdir. Latouche, Dünyanın Batılılaşması adlı eserinde, küreselleşmenin temel ideolojisinin dünyada bir örnek bir yaşam ve standart düşünce tarzını geliştirerek, emperyalist güçlerin hedefleri doğrultusunda, kişiler arasındaki farklılıkların azalmasına neden olan yayılımcı bir süreci uygulamak olduğunu iddia etmektedir (1993: 13-37). Bu düşünceye bağlı olarak dünya genelinde yayılan kültürel ürünlerin ağırlıklı olarak Amerikan kaynaklı olduğu ve yerel kültürlerin belirgin bir direniş göstermelerine rağmen bu etkilere engel olamadıkları yönündeki görüş, küreselleşmenin Amerikan yapımı olduğunu savunur. Bu düşünceye göre küreselleşme; Amerikan fikirleri, gelenekleri, sosyal modelleri, sermayesi ve endüstrisinin dünya genelinde çoğalması olarak ifade edilebilir (Ritzer ve Stillman, 2003: 36). Bu tartışmada Ritzer’in Toplumun McDonalddlaştırılması (1998) ve Barber’in McWorld’e Karşı Cihad (2003) adlı eserlerinde özellikle fordist üretim sistemi ve paralelinde kapitalist tüketim

sisteminin getirdiği koşulları temel alarak, küresel ölçekte ekonomik ve sosyal hâkimiyet sahipleri olan şirketler tarafından farklı kültürlerin tek bir standart pazara dönüştürüleceği öngörülmektedir.

Küreselleşmeyi egemen güçlerin tek yönlü bir hâkimiyet alanı yaratma süreci olarak gören bu görüşlere karşın, kültürel akışların tek yönlü değil çok yönlü olduğu ve bu süreçte yerel unsurların da küresel alanda etkin konuma ulaşabileceği şeklinde yorumlayan çalışmacılar da mevcuttur. Robertson, küreselleşme kavramının hem dünyanın “tek bir mekân” a küçülmesine hem de bir bütün olarak “dünya bilincinin” güçlenmesine gönderme yaptığını belirtmektedir (1999: 19-21). Küreselleşme süreci ile ortaya çıkan sonuç toplumsal bütünleşme değil artan karşılıklı bağımlılık, karşılıklı etkileşim ve küresel bilinç düzeyindeki yükseliştir (1999: 19). Bununla birlikte Robertson’a göre “küresel teklik” ya da “tek bir mekâna küçülme”, “küresel birlik” görünümünü ya da yalın “birörnek olma” durumunu içermez. Bu noktada 1990’lardan sonra Oxford Sözlüğü’ne dâhil olan “glokalleşme” terimini kullanmayı önerir Robertson, küresel ve yerelin birlikteliği (1999: 280). Çünkü zaten toplumların kültürleri, değişen derecelerde, kültürel sistemdeki başka toplumlarla karşılıklı iletişimin sonucudur. Yani ulusal-toplumsal kültürler başka kültürlerle iç içe geçerek birbirlerinden farklı biçimler almışlardır (1993: 187-188). Bauman’ın zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok kutuplaştırma eğilimindedir (1999: 26) şeklindeki düşüncesi ise küreselleşme süreciyle yerel kimlikleri anlamak ve korumak için yeni yolların aranmasını akla getirmektedir. Hsiao, küreselleşme sürecinin yerel farklılıkların ve çeşitliliğin artırılmasını, yerel heterojenleşmenin yükselişini de beraberinde getirdiğini öngörmektedir (2003: 57). Giddens ve Sutton’a göre ise küreselleşmenin geleneksel kültürleri ortadan kaldıracığına ilişkin yargıda bulunmak için şimdilik çok erken (2013: 143). Özellikle yerel kültürlerle ait ürünlerin sahiplenilmesi, gelecek kuşaklara aktarılmasına yönelik hassasiyetin geliştirilmesi ve bu alanda çabaların sarf edilmesi umut vericidir. Kabul etmek gerekmektedir ki bu alanda en önemli rollerden birini de kitle iletişim teknolojileri üstlenmektedir.

Televizyonun Anlatım Biçimi Olarak Dizi Dramalar

Peter L. Berger, yükselen küresel kültürün en görünür biçimde dışa vurma aracı olarak popüler kültürü göstermektedir (2003: 15). Kuşkusuz ki popüler küresel kültürün yayılımını sağlayan en etkin araçlardan biri televizyondur. Televizyon, reklamlardan müzik videolarına, spor programlarından haberlere kadar ürettiği farklı program türleriyle küresel kültürün güçlü bir taşıyıcısı konumundadır. Televizyonun kurumsal olarak küreselleştirici rolü, beraberinde bazı temel anlatım biçimlerinin ve hikâyelerin de dünya genelinde dolaşımına yol açmıştır. Bunlardan birisi de televizyon dramalarıdır.

Televizyon, “kurmaca” ya da “gerçek” olsun, anlatımlarını “tür” olarak sınıflandırılan belirli ortak biçimlere dönüştürerek izleyiciye sunmak üzere programlar üretmektedir. Mutlu, “tür” kavramını “sanatsal etkinliklerin belli özelliklere göre ayrıştırıldığı kategoriler” olarak tanımlamakta ve tüm sanatsal faaliyetler için geçerli olduğu vurgusunu yapmaktadır (1991: 35). Kendinden önceki anlatım biçimlerinden faydalanan televizyon, tiyatronun ve sinemanın geleneklerinden de yararlanarak, gazetelerde romanların günlük tefrikalarını örnek alarak kendine uygun yeni biçimler geliştirmiş ve kurmaca öyküler anlatan tek ve seri halinde dramatik yapımlar üretmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde televizyon yayıncılığında “kurmaca” merkezi noktaya yerleşmiştir ve bugün türleri ne olursa olsun televizyondaki en popüler yapımlar “öykülü” olanlardır (Mutlu: 1999: 50). Dünyanın birçok bölgesinde televizyon aracılığıyla, insanın kültür tarihinde daha önce hiç görülmeyen ölçekte ve yoğunlukta drama gösterimleri olmuştur ve geniş bir deneyim düzleminin dramatik benzeşimlerini izlemek, artık kültür dokumuzun bir parçası haline gelmiştir. Son yıllarda televizyon ekranları dramaların seri biçimleri tarafından sahiplenilmiştir (Williams: 2003: 49).

Mutlu, televizyonun “en ayırt edici biçimi” olarak gördüğü kurmaca öykü anlatan yapımları farklı kategorilere ayırmakta ve kendi içinde bütünlüğü olan tek bölümlük dramaları “televizyon filmi” olarak adlandırmaktadır. Çok bölümlü dramaları ise ikiye ayırarak “televizyon dizisi” ve “seriyal” olarak tanımlamaktadır. Mutlu, diziler ve seriyallerin arasındaki temel ayrımı ise şöyle açıklamaktadır: Dizi, aynı ana karakterlerin yer aldığı, buna karşın birbirinden farklı olay dizilerinin işlendiği dramatik anlatımların bütününe ifade etmektedir. Dizilerin, bazen sürekli bir ortak mekân paydasına dayansa da, bütünü meydana getiren bölümlerinin her biri küçük birer televizyon oyunu ya da filmidir ve kendi içlerinde bir bütünü oluştururlar. Dizilerde bir bölüm sona erdiğinde, o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren sorunlar da çözülmüş olur ve böylelikle her bölüm başka bir sorunla yeni bir başlangıç yapabilir. Seriyallerde de olay örgüsü aynı ana karakterler üzerine kurulur, ancak seriyal tanımı gereği “betimsizdir” ve seriyallerde uzun yıllar kesintisiz devam edecek olay örgüleri kurulabilir. Seriyallerin öyküleri bir ana olay dizisinin yanı sıra, iç içe geçen çok sayıda yan olay dizisinden oluşur. Seriyali oluşturan her bölüm öykünün en heyecanlı yerinde kesilir ve sonraki bölüm için merak uyandırıcı bir noktada bırakılır (1991: 197). Televizyon kurmacaları bugün tek başına dizi ve seriyal olarak varlıklarını korurken, bu iki formatın bileşimi şeklinde de öykülerini anlatmayı sürdürürler (Mutlu, 1991: 200). Ülkemizde, akademik çalışmalarda devam etse de güncel kullanımda dizi ve seriyal ayrımı yapılmamakta, televizyonda haftalık olarak yayınlanan tüm kurmaca öykü anlatan yapımlar “dizi” olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT), 1 Ocak 1968 yılında deneme yayınlarına başlamasından kısa süre sonra, televizyon seyircisinin dizi film ya da dizi drama olarak adlandırılan yapımlarla etkileşim serüveni de başlamıştır. 1970’li yıllarla birlikte tek kanallı devlet yayıncı kuruluşu olarak TRT, Batı ülkelerinde yayınlanan formatları kendisine örnek alırken televizyon dizilerini de kendisine uyarlamıştır. Bu dönemde TRT’de özellikle iki farklı kategoride televizyon

dizilerinin yayınlandığı bilinmektedir. İlk kategori televizyon dizileri kurum tarafından gerçekleştirilen yerli yapımlardır. Bunlar 1974 yılında yayınına başlanan ve Tekin Akmansoy tarafından hazırlanan Kaynanalar dizisi örneğinde olduğu gibi özgün senaryolu ya da 1975 yılında Halit Refiğ tarafından altı bölüm olarak televizyona uyarlanan Aşk-ı Memnu gibi Türk edebiyatına dayanan konulardan hazırlanan dizilerdir.

1970’li yıllar aynı zamanda TRT ekranlarında Amerika Birleşik Devletleri ve İngiliz yapımı televizyon dizilerinin de yayınlanmaya başladığı yıllardır. Bu ikinci kategorideki diziler Türkçe seslendirmeleriyle birlikte Türk halkının gündelik yaşamının içine dâhil olmuşlar ve Batı kültürünün izlerini evlere kadar taşımışlardır. Dallas, Şahin Tepesi, Küçük Ev, Aşk Gemisi, Cosby Ailesi, Görevimiz Tehlike gibi pek çok Amerikan dizisi TRT’de yayınlanmaya başlamış ve büyük izleyici kitlesine ulaşmışlardır. Sonrasında Brezilya ve Japon yapımı dizilerin de ekranlardaki yerlerini aldıkları görülmüştür.

Bununla birlikte Amerikan kaynaklı diziler 1980’li yıllarda popülaritesini diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yitirmeye başlamış, 1990’lı yıllarla beraber özel kanalların da devreye girmesiyle yerli yapımların sayısı artmıştır (Mutlu: 1999: 51). Bizimkiler (1988), Süper Baba (1993), İkinci Bahar (1999) gibi özgün senaryolu aile dizileri, İstanbul örneğinde, yerel hikâyeleri ekranlara taşımışlardır. Genellikle izleyicilerin televizyonda kendi yerel dillerinde ve kendi sahip olduklar kültürel çevrelerde üretilen programları tercih ettikleri, başka bir deyişle, yerel programları sevdikleri bilinmektedir (Ogan, 2007: 305). Bu doğrultuda 2000’li yıllar Türk televizyonlarında yerli dizi yapımlarının ön plana çıktığı bir dönem olmuştur.

Son yıllarda Türk televizyonlarında yayınlanan dramalar incelendiğinde iki konu dikkat çekmektedir. Birincisi farklı ülkelere ait yapımlardan çok sayıda dizinin Türkiye uyarlaması yapılmakta ve bu yapımların senaryoları yerel kültüre adapte edilmektedir. Uyarlama yapımlar içerisinde Güney Kore kaynaklı dizilerin öne çıktığı görülmektedir. Baba Candır (TRT)-What Happens To My Family (2014-KBS2), Seviyor Sevmiyor (SHOW)-She Was Pretty (2015-MBC) ve Hayat Şarkısı (KANALD)-Flames of Desire (2011-MBC) gibi yapımlar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte Şeref Meselesi (KANALD)-L’onore e il Rispetto (2006-CANALE5) adlı İtalyan yapımı ve İntikam (KANALD)-Revenge (2011-ABC) adlı Amerikan dizileri de uyarlamalar olarak ekranlarda yer bulmuşlardır. İkinci olarak Türk televizyonları Deli Yürek (1999-SHOW/ATV), Gümüş (2005-KANALD), Binbir Gece (2005-KANALD), Fatmagül’ün Suçu Ne? (2010-KANALD) ve Muhteşem Yüzyıl (2011-STAR/SHOW) gibi özgün pek çok dizi drama üretmiş, bu yapımların yurtdışı satışları sağlanmış ve Türk dizileri dünya çapında aranan kültür ürünleri haline gelmişlerdir. İstanbul merkezli bu yapımlarla birlikte ülkenin farklı yörelerinde de dizi platformları kurulmuş ve yerel öyküler ekranlara taşınmıştır. Bu kapsamda son yıllarda Ege yöresine özgü dizi dramaların Türk televizyon ekranlarında yer bulması dikkat çekmektedir.

Beyaz Perdedeki “Ege”

Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden birisi olan Ege Bölgesi, kendine has doğası ve iklim koşullarıyla, ekonomik ilişkileriyle, tarihi dokusuyla, farklı kültürel yapısıyla ve insani özellikleriyle Türkiye’nin diğer altı coğrafi bölgesinden farklılaşmakta ve kendine ait izler taşımaktadır. Ege, binlerce yıllık tarihi içerisinde çok önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış, tanrılar ve tanrıçaların mekânı olmuş, Batıda özgür düşüncenin ve bilimin gelişmesine kaynaklık etmiştir. Bugün yeryüzünün en önemli arkeolojik kazılarının büyük bir bölümünün bu yörede gerçekleştirildiği (Akurgal: 1993: 88) bilinmektedir ve bu yönüyle Ege, yüzeydeki zenginlikleri kadar toprak altındaki varlıklarını da görünür olmak kılmak için çabalamaktadır. Menderes ve Gediz gibi nehirlerin can verdiği Ege’nin verimli ovaları ise nice bereketler ortaya çıkarmış, gezginlerin uğrak yeri yaptığı ülkenin en uzun kıyı şeridindeki hareketlilik hiç bitmemiştir. Üzerlerinden ışıgın eksilmediği insanları da sıcak ve samimi kişilikler olarak bilinir olmuşlardır.

Ege Bölgesi’nin Türkiye ve dünya coğrafyası üzerindeki farklı ve özgün yapısı sinema ve televizyon alanında da yansımalarını bulmuştur. Ege, Türk sinema tarihi içinde hem mekân hem konu olarak pek çok farklı filmde beyaz perdede görünür olmuştur. Ege deyince ilk akla gelen yapımlardan biri Metin Erksan’ın *Susuz Yaz* (1963) filmi, uyarlanmış olduğu Necati Cumalı’nın hikâyesinin de geçtiği yerde, İzmir’in Urla ilçesine bağlı Bademler köyünde çekilmiştir. *Susuz Yaz*, kırsal bir yörede su paylaşımı üzerinden evrensel bir konuyu, insana ait hırsları ve zaafıları konu edinmiştir. Aynı yıllarda İzmir’i mekân olarak seçen filmlere örnek olarak Osman Nuri Ergün’ün *Kurtuluş Savaşı* yıllarında Türk-Yunan çatışmasını konu alan *İzmir Ateşler İçinde* (1959), Atıf Yılmaz’ın efsanevi futbolcu Metin Oktay’ın İzmir’den başlayıp Galatasaray kulübüne uzanan hikâyesinin anlatıldığı *Taçsız Kral* (1965), Fevzi Tuna’nın dört denizci ile bir kızın aşkını konu aldığı *Denizciler Geliyor* (1966), Osman Fahir Seden’in romantik komedi filmi *Ateş Böceği* (1975) adlı filmleri verilebilir. İzmir, özellikle Kordon ve fuar alanı görüntüleriyle, daha pek çok filmde yer almıştır.

Ege Bölgesi’ni diğer coğrafi yörelerimizden ayıran özelliklerden birisi efe ve zeybek kültürüdür. Özellikle 1950’li yıllardan sonra Türk sinemasında üretilen filmlere bakıldığında efe konulu filmlerin dikkat çektiği görülmektedir. Faruk Kenç’in *Çakırcalı Mehmet Efe* (1950), Şakir Sırmalı’nın *Efelerin Efesi* (1952), Metin Erksan’ın *Dokuz Dağın Efesi-Çakıcı Geliyor* (1958), Asaf Tengiz’in *Atçalı Kel Mehmet* (1964), Semih Evvin’in *Yalnız Efe* (1964) gibi filmleri bunlardan yalnızca birkaçıdır. Mevcut otoriteye baş kaldıran ve “sosyal eşkıya” olarak tanımlanan Efeler, birer halk kahramanları olmaları dolayısıyla Türk sinemasının sahiplendiği karakterlerden olmuşlardır.

2000’li yıllar sonrasında da Türk sinemasında Ege Bölgesi’ne ait değerlerin temsili dikkat çekici biçimde öne çıkmıştır. Bu yükselişte farklı dinamikler rol oynamıştır. Atıf Yılmaz’ın *Eğreti Gelin* (2004), Zeki Demirkubuz’un *Kader* (2006), Semih

Kaplanoğlu'nun *Yumurta* (2007) ve *Süt* (2008), Müfit Can Saçıntı'nın *Mandırca Filozofu* (2014) filmleri yine bu bölgede çekilmiştir. Bununla birlikte aynı yıllarda kendileri de Ege'de yetişmiş ve Ege kültürüyle donanmış olan yönetmenler Ege'yi ve Ege'ye ait hikâyeleri sinemaya taşımaya öncülük etmişlerdir. *Dondurmam Gaymak* (2006), *Entelköy Efeköy'e Karşı* (2011), *İftarlık Gazoz* (2016) filmleriyle Yüksel Aksu, Muğla yöresini beyaz perdeye taşıırken *Süper İncir* (2013), *Üç, İki, Bir... Kestik!* (2014) filmleriyle Kerem Sarı, Aydın ilini perdede görünür kılmıştır. *Babam ve Oğlum* (2005) ve *Dedemin İnsanları* (2011) gibi filmleriyle Çağan Irmak ve *Bornova Bornova* (2009) filmiyle İnan Temelkuran, İzmir'in hikâyelerini sinema seyircisiyle buluşturmuşlardır. Bu filmlerde kimi zaman yöreye ait özgün hikâyeler oluşturulurken kimi zaman da evrensel hikâyeler anlatılmakta ve Ege'nin kendine özgü dokusundan yararlanılarak yerel ve evrenselin birlikteliği sağlanmaktadır.

Ege Dizileri

Güneşin, toprağın ve suyun sunduğu bolluk ve bereketin sembolü olan Ege, Türk sinemasının ardından son yıllarda özellikle "Ege Dizileri" olarak tanımlanan yapımlarla televizyon ekranlarında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sinemadaki Ege, televizyon ekranlarına da yansımıştır. Geçmiş yıllarda ulusal kanallarda yayınlanan özellikle *Gülbeyaz* (2002-KANALD) ya da *Fırtına* (2006-KANALD) gibi Karadeniz, *Asmalı Konak* (2002-ATV) gibi Kapadokya ve *Sıla* (2006-ATV) gibi Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde çekilen ve o yörelerin hikâyelerini anlatan diziler, yerini Ege dizilerine bırakmıştır. Özellikle Muğla ve İzmir bu dönemde pek çok televizyon dizisine ev sahipliği yapmış ve birer çekim platosu haline gelmişlerdir. İzmir'in Seferihisar ve Urla örneğinde olduğu gibi kıyı ilçeleri ve Birgi kasabası gibi kendine has tarihi mekânları ile farklılaşan Ödemiş ilçelerinde uzun soluklu televizyon dizilerinin çekildiği görülmektedir. *Kavak Yelleri* (2007-KANALD), *Yeşil Deniz* (2014-TRT1), *Kalbim Ege'de Kaldı* (2015-KANALD), *Hayat Sevince Güze-Aşkın Ege Hali* (2016-FOX) gibi diziler bunlara örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte her ne kadar merkez ilçesi Ege Bölgesi'nde yer almasa da Balıkesir'in Ege Bölgesi içerisinde kalan topraklarından olan Ayvalık ve Cunda Adası gibi yörelerinde de *Yol Arkadaşım* (2008-KANALD/STAR) örneğinde olduğu gibi dizi filmler üretilmiştir.

Ege dizileri içerisinde son yıllarda Muğla yöresi kırsalında çekilen filmler özellikle dikkat çekmektedir. Muğla ve yöresi, Yüksel Aksu'nun filmleriyle beyaz perdede iz bırakırken yönetmenliğini yaptığı *Büyük Yalan* (2004-ATV) dizisiyle bir Muğla konağındaki aile yaşamı ekranlara taşınmıştır. Bununla birlikte yine yörenin yetiştirdiği yönetmenlerden Mustafa Şevki Doğan tarafından yönetilen ve genel olarak aynı senarist grubu tarafından yazılan *Baba Ocağı* (2008-STAR), *Düriye'nin Güğümeleri* (2010-STAR), *Güzel Köylü* (2014-STAR), *Hanım Köylü* (2016-STAR) gibi dizi yapımlar Muğla'da gerçekleştirilmişlerdir. İlin, Yatağan ilçesi Bozüyük beldesi ve Ula ilçesi Akyaka beldesi gibi yöreleri özellikle öne plana çıkmışlardır. Bu yapımlar, Muğla'nın kırsalında gerçekleştirilmesi sebebiyle, hem konu hem

de görsel sunum olarak yöreye ait yerel kültürel değerleri ve motifleri ekranlara taşımışlardır. Yerelin televizyon dramaları yoluyla ekranlarda ardı ardına sunumu “Ege Dizileri” olarak adlandırılan bir kavramın kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır

Ege Dizilerinde Sunulan Yerel Kültürden Örnekler

Bölgede yaşayan medeniyetlerin taşıdığı kültürel birikimler ve coğrafi zenginlikleriyle Ege, Türk televizyon ekranlarına bir farklılık getirmektedir. Ege dizileri, yörenin yüzyıllardan beri getirdiği kaynaklarından faydalanarak kendine has biçimler ortaya koymaktadırlar. Ege dizilerine has özelliklerden birkaçı şunlardır:

Ege Hikâyeleri:

Ege Bölgesi’nde Baba Ocağı, Dürüye’nin Güğümleri, Güzel Köylü, Hanım Köylü gibi özellikle Muğla yöresinde çekilen diziler, hikâyeleri gereği genel olarak komedi ağırlıklı aile dizileridir. Bu yönleriyle örneğin aşiret ve töre gibi sert konuları temele alan Doğu ve Güneydoğu hikâyelerinden farklılaşmaktadırlar. İstanbul merkezli dizilerde sıklıkla rastlanan, iş dünyasının çok zengin ailelerindeki çıkar çatışmaları yoktur Ege dizilerinde. Hikâyeler çok karmaşık, içinden çıkılamayacak ve karakterleri bunalımlara sürükleyebilecek türden büyük meseleler de değildir. Daha çok gündelik yaşamın getirdiği küçük çatışmalar ile bu çatışmaların samimi ve sıcak ilişkiler çerçevesinde çözülmesine dayanmaktadırlar. Coğrafyanın getirdiği sıcaklık, adeta, hikâyelerdeki insan ilişkilerine de yansımaktadır. Ana karakterler etrafında şekillenen kırsalın küçük ve kapalı dünyasındaki romantik ilişkiler dizi bölümlerinin ana olay örgülerini yaratır. Bu yönleriyle Ege dramaları, Mutlu’nun seriyal kavramına daha yakındırlar. Ancak “seriyal” kelimesi günlük Türkçede kullanılmamakta ve haftalık yayınlanan seri televizyon dramalarının tümü gibi Ege yapımları da “dizi” olarak tanımlanmaktadırlar.

Ege dizilerinin hikâyelerinde köylü-kentli çekişmesi işlenen ana konulardan birisidir. Türk sinemasında gördüğümüz ve köyünden kopup İstanbul’a gelen kırsal kesim insanının şehirdeki macerası tersine dönmüştür. Televizyon ekranları bu dizilerle taşraya çevirmiştir yönünü yeniden, ama bu kez Batı Anadolu’dur görünür olan. İstanbul’da yaşamış ve bir sebeple Ege’deki köyüne dönmek zorunda kalmış karakterler vardır dizi hikâyelerinde. Bu şehirli karakterler yerelde kalan, yaşadığı köyünü terk etmeyen, edemeyen insanlarla çatışmalara sürüklenirler. Baba Ocağı dizisinde köyün önde gelen isimlerinden biri olan Halil Efe’nin İstanbul’da okuyan, şehirli yaşama alışan, babalarının ziraat mühendisi olmalarını beklediği ama onun aksine gece kulüplerinde müzik yapma özleminde olan oğulları ve onlarla birlikte köye gelen şehirli arkadaşları ile Seyfi Efe’nin tarlalarda çalışan

köylü kızları arasındaki ilişkiler anlatılır. Gençlerle birlikte aileleri de çatışmalar ve kuşaklar arası çatışma da eklenerek dizi boyunca devam eder hikâyeler. Güzel Köylü dizisinde ise öykü, kentli olarak yetişen ama İstanbul’u terk edip Muğla’nın bir köyüne, Güzelköy’e, babaannesinin yanına yerleşen Gül’ün ve köy delikanlısı Cemal’in ilişkisi üzerine kurulur. Gül’ün şehirli nişanlısı dış hekimi Kaan’ın da köye gelmesiyle birlikte öykünün yan hikâyeleri de genişler. Köyün iki geniş ailesi olan Onbaşılar ile Öküzçüler de bu hikâyedeki çatışmalarının iki kutbunu oluşturur. Mustafa Şevki Doğan bir röportajında Güzel Köylü dizisi için “yerelden beslenen bir dizi ama şehirli de izliyor” yorumuna karşın “her ailenin kökeninde demek ki bir yerel özlemi var” diye cevap vermiştir. Doğan, “köyden kente göçün yansıması da buna etken” der ve “köylü olma, temiz ve duru kalma özlemi çoğunluğun içinde olan bir duygu” diye ekler (2015).

Yöreye gelen şehirli insanların yaşamı yereli de etkiler, örneğin pilates yapan köylü kadınlar, meditasyon yapan şehirli ya da yılbaşı ağacı süslemesi yapan insanlar vardır hikâyelerde. Kırsal bölge insanın da yeni dünyanın en belirleyici unsuru olan interneti sahiplendiği görülür ve küresel kültürün ürünlerinin yerele ulaştığı örneklenir. Güzel Köylü’de Gül’ün babaannesi ileri yaşına rağmen elektronik posta göndermeyi öğrenir. Bu yönüyle küresel kültürün etkilerinden kaçılmayacağı da gösterilir. Zaten küresel kültürün taşıyıcısı konumunda olan yabancı turistler de sıklıkla bir yerlerden hikâyelere dâhil oluverirler, Ege dizilerinde.

Ege dizilerinde yerel çevrenin gerçek kişileri, örneğin köyün bakkalı, tarlada çalışan kadınları ya da kahvesinde oturan erkekleri, sıklıkla bu sıcak hikâyelerin içerisine dâhil olurlar. Bu bağlamda yerel insanlar bir anda dizi oyuncusu olarak ekranlarda görülebilmektedir, aslında bir anlamda kendilerini oynadıklarını söylemek de mümkündür. Dünyanın en eski antik tiyatrolarının bulunduğu, bugün hala yerel köy tiyatrolarının aktif olduğu ve köylülerin kendi aralarında tiyatro oyunları sergiledikleri bir yöre için çok da şaşırtıcı değildir bu durum. Ege’nin sıcak insanları, kendi yaşamları gibi eğlenceli ve şenlikli hikâyelerin bir parçasını oluştururlar. Tüm köy halkı dâhil olur çatışmalara, yanlış anlamalara, uyumsuz durumlara, yani Ege usulü komedinin unsurlarına ve bunlar amatör oyuncuların doğallıkları ile yansıtılır ekranlara.

Yöresel Ağız:

İngilizcenin küresel kullanımının yaygınlaşması homojen bir dünya kültürünün oluşması konusundaki kuşku arttırmakta ve yerel dillerin nasıl korunabileceğine ilişkin tartışmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarında standart dilin doğru ve yerinde kullanılması konusunda da bir hassasiyet mevcuttur. Ercilasun, standart dil kavramının kelimelerden çok söyleyiş biçimi ve dil yapılarıyla ilgili olduğunu, bir dili doğru ve güzel kullanmanın ilk şartının, standart dışında kalan söyleyiş biçimi ve kalıplarından kaçmakla mümkün olduğunu belirtmektedir (1989: 31). Dilin kullanımı üzerinde, özellikle dil yanlışlarının yayılma hızını arttırması ve yayılma alanını genişletmesi bakımından televizyon yayınlarının belirgin bir etkinliği bulunmaktadır. Bu açıdan, haber programlarından reklamlara,

dizi dramalardan gösteri programlarına kadar her yapımda, standart dilin gerekleri doğrultusunda doğru ve güzel kullanımının sağlanması önemsenmektedir.

Bununla birlikte dilin yaşayan bir olgu olduğu, aynı dil içinde belirli yerleşim bölgeleri ve sınıflara göre farklılıkların görüldüğü, dilin yöresel kullanımında söyleyiş farklılıklarının olduğu bilinmektedir. Bir dil veya lehçe sınırları içinde belli bölge ve topluluklara özgü sözlü anlatım yollarının bütünü “ağız” olarak tanımlanmaktadır (Gemalmaz, 1989: 149). Türk Dili’nin içerisinde Adana, Eskişehir, Erzurum, Muğla ağızları gibi ülkenin farklı coğrafi alanlarında çok sayıda farklı yöresel ağız mevcuttur. Aynı zamanda yerleşim yerleri arasında coğrafi anlamda büyük uzaklıklar olmasa da çok farklı ağızların olduğu, iki komşu köyün ağızlarında bile değişimlerin görülebileceği bilinmektedir. Dil bilimciler somut olmayan kültürel miras olarak kabul ettiğimiz bu kullanımların bilinmesi ve kayda geçirilmesi için çalışmalarını sürdürmektedirler.

Kitle iletişim araçlarında standart dilin doğru ve güzel kullanımı önemli olmakla birlikte farklı sözel değerlerin örneklendirilmesi ve belgelenmesi de bu değerlerin devamlılığının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Yayımlanan Ege dizilerinin önemli bir kısmında hikâyeler kırsal bölgelerde geçmektedir ve dizi karakterlerinin yerel kimliği temsil edebilmesi adına, yerel ağız kullandıkları görülmektedir. Ege’de tarihsel süreç içinde oluşmuş ve hâlen kullanılan farklı ağızların, örneğin Baba Ocağı, ya da Güzel Köylü gibi dizilerde konuşulan Muğla ağızının, televizyon dizilerinde kullanılması bu sözlü kültürel değerlerin tanıtılmasına ve gelecek kuşaklar tarafından bilinir olmasına yardımcı olabilecektir. Yerel ağız filmlerinde kullanan Yüksel Aksu, bir şive komedisi olsun diye değil, akademik bir tavırla ağız taklidini yaptığını ve kaybolmaya yüz tutan ağız zenginliğini kayda geçirme gayretinde olduğunu söylemektedir (2015). Bu kullanımlar koşullar gereği yöreden ayrılan ve kentlere göçen bölge insanının memleketlerine yönelik kimliklerinin sürdürmelerine de katkı sağlayabilecektir.

Efe ve Zeybek Kültürü:

“Efe” kelimesi Türk Dil Kurumunun sözlüğünde Batı Anadolu’nun “köy yiğidi” olarak tanımlanmakta ve “zeybek” kelimesi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Kelimenin ikinci anlamı olarak “kabadayı” sözcüğü de seçilmiştir. Bununla birlikte “efe”, “zeybek” ve “kızan” sözcükleri Ege kültüründe birbirinden ayrılmaktadırlar. Bu üç sözcük de haksızlıklara karşı başkaldırı geleneğini üretmiş Ege toplumlarındaki adalet arayışının bir gereği olarak ortaya çıkmış kurumlardır. Bunların karşısında ise “çalıkakıcı” olarak adlandırılan ve ormanda yaşayıp yol kesen, köy basıp yerel halka zulüm eden, malına mülküne el koyan, düzen bozucu serseri gruplar bulunmaktadır.

Merkezi yönetimlerin güç kaybettiği, düzenin bozulduğu, güvenliğin sağlanamadığı, sosyal dengelerin kırıldığı toplumlarda “sosyal eşkıya” olarak tanımlanan (Hobsbawm, 2011) ve kendiliğinden ortaya çıkan yapılar meydana gelmiştir. Ege Bölgesi’nde de geçmişi çok daha eski tarihlere dayanmakla birlikte,

özellikle Yunan işgali altındaki Milli Mücadele yıllarında bağımsızlık mücadelesini destekleyen zeybeklik kurumu ve Yörük Ali Efe, Gökçen Hüseyin Efe, Atçalı Kel Mehmet Efe, Demirci Mehmet Efe gibi çok sayıda halk kahramanı ortaya çıkmıştır. İşgalcilerin ve çalıkakıcıların baskılarına karşı örgütlenmek üzere dağa çıkan cesur, mert, dürüst ve silahlı er kişiler Ege’de “zeybek” olarak anılıyorlardı. Zeybeklik kurumuna yeni dâhil olan kişilere ise “kızan” adı veriliyordu. Zeybeklerin kendilerine lider olarak seçtikleri kahramanlık yapmış kişilere de “efe” diye hitap ediliyordu. Efeler, zalimlere karşı amansız kişilikleriyle sert, acizlere karşı koruyucu tavırlarıyla ise bir o kadar vicdanlı kişilerdi. Zenginden alıp fakire verme gibi bir görev edinmişlerdi kendilerine (Avcı, 2004).

Cumhuriyetin kurulması ile birlikte kurumsal olarak sonlandırılmış olsa da zeybeklik ve efelik kültürü Ege’nin ruhuna işlemiştir ve danslarında, türkülerinde, müziğinde, giyim kuşamında ya da davranış biçimlerinde bugün de kendisini göstermektedir. Geleneksel Türk Halk Müziğinin bir alt türü olan zeybek oyunu, örneğin Kerimoğlu ve Ferayi dansları, Ege dizilerinde örneklendirilmektedir. Ağır ritimli bir dans olan zeybek oyunları düğünlerde, kutlamalarda, törenlerde sıklıkla yer bulur kendisine ve bu durum dizilere de yansır. Oyunlara eşlik eden enstrümanlar da yerel kültürün parçalarıdır. Zeybek oyunlarına eşlik eden çalgılar davul ve zurnadan başka, bağlama, cura, kaval, dümbek gibi kolay taşınan çalgılardır (Taraç, 2002: 181). Ege dizilerinde ağırlıklı olarak davul ve zurnanın zeybek oyununa eşlik ettiği görülmektedir.

Efelik ve zeybeklik kültürü insanlar arası ilişkilere de yansır elbette. Baba Ocağı’nın iki ana karakteri “Efe” lakabı almışlardır, Halil Efe ve Seyfi Efe. Halil Efe hem köylüler tarafından hem de köyde merkezi otoritenin temsilcisi olan jandarma komutanı ve muhtar tarafından saygı görmekte ve sözüne itibar edilmektedir. Bununla birlikte Halil Efe, köye gelen iktidar partisi temsilcilerine köy kahvesinde karşı gelmekten çekinmeyen ve sözünü sakınmadan partililerin söylemlerine itiraz edip karşı durabilecek cesaretle bir karakterdir.

Yöresel Mekânlar:

Ege dizilerinde çekim alanları olarak genellikle yörenin kentleri değil, kasabaları ve köyleri tercih edilmektedir. Diziler, coğrafyanın bölgeye sunduğu yeşil ve mavinin cömert imkânlarını görsel olarak kullanır. Tarımsal alanları, ağaçlıklı bölgeleri, çiçekler içindeki bahçeli tek ya da iki katlı ve beyaz badanalı geleneksel köy evleri, taşlı yolları, mesire alanları, su kaynakları olarak denizi, gölleri ve dereleri, tarihi ve otantik mekânları, antik kentleri gibi. Bu yönleriyle kameranın sevdiği doğal bir çekim alanıdır. Birdenbire göl kenarında karavanla konaklayan şehirli ya da dereye çamaşır yıkayan köylü kadınlar girer hikâyelere. Bunlarla birlikte öykünün bir yerinde antik bir tiyatroyu görmek de mümkündür. Örneğin Baba Ocağı’nda kaçan sünnet çocuğu amfitiyatroda aranmıştır. Hayvanlarla iç içe yaşam dolayısıyla ahırlar da evin cezalı iki oğluna mekân olmuştur.

Köy meydanı ve meydana bakan köy kahvesi, toplu yaşamın odak noktalarıdır.

Meydan, törenlerin ve eğlencelerin de merkezidir. Düğünler ve kutlamalar burada yapılır, bayram yeri burasıdır. Aynı zamanda köy halkı burada karşılaşır, kollarını paylaşırlar. Baba Ocağı, Halil Efe'nin bir düşüyle başlar. Bu düş köy meydanında tüm köy ahalisinin önünde oğullarının ziraat mühendisi olmasını kutlamak içindir. Erkeklerin vakit geçirdikleri, birbirleriyle sözlü atışmalarını yaptıkları köy kahvesi aynı zamanda yöreye gelen misafirlerin ağırlandığı bir mekândır. Turistleri ya da Ankara'dan gelen siyasi parti temsilcilerini ağırlar köylüler burada. Köyün hoparlörü de bugün Ege'de hala devam eden bir iletişim biçimi olarak yer bulur kendisine.

Ege'nin Gündelik Yaşam Kültürü:

Ege Bölgesi'nin daha pek çok kendine ait kültürel dışavurum yolları mevcuttur. Ege'in kendine özgü ve bugün hala devam eden bu gelenekleri ve kültürel sembolleri yörede gerçekleştirilen dramatik yapımlarda kendilerine yer bulurlar. Bölgenin biyolojik çeşitliliğine dayanan otlarıyla yapılan zeytinyağlı yemekleri, geleneksel köy sofraları, yörede yapılan boğa ile deve güreşleri ile hayvan süslemeleri, yörenin türküler ve manileri, efelerinin giydikleri körüklü çizmeleri, kadınların renkli giyim kuşamları ve oyalı başörtüleri Ege dizilerindeki yerel kültürel örneklerinden yalnızca birkaçıdır. Bununla birlikte küresel kültürün diğer unsurlarını, İngilizce konuşan köylüleri ya da bozuk Türkçeleri ile konuşan turistleri de görmek mümkündür Ege dizilerinde. Bölgenin tarihi mekânları ve doğal güzellikleriyle yoğun bir turist akınına uğraması, yörenin dilini de etkilemektedir elbette. Gündelik Ege yaşamını örneklendiren bu dizi hikâyelerinde daha pek çok yerel ve evrensel kültür örneklerini bulmak mümkündür.

Sonuç

Küreselleşme süreci, bir yönüyle aynı yemekleri tüketip aynı filmleri izleme yönünde baskı yaratıp toplumların homojen bir dünya kültürüne doğru yöneldiği şeklinde kuşkular yaratırken, diğer yönüyle de yerel kültürlerin ve bölgesel farklılıkların öne çıkmasına olanak vererek iki yönlü bir kültürel akışı sağlayabilme yönünde olanaklar sunmaktadır. Yerel kültürlerin ve değerlerin daha fazla sahiplenilmesi, toplumsal kimliklerin farklı iletişim platformlarında görünür olmasının önemsenmesi de küreselleşme sürecinin tetiklediği bir olgu olarak görülmektedir. Bu bağlamda Türk televizyonlarında yayınlanan dramatik yapımlar içerisinde Ege yöresini konu edinen diziler önemli bir fonksiyonu üstlenmekte ve bu yörenin kültürel unsurlarını görünür kılmaktadırlar. Ege dizileri; hikâye yapıları, tarihi ve doğal mekânları, yöresel ağız, efe ve zeybek motifleri, giyim kuşam ya da yemekleri gibi kültürel simgeleriyle günümüz dizi yapımları içerisinde özgün bir noktada durmaktadırlar. Bununla birlikte kültürel küreselleşme tartışmalarının yapıldığı böylesi bir dönemde Türk medyasında yerel kültürlerin toplumun geniş kesimince paylaşılmaması hususunda aracılık etmektedirler.

Kaynakça

Akurgal, Ekrem (1993). Eski Çağda Ege ve İzmir. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayını

Aksu, Yüksel (2015, 09 Mayıs). Biz Lacan'dan Bahsederken Pideci Mehmet Kaçıyordu. Star Gazetesi. <http://www.star.com.tr/pazar/biz-lacandan-bahsederken-pideci-mehmet-kaciyordu-haber-1027591> (Erişim tarihi: 30.09.2016)

Avcı, Ali Haydar (2004). Zeybeklik ve Zeybekler Tarihi. İstanbul: Kitap Deyince Yayınları

Barber, Benjamin R. (2003). Mcworld'e Karşı Cihad: Küreselleşme ve Kabilecilik Dünyayı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor. (Çev: Eser Birey). İstanbul: Cep Kitapları

Bauman, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (Çev: Abdullah Yılmaz) (2. Baskı) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Berger, Peter L. (2003). "Giriş: Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri". Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik. (Ed: Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington). (Çev: Ayla Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi, s: 9-26

Doğan, Mustafa Şevki (2015, 02 Şubat). <http://www.demecgazetesi.com/roportaj/guzel-koylunun-basarili-yonetmeni-mustafa-sevki-dogan-h7171.html> (Erişim Tarihi: 19.10.2016)

Ercilasun, Ahmet B. (1998). "Türkçenin Yapısına Uygunluk Bakımından Radyo ve Televizyon Yayınlarında Kullanılan Türkçe", Radyo ve Televizyon Yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı - Tebliğler Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, s: 31-36

Gemalmaz, Efrasiyap (1989). "Ağız Bilimi Araştırmaları Üzerine Genellemeler", Türk Kültürü Araştırmaları, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi s: 149-160, http://w3.gazi.edu.tr/~pekacar/ders_agizlar_agiz_bilimi_GEMALMAZ.pdf, (Erişim Tarihi: 07.10.2016)

Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2013). Sociology. (7th Ed.) Cambridge: Polity Press

Hobsbawm, Eric J. (2011). Eşkıyalar. (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı

Hsiao, Hsin-Huang Michael (2003). "Bir Arada Var Olma ve Sentez: Çağdaş

Tayvan’da Kültürel Küreselleşme ve Yerelleşme”. Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik. (Ed: Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington). (Çev: Ayla Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi, s: 56-75.

Latouche, Serge (1993). Dünyanın Batılılaşması: Gezegenimizin Birörnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme. (Çev: Temel Keşoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Mutlu, Erol (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları

Mutlu, Erol (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı

Ogan, Christine L. (2007). “Communication and Culture” Global Communication (Ed: Yahya R. Kamalipour) Second Edition Kanada: Thomson Wadsworth s: 293-318

Robertson, Roland (1999). Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür (Çev: Ü. Hüsrev Yolsal) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Ritzer George (1993). Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme (Çev: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ritzer, George ve Todd Stillman (2003) Global America?: The Cultural Consequences of Globalization. (Ed: Ulrich Beck, Nathan Sznaider and Rainer Winter) Liverpool: Liverpool University Press

Taraç, Berrak (2004). “Zeybek Oyunlarına Eşlik Eden Çalgılar ve Çalgılama Teknikleri”. Zeybek Kültürü Sempozyumu (24-25 Ekim 2002). Yayına Hazırlayanlar: Namık Açıkgöz ve Mehmet Naci Önal. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları s: 181-192

Williams, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Çev: Ahmet Ulvi Türkbay) İstanbul: Dost Kitabevi

Yaşam Tarzı Pazarlaması ve İletişim

Araş. Gör. Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ezgi.karatas@deu.edu.tr

Araş. Gör. Engin YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

engin.yucel@deu.edu.tr

Özet

Hızla değişen teknoloji ve giderek rekabet açısından kızışan pazar ortamlarında tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışları öngörümlemek işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmiştir. İşletmeler günümüz koşullarında tüketicilerin tamamına hitap edememekte ve belirli kriterler ışığında tüketicileri gruplara ayırmak ve bu gruplardan yalnızca bir ya da birkaçına hitap etmek durumunda kalmaktadır. Bu gruplandırmada ise daha önce kullanılan demografik sınıflandırmalar tek başına artık yeterli gelmemektedir. Son yıllarda tüketici davranışlarını incelemede sıklıkla kullanılan araçların başında ise yaşam tarzı ön plana çıkmıştır. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçümlemenin artan önemi beraberinde “yaşam tarzı” kavramını ayrı bir noktaya taşımış ve “yaşam tarzı pazarlaması” kavramının doğmasına neden olmuştur. Yaşam tarzlarını ölçümlemenin tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlere etki edebilmesi ise iletişimin doğru şekilde kullanılmasına bağlıdır. Yaşam tarzı pazarlamasının etkinliği, iletişim süreci kapsamında incelenmelidir. Ancak bu sayede işletmelerin ortaya koyduğu çabanın yeterliliği veya eksikliği görülebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı yaşam tarzı pazarlaması ve iletişim konularını beraber ele alarak yaşam tarzı pazarlamasının nasıl daha etkili kullanılabileceğini ortaya koymaktır.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmada öncelikle yaşam tarzı kavramı açıklanarak yaşam tarzı ölçüm modelleri ele alınmıştır. Sonrasında ise yaşam tarzı pazarlaması kavramı detaylı olarak açıklanmış ve yaşam tarzı pazarlamasında iletişimin yeri ele alınarak çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yaşam Tarzı, Yaşam Tarzı Pazarlaması, İletişim

Giriş

Günümüz pazar koşullarında ancak tüketicileri doğru anlayan işletmeler ayakta kalabilmektedir. Tüketicileri doğru anlamak, doğru bir ürünle doğru zamanda doğru yerde doğru fiyatla piyasaya girmeyi ve doğru iletişim kurarak süreklilik sağlamayı gerektirmektedir. Tüketicileri doğru anlamada sadece yaşı, geliri gibi demografik veriler yeterli olmamakta kişinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak için nasıl yaşadığını bilmek gerekmektedir.

Tüketicilerin nasıl yaşadıklarını açıklayan yaşam tarzı kavramı benzersiz ve değişken bir kavram olup kişinin içinde bulunduğu grupların özelliklerini yansıtmaktadır. Kısaca kişiye özgü zaman ve para harcama şeklini ortaya koyan, kişinin içinde bulunduğu grubu yansıtan, zamanla değişebilen faaliyet, ilgi alanı ve yaşam kalıpları olarak tanımlanabilecek olan yaşam tarzlarının ortaya konulması hem pazarlama alanında çalışan araştırmacılar hem de işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu önem çerçevesinde yaşam tarzı pazarlaması kavramı giderek daha fazla incelenmekte ve çok yönlü bir şekilde ele alınmaktadır. Tüketici ve işletmenin bir araya gelmesini sağlayan iletişim ve yaşam tarzı pazarlamasının uyduğu pek çok alan bulunması açısından yaşam tarzı pazarlamasının iletişim ile birlikte ele alınması oldukça önemli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşam Tarzı Kavramı

Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar için tüketicilerin davranışlarını tanımlamak ve anlamak oldukça önemlidir. Bununla birlikte sadece demografik boyutları inceleyerek tüketicilerin davranışlarını, aynı demografik özelliklere sahip tüketicilerin neden farklı davrandığını, sadık bir müşteri olmanın ne demek olduğunu, satın alma kararlarının nasıl, ne zaman verildiğini, satın alım öncesi kimlerle fikir alışverişi yapıldığını ve bu kişilerden ne kadar etkilenildiğini açıklamak mümkün değildir (Kaynak & Kara, 1996, s. 578). Plummer (1972, s. 79)’a göre yaşam tarzı, demografiklerin üstünlüklerini psikolojik özelliklerin zenginliği ve çok boyutluluğu ile birleştirmektedir. Bu açıdan kişilerin duygu, tutum ve tercihleri ile beraber davranış odaklı yönleri ile de ilgilenmektedir.

Kesić, Rajh ve Kesić (2008, s. 504)’e göre yaşam tarzı kavramı ilk olarak Max Weber’in 1958’deki çalışmasında ortaya çıkmış olup Weber yaşam tarzını farklı sosyal gruplar arası statü tanımlamanın bir yolu olarak algılamıştır. Ünal (2008, s. 36)’a göre ise her ne kadar “yaşam tarzı” kavramı farklı disiplinlerde kullanılıyor olsa da tüketici davranışları alanında 1960’lardan sonra kullanılmaya başlanmıştır.

Yaşam tarzı farklı yazarlar tarafından pek çok defa tanımlanmıştır. Dolunay (2010, s. 79) tarafından tüketici davranışları alanında çalışan farklı araştırmacıların yaşam tarzı tanımlarının özetlendiği tablo aşağıda görülmektedir ve bu tablo 30 yıllık bir özet niteliği taşımaktadır.

Yazar (lar)	Tanım	Yıl	Kaynak
Engel, Blackwell ve Kollat	İnsanların yaşam ve para ve zaman harcama kalıpları (olarak tanımlanabilir)	1978	Consumer Behavior, The Dryden Press
Hawkins, Best ve Coney	Kişinin nasıl yaşadığı (olarak tanımlanabilir)	1986	Consumer Behavior -Implications for Marketing Strategy, Business Publications
Loudon ve Della Bitta	Kişilerin tüketim davranışlarını etkileyen ve tüketim davranışlarına yansıyan benzersiz bir yaşam kalıbı (olarak görülebilir).	1988	Consumer Behavior: Concepts and Applications, McGraw Hill
Mowen	(Yaşam tarzı) İnsanların nasıl yaşadığı, paralarını nasıl harcadığı ve zamanlarını nasıl ayırdıkları ile ilgilidir.	1990	Consumer Behavior, Macmillan Publishing
Hoyer ve MacInnis	Kişinin boş zamanında nasıl davrandığı(...) yaşam tarzının iyi bir göstergesidir.	1997	Consumer Behavior, Houghton Mifflin
Foxall, Goldsmith ve Brown	Tüketiciler arasında farklılıkları tanımlayan benzersiz faaliyet, ilgi alanı ve tercih kalıpları (nı ifade eder)	1998	Consumer Psychology for Marketing, Thomson
Solomon	Kişinin zaman ve parasını harcama seçimlerini yansıtan bir tüketim kalıbı (nı tanımlar)	2009	Consumer Behavior-Buying, Having and Being, Prentice Hall

Bu tanımlarla birlikte yaşam tarzını detaylandırmak için özel yapısının da detaylandırılması gerekmektedir. Solomon (2007, s. 175)'a göre bu yapının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Yaşam tarzı benzersiz ve tektir:* Benzer ekonomik ve sosyal duruma sahip insanlar benzer tüketim davranışları gösterebilir ancak, bu benzer koşullar altında çeşitliliği sağlayan yaşam tarzıdır.

- *Yaşam tarzı değişebilir:* Zamanla kişilerin beğeni ve tercihleri değişebilir. Örneğin, severek yapılan bir aktivite daha sonra komik ve anlamsız bulunabilir. İslamoğlu (2003, s. 149 - 150) yaşam tarzının değişiklik nedenlerini toplumda kadın, erkek ve ailenin rollerinin değişimi, kolektivist yapıdan bireyselci yapıya geçiş ya da bireyselci yapıdan kolektivist yapıya geçiş, tüketim ve yatırım eğilimlerinde ekonomik şartlara bağlı olarak yaşanan değişimler gibi etmenler olarak sıralamaktadır.
- *Yaşam tarzı bir grup kimliği olarak düşünülebilir:* Bir grubu oluşturan özellikler gruba dahil olan insanların benzer yaşama şekillerinden oluşmaktadır.

Tüm bu açıklamalar ışığında yaşam tarzı; “kişiye özgü zaman ve para harcama şeklini ortaya koyan, kişinin içinde bulunduğu grubu yansıtan, zamanla değişebilen faaliyet, ilgi alanı ve yaşam kalıpları” olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı tüm bu özellikler açısından geçmişte ve günümüzde pek çok araştırmada kullanılan bir değişken niteliğindedir. Berkman ve Gilson (1973, s. 191)’a göre yaşam tarzı hem farklı analizleri uygulama şansı vermesi hem de pek çok disiplini bir araya getirmesi açısından bu denli sık ele alınmaktadır. Bu uygulama alanları devlet, vatandaşlık ve kurumlar, göç, kimlik ve kimlik farklılıkları, karşılaştırmalı çalışmalar, gruplar ve toplum, değerler, tutumlar, inançlar ve algılar, refah ve tüketici davranışları, yaşlanma ve kuşaklar, toplumun geleceği gibi alt başlıklara ayrılabilceği gibi bu alt başlıklar da detaylandırılabilir (Dan & Vasilache, 2010, s. 113 - 115).

Kişinin nasıl yaşadığını ortaya koyan yaşam tarzı hem tüketicilerle ilgili bazı faktörlerden etkilenmekte hem de tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 219). Demografikler, sosyal sınıf, gelir seviyesi, kişilik, değerler, hane halkı yaşam döngüsü, kültür, yaşanan coğrafya, önemli olaylar, aile, arkadaşlar ve geçmiş deneyimler yaşam tarzını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Preez, Visser, & Zietsman, 2007, s. 4 - 5). Demografik dinamikler ele alındığında ise yaş, medeni durum, meslek gibi kriterler yaşam tarzları üzerinde son derece önemli etkileri beraberinde getirmektedir. Örneğin, bekar ve genç bireyler alkol kullanmaktan hoşlanma, spor yapmayı sevme gibi aktivitelere daha fazla eğilim gösterirken orta yaşlı bireyler kitap okuma, bahçe işleri ile ilgilenme gibi aktiviteleri tercih etmektedir (Tekinay, 2000). Yaşam tarzının tam olarak anlaşılmasında, yaşam tarzını etkileyen faktörlerin ele alınıp incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Benzer şekilde yaşam tarzlarının anlaşılacak topluluklardaki benzer yaşama tarzına sahip bireylerin gruplandırılması da araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan konulardan olmuştur. Her ne kadar toplulukları ve dolayısıyla pazarlamacıların ele aldıkları şekli itibarı ile pazarları demografik ya da coğrafi olarak ayırmak daha kolay, hızlı ve az maliyetli bir bölümlendirme şekli olsa da bu sınıflandırma şekli kişilerin nasıl yaşadıklarını ortaya koymakta yeterli olmamaktadır. Bu ikilemden kurtulmak için ise bireylerin hayatlarına nasıl yön verdiğini ortaya koyması açısından yaşam tarzına göre gruplandırma daha etkili bir yöntem olarak ele

alınmaktadır (Rück & Mende, 2008, s. 139).

Yaşam Tarzı Ölçüm Modelleri

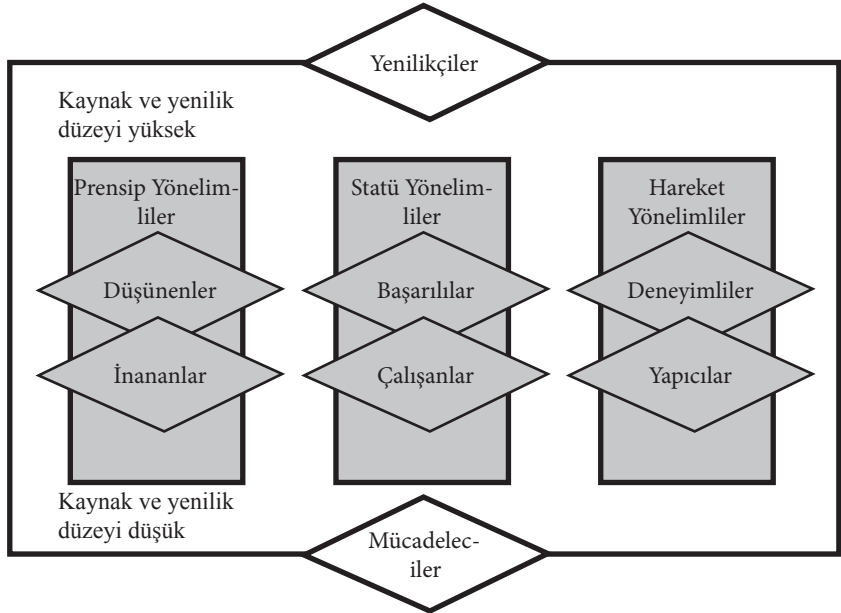
Yaşam tarzlarının ölçülmesinde kullanılan temel olarak beş model bulunmakta olup modelletri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **AIO – Attention, Interest and Opinions (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler):** Williams Wells tarafından 1971’de önerilmiş olup sonraki yaşam tarzı çalışmalarının temeli niteliğindedir. Kişilerin yaşam tarzlarını anlamak için işyerinde ve boş zamanlarında zamanlarını nasıl kullandıklarını kısacası faaliyetlerini, yakın çevrelerinde nelere önem verdiklerini diğer bir ifade ile ilgi alanlarını ve sosyal konular, kurumlar ve kendileri hakkında fikirlerini ele almanın doğru olacağı görüşünü savunmaktadır. Bununla birlikte yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve nerede yaşadıkları da yaşam tarzlarını etkilemektedir (Wind, 1971, s. 303; Plummer, 1972, s. 79 - 80).
- **RVS – Rokeach Value System (Rokeach Değerler Sistemi):** 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından ortaya atılmıştır. Bütün bireylerin benzer değerlere sahip olduklarını ancak bu değerlerin özellikler ve diğer bireylere gösterim açısından farklılaştığını savunmaktadır (Ünal & Erciş, 2006, s. 365). Bu değerler 36 tanedir ve 18’i hırs, cesaret, sorumlu ve yardımcı olmak gibi hedeflere ulaşmada kullanılan araçsal değerler, 18’i ise rahat bir yaşam, özsaygı, sevgi, özgürlük gibi bireyin hayattaki amaçlarını yansıtan amaçsal değerlerdir (Asan, Ekşi, Doğan, & Ekşi, 2008, s. 18; Çalışkur, Demrihan, & Bozkurt, 2012, s. 222).
- **LOV – List of Values (Değerler Listesi):** Lynn R. Kahle tarafından 1986’da Feather (1975), Maslow (1954) ve Rokeach’ın çalışmalarından derlenerek ortaya çıkarılmıştır (Dülgeroğlu, 2008, s. 81). Toplamda 9 değere işaret etmekte olup güvenlik, ait olma duygusu ve saygı görme bireyin toplumun tamamı ile olan bağlantısını, yaşamdan zevk alma ve sıcak ilişkiler kurma bireylerarası ilişkileri ve kendine saygı duyma, başarıma, bireysel gelişim ve heyecan duyma ise bireysel değerleri yansıtmaktadır (Pentyala, 2013, s. 246).
- **VALS – Values and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları):** En çok bilinen ve kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemidir (Erciş, Ünal, & Can, 2008, s. 37). 1980’lerin başında Stanford Araştırma Enstitüsü’nden Mitchell ve Spengler tarafından ortaya atılmış olup demografik bilgileri, finansal durum, alışkanlıklar ve faaliyetler gibi kişisel yaşam verileri ve tutumlar ve inançlar gibi algılanan değeri kapsamaktadır (Yu, 2011, s. 215).
- **VALS2 – Values and Lifestyles 2 (Değerler ve Yaşam Tarzları 2):** 1989

yılında yine Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından VALS ölçeğinin tüketici davranışlarını yeterince tahminleyemediği gerekçesi ile güncellenmiş halidir (Ünal & Erciş , 2006, s. 365). Bireyler kaynak ve yenilik yönelimleri yüksek ve düşük olmalarına göre ele alınmış ve kişisel yönelimler kendi içerisinde prensip yönelimler (düşünenler ve inananlar), statü yönelimler (başarılılar ve çalışanlar) ve hareket yönelimler (deneyimliler ve yapıcılar) olarak, sahip olunan harcanabilir kaynakları kapsayan kaynak yönelimler ise yenilikçiler ve mücadeleçiler olarak 8 farklı yaşam tarzı türü gruplandırılmıştır (Özgül , 2010, s. 121). Bu gruplandırma aşağıdaki şekilde görülebilir.

Yaşam Tarzı Pazarlaması

Yaşam tarzı kavramı hem davranış bilimciler hem de pazarlama araştırmacıları için insan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak incelenmiştir (Wind, 1971, s. 302) . Hem bireysel açıdan incelenebilmesi hem de pazar bölümleri olarak geniş tüketici gruplarının davranışlarını ortaya koyması açısından önem arz ettiği için (Küçükemiroğlu, 1999, s. 473) pazarlama araştırmalarında oldukça popüler bir konu niteliği taşımaktadır (Grunert, Brunsø, & Bisp, 1993, s. 3). Plummer (1972, s. 33)'a göre yaşam tarzı araştırmalarının temel dayanağı pazarlamacıların tüketicilerini ne kadar anlar ve tanırlarsa, çalıştıkları pazarda o derece verimli sonuçlar elde ediyor olmalarıdır.



Şekil 1: VALS 2 Yaşam Tarzı Grupları
Kaynak: (Özgül , 2010, s. 121)

1960'ların başında yaşam tarzının tüketiciler ve pazarın tamamı için ne derece önemli bir belirleyici olduğu anlaşılmaya başlamış ve bu dönemde kavramsal açıdan yenilikler de beraberinde gelmiştir. İlk defa 1963'te William Lazer yaşam tarzının reklamcılık ve pazarlamada kullanımını ele almış ve yaşam tarzı kalıpları kavramını ortaya atmıştır (Krishnan, 2011, s. 283). Bu dönemlerde pek çok işletme hala seri üretim kullanmakta ve kitlesel iletişimi tercih etmektedir, ancak temel olarak yaşam tarzı pazarlaması kavramı 1970'lerde ilgi çekmeye başlamıştır. Bu döneme kadar pazar bölümlenmede sadece gelir temel alınmakta iken tüketici yaşam tarzlarının belirginleşmeye başlaması ile bu durum tamamen değişmek zorunda kalmıştır (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, s. 3). Özellikle kablolu televizyona geçişten sonra pazarlamacılar yaşam tarzı pazarlamasına odaklanan bir hedef pazar stratejisi yürütmek zorunda kalmışlardır (Morse, 1999, s. 58).

Yaşam tarzı pazarlaması bakış açısı insanların kendilerini ve diğer insanları neler sevdiklerine, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine ve gelirlerini nasıl harcadıklarına göre sınıflandırdıkları gerçeğine dayanmaktadır (Krishnan, 2011, s. 291). Bu sorulara verilen yanıtlar daha sonra hem satın aldıkları ürün çeşitlerini hem de tasarladıkları yaşam biçimine ulaşmada daha yakın oldukları markaları tanımlayarak pazar bölümlendirme stratejileri açısından fırsat yaratmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 560). Kısaca belirtmek gerekirse yaşam tarzı pazarlamasının önemli bir bölümü tüketicilerin yaşam tarzları ile bağdaştırdıkları ürün ve hizmetleri tanımlamaktır (Pachauri, 2002, s. 329). Bu bağlamda ele alındığında yaşam tarzı pazarlaması genellikle yeni ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve yeni ürün fırsatları yaratma açısından medya seçimine, medya ve tutundurma stratejilerinin seçimine ve perakende performansını geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Khan, 2006, s. 23).

Solomon vd. (2006, s. 564 - 565)'e göre yaşam tarzı pazarlaması ve beraberinde psikografikler aşağıdaki alt başlıklarda uygulama alanı bulmaktadır:

- *Hedef pazar seçimi:* Yaşam tarzı pazarlamacılara basit demografik bilgilerin ötesinde bir uygulama alanı sunar.
- *Pazara yeni bir bakış kazandırma:* Pazarlamacılar tipik bir tüketiciyi ele alan stratejilerinden yaşam tarzlarına göre gruplandıkları tüketicilere odaklandıkları stratejilere geçerek daha başarılı olabilirler.
- *Ürün konumlandırma:* Yaşam tarzı pazarlaması tüketicilere birebir uyumlu ürünlere odaklanma imkanı sağlar.
- *Ürün özelliklerini daha iyi sunma:* Yaşam tarzı analizleri sonucu elde edilen bilgiler pazarlama iletişimini sağlayan kişi için zengin bir veri kaynağı olarak kullanılabilir.
- *Genel strateji oluşturmak:* Bir ürünün kişinin yaşam tarzına ne kadar uygun olduğunu ya da uygun olmadığını anlayarak pazarlamacılar yeni ürün

fırsatları tanımlayabilir, medya stratejilerini tanımlayabilir ve bu tüketim alışkanlıkları ile tutarlı ve uyumlu çevreler yaratabilir.

- *Sosyal ve politik konuları pazarlamak:* Yaşam tarzı pazarlaması politik kampanyalar için önemli bir araç olarak ve yaşam tarzı tipolojileri arasındaki benzerlikleri bulmak için kullanılabilir.

Yaşam Tarzı Pazarlamasında İletişim

1960'lı yıllarda var olan seri üretim anlayışını, 1970'lerde ürün çeşitliliği ve pazar bölümlendirme takip etmiştir. 1980'li yıllarda başlayan pazarlama anlayışında üçüncü dönem olarak ele alınan pazar odaklı dönem ile birlikte müşteri gruplarında küçülmeler gerçekleşmiş ve müşteri gruplarının farklı yaşam tarzlarına, istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak satın alma alışkanlıklarına göre yeni pazarlama planları ve yeni iletişim planları hazırlanmaya başlanmıştır. Bu durum tüketicilerin daha karmaşık ve yoğun yaşam tarzlarına sahip olması sonucu, yalnızca reklam mesajları ile etkilenemeyeceğini ortaya koymuştur. Yaşam tarzlarının, pazarlama planlarında bu kadar etkili olmaya başlaması müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle paralellik göstermiş ve bu sayede bütünleşik pazarlama iletişimi prensiplerinin uygulanabilirliği ön plana çıkmıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan modern pazarlama anlayışı, pazarlamanın yapısında iletişim kavramının daha etkin şekilde kullanılmasını sağlayarak müşteri odaklı bir pazarlama perspektifi ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2004, s. 20 - 21). Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmeler müşteri tatminini en üst seviyede tutabilme gayreti içerisinde faaliyet göstermektedir. Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak büyük değişimlere sebebiyet vermesi sonucu iletişim ve medya alanında yepyeni ufuklar açarak bireylerin ve toplumların yaşam tarzlarını derinden etkilemiştir.

Bir örgütün faaliyet gösterdiği birçok pazarda tüm müşterilere eşit düzeyde hizmet sunamayacağının farkında olması gerekmektedir. Bu müşteriler çok sayıda olabileceği gibi, çok dağınık ve özellikle istek ve ihtiyaçları çok fazla heterojenlik gösterebilir. Şu bir gerçek ki tanımlanan bu heterojen pazarlar, daha küçük homojen alt pazarların oluşmaktadır (Vyncke, 2002, s. 446). Homojen alt grupların hedef pazar olarak belirlenmesi, tüketicileri daha yakından tanıma ve onlara daha kolay şekilde ulaşma imkanı sağlayacağı gibi işletmelere maliyet ve zaman kısıtlarında önemli esneklikler sağlamaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre alt pazarlara ayrılması da günümüzde işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir pazar bölümleme kriteri olmuştur.

Tüketicileri daha yakından tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tatmin sağlamak için tüketicilerle doğru şekilde iletişim kurup ürünleri veya hizmetleri pazarlamak gerekmektedir (Hamşioğlu, 2013, s. 20). Bu kapsamda ortaya çıkan “Yaşam Tarzı Pazarlaması” rekabetin yoğunlaştığı ve karmaşıklığın

giderek arttığı pazar koşullarında doğru iletişim tekniklerinin belirlenebilmesi açısından önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Tüketicilerin yaşam tarzları hakkındaki bilgiler tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde bir dizi yöntem sunmaktadır. Öncelikle karar vericiye, iletişim kurulacak tüketici modeli hakkında daha geniş bir profil sağlamaktadır. Yaşam tarzı bilgisi, ürün veya hizmetin tüketicilerin yaşamlarıyla nasıl bir uyum gösterdiği, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında nasıl hissettiği ve diğerleri ile iletişim kurmak için ürün veya hizmeti nasıl kullandığını göstermektedir. Bu bilgi, ürün ile ilgili verilmek istenen imajın belirlenmesinde pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Satnish & Rajamohan, 2012, s. 165). Rakipler arasındaki farklılıkların azalması ve alıcıların ürün veya hizmetlerin kalitesine yönelik tutumları, ürün veya hizmetlerin tercih edilmesinde alıcıların yaşam tarzlarının etkisini arttırmaktadır. Ürün veya hizmetlerin kalitesi tercih edilebilirlik için önemli olsa da konumlandırma açısından yeterli olamamaktadır. Sosyal ve ekonomik değişimlerin sonucu olarak alıcıların yaşam tarzları ön plana çıkmaktadır (Karaçor, 2009, s. 38)

1960'lı yıllardan itibaren tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ilgili bilgiler, özellikle reklam yönetimi ile ilgili kararların verilmesinde popüler bir araç olmuştur. Yaşam tarzı özellikleri, giderek rekabetçi ve karmaşık bir hal alan pazarın taleplerini karşılamak amacıyla reklamcılar için tüketiciler hakkında daha doğru ve pratik bilgiler sunmaktadır (Kamakura & Wedel, 1995, s. 308). Reklamcılık öz itibarıyla, tüketicilere ürün özellikleri hakkında bilgi vermek ve tüketiciler ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Günümüzdeki reklamların pek çoğu tüketicilerin yaşam tarzları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Örneğin, beyaz eşya satıcılarının reklamlarında ürünlerin yeniliği ve sıra dışılığı üzerine yoğunlaşmaları ve yeni ürünleri eski ürünlerle mukayese ederek yeni ürünlerin üstün yanlarına vurgu yapmaları son moda ürünleri takip eden yaşam tarzı gruplarından biri olan “gayret edenler grubunun” dikkatini çekmede etkin bir yöntem olabilir (Erciş, Ünal, & Can, 2007, s. 308).

Tüketim faaliyetlerinde yaşanan değişimle birlikte toplumsal gruplarda tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamıştır. Ürünlerin veya hizmetlerin kullanımının ötesine geçen tüketim kültürü, kişilerin kendi toplumsal statüsünü tanımlaması gibi önemli bir sonuca yol açmıştır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan yaşam tarzları özellikle gençlik tarafından benimsenmiştir. Modern toplumlarda sosyal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelen tüketim alışkanlıkları, kitle iletişim araçları ve yeni yaşam tarzları ile giderek benimsenmiştir. Kitle iletişim araçları ile tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerden toplum içerisinde en çok etkilenen grup ise gençler olmuştur (Tükel, 2014, s. 11 - 12). Markalı spor giyim ürünleri, yaşam tarzı ürünleri için güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir. Pek çok üreticinin pazarlama çabaları, değeri yıllık 65 milyar dolardan fazla olan 13-19 yaş arası gençlere yönelik gerçekleştirilmektedir. Nike, Reebok ve Adidas gibi pazarı domine eden oyuncular, ürünlerini “havalı” olarak önermeye çalışarak benzer pazarlama önerilerini paylaşmaktadır. Hedef pazarın fikirlerini karşılamak amacı

ile gençlere sıklıkla anketler yaparak veya çekici bir iletişim yaratmak amacıyla gençlerin ruh hallerini kullanmak için psikologlardan yardım almaktadırlar (Niebuhr, 1998, s. 182)

Sonuç

Yaşam tarzı pazarlaması insanların tercihlerini, boş zamanlarını ve gelirlerini nasıl harcadıklarını ele alarak bu yaşam tarzlarına uygun ürünler ve hizmetleri tasarlamak olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda yaşam tarzı pazarlaması, yeni ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve yeni ürün fırsatları yaratmak açısından işletmelerin pek çok stratejik kararında etkili bir faaliyet sayılabilir. Hedef pazarı seçmek, yeni bakış açıları kazandırmak, ürün konumlandırmak, strateji oluşturmak, sosyal konuları pazarlamak gibi pek çok faaliyet açısından etkin olarak kullanılan bu faaliyetin şüphesiz en büyük dayanak noktası tüketicilerle doğru iletişim kurmaktan geçmektedir.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmada öncelikle kuramsal çerçeve ele alınarak yaşam tarzı ve yaşam tarzı pazarlaması konuları incelenmiş daha sonra ise iletişimin yaşam tarzı pazarlamasında kullanım alanları ele alınmıştır.

Kaynakça

Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A., & Ekşi, H. (2008). Bireysel Değerler Envanteri'nin Dilsel Eşdeğerlik Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27, s. 15 - 38.

Berkman, H., & Gilson, C. C. (1973). Consumer Life Styles and Market Segmentation. Journal of Academy of Marketing Science, 2(1), s. 189 - 200.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Çalışkur, A., Demrihan, A., & Bozkurt, S. (2012). Değerlerin Belirli Meslek Alanları ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), s. 219 - 236.

Dan, M.-C., & Vasilache, S. (2010). Recent Trends in Lifestyle Research: A Literature Review Perspective. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 5(4), s. 111-120.

Dolunay, A. (2010). Segmenting Turkish University Students According to Lifestyle and Analyzing Their Perception, Motivation and Attitude Towards Visual Arts. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir araştırma. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), s. 71 - 92.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), s. 281 - 311.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi(22), s. 35 - 49.

Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). Food-related life-style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper. 09 24, 2016 tarihinde <http://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf> adresinden alındı

Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present,

and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Helsinki: Hanken School of Economics. 09 24, 2016 tarihinde https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1 adresinden alındı

Hamşioğlu, A. (2013). Fastfood Ürünleri Satın alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 11, s. 17 - 33.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kamakura, W., & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. Journal of Marketing Research, 32, s. 308 - 317.

Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. Ankara Sanayi Odası Dergisi, s. 26 - 39.

Kaynak, E., & Kara, A. (1996). Consumer life-style and ethnocentrism; a comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaijan. 49th Esomar Congress Proceedings, (s. 577 - 596). İstanbul.

Kesić, T., Rajh, S., & Kesić, H. (2008). Market Segmentation in the Republic of Croatia According to Food - Related Lifestyle. Ekonomski Pregled, 59(9 - 10), s. 503 - 522.

Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management. New Delhi: New Age International Limited.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Int. Journal of Economics and Management, 5(1), s. 283 – 298.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study. European Journal of Marketing, 33(5), s. 470 - 487.

Morse, J. (1999). Advertising and Influencing the “Good Life”. Business & Professional Ethics Journal, 19(1), s. 47 - 64.

Niebuhr, J. (1998). Target Group: Poor Neighbourhood. The Ethical Implications of Lifestyle Marketing in Low Income Residential Neighbourhoods. Business Ethics: A European Review, 7, s. 182-185.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. Mediacat: İstanbul.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), s. 117-150.

Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. The Marketing Review, 2, s. 319-355.

Pentyala, R. (2013). An Analysis of Consumer Values, Needs and Behavior for “Liquid Milk” in Khammam Region, Andra Pradesh. R. Miryala (Dü.). içinde Hyderabad: Zenon Academic Publishing. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=his-AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=Changing+Paradigms+of+Rural+Management&ots=vQkGduMWqd&sig=ud5soWgy4v3gFAnkGq7d4U7jm7U&redir_esc=y#v=onepage&q=Changing%20Paradigms%20of%20Rural%20Management&f=false adresinden alındı

Plummer, J. T. (1972). Life Style Patterns: A New Constraint for Mass Communication Research. Journal of Broadcasting, 16(1).

Plummer, J. T. (1972). Life Style Patterns: A New Constraint for Mass Communications Research. Journal of Broadcasting, 16(1), s. 79 - 90.

Preez, R., Visser, E., & Zietsman, L. (2007). Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behavior and Shopping Mall Behavior. Management Dynamics, 16(1), s. 2 - 19.

Rück, H., & Mende, M. (2008). Innovation in Market Segmentation and Customer Data Analysis. R. Conrady, & M. Buck (Dü) içinde, Trends and Issues in Global Tourism 2008 (s. 132 - 149). Berlin: Springer. <https://books.google.com.tr/books?id=jx8blroadUgC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden alındı

Satnish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behavior and Lifestyle Marketing. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(10), s. 152 - 166.

Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson Education Limited<.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer Behavior: A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited.

Tekinay, A. (2000). Küme Küme Türkiye. Capital (www.capital.com.tr): <http://www.capital.com.tr/ekonomi/makro-ekonomi/kume-kume-turkiye-haberdetay-3424> adresinden alındı

Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y” Kuşağı. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, s. 1 - 22.

Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel

Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(1), s. 359 - 383.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), s. 445–463.

Wind, J. (1971). Lifestyle Analysis: A New Approach. *Combined Proceedings*, s. 302 - 305. <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=439> adresinden alındı

Yu, C.-S. (2011). Construction and Validation of an E-lifestyle Instrument. *Internet Research*, 21(3), s. 214 - 235.

Tüketim Kültürü Çerçevesinde Reklamlarda Yer Alan Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi

Yrd. Doç. Dr. Tuba ÇEVİK ERGİN

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

tubacevikergin@sakarya.edu.tr

Özet

Reklamlar bizi sınırsız imgelerle dolu bir dünyanın içine sokarlar. Reklamlardaki insanlar sıradan olmaktan ziyade, başarılı, mutlu, güzel ve toplumda takdir görmüş kişilerdir. İdeallerin iletişimi olan reklam, nasıl olmak istediğimizi veya neye sahip olmak istediğimizi renkli ve son derece çekici bir şekilde bizlere sunar. Reklamın bize sundukları sadece bu kadarla kalmaz. Reklamlar ayrıca yaygın bir şekilde insan bedeni özellikle de kadın bedenini idealize etmeye çalışır. Ne yazık ki kadının kendi bedeniyle olan savaşı tarih boyunca devam etmiştir. Çoğu zaman yaşadıkları toplumun baskısıyla kadın bedeni çeşitli eziyetlere maruz kalmıştır. Eski bir Çin geleneği olan ve küçük kızlara giydirilen çelik ayakkabılar sonucu oluşan lotus ayaklar ya da Birmanya’da kızların boyunlarına takılan halkalar sonucu oluşan zürafa boyunlar buna örnek gösterilebilir. Bugün de durum değişmemiştir. İçinde bulunduğumuz bu kültür, medya ve moda endüstrisi aracılığıyla kadın bedeni ‘daha zayıf’, ‘daha genç’ ve ‘daha çekici’ olmak zorunda bırakılarak idealize edilmeye zorlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yayımlanan dergilerde yer alan reklamlardaki kadın bedeninin idealize edilmesi incelenmiş ve bu idealize bedeninin reklamlarda nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kadın, İdealize Edilmiş Beden

Giriş

Reklam bugünün pazarlama dünyasının en tartışmalı konularından biri olmasıyla birlikte en vazgeçilmezlerinden biridir de. Reklamın ana amacı ürünü izleyeciye tanıtmak ve aynı zamanda izleyiciyi ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktır. Fakat reklamcılar yaptıkları reklamlarda sadece ürün satmamaktadırlar. Reklamlar ayrıca kadınlara ideal bir beden imajı dayatarak bu imaja kavuşmak için onları tüketime ve kendi bedenleriyle hiç sonu gelmeyen bir savaşa da sevk etmektedir. Reklamlarda kullanılan idealize edilmiş kadın bedeni günümüzde oldukça tartışılan ve şiddetli eleştirilere maruz kalan bir konudur.

Kadının kendi bedeni ile olan ilişkisi tarih boyunca birçok değişime uğramıştır. Örneğin bugün kadınlar için bronz cilde sahip olmak bir güzellik belirtisi olmasına rağmen, eski zamanlarda beyaz ten güzellik belirtisiydi. Hatta kadınlar hayalet deresinde beyaz tene ulaşmak için, arsenik ve civa gibi zehirli maddeler içeren losyonlar kullanmaktaydılar. Günümüzde zayıf olmak ideal olan beden olarak empoze edilmesine rağmen tarih boyunca kadının balıketli, hatta günümüz standartlarıyla karşılaştırıldığında şişman kabul edilebilecek şekilde olması bolluk, zenginlik ve doğurganlık simgesi olarak görülmekteydi. Kadın bedeni içinde bulunduğu kültürün etkisiyle sürekli idealize edilmiş ve kadınlar sahip oldukları ya da olamadıkları bu ideal bedenlere ulaşmak adına tüketime zorlanmışlardır. Özellikle günümüzde medyanın pompaladığı ‘sıfır beden’ ölçüsü ve daha genç ve çekici görünüm, kadınların kavuşmak istedikleri ölçülere dönüşmekte olup, bu bedene kavuşmak adına kadınların önlerine diyet, spor ürünleri, kozmetik ürünleri, estetik operasyonlar gibi pek çok seçenek sunulmaktadır.

Reklam, firmaların ürettikleri ürün, hizmet ve markalarını hedef kitlelerine tanıtmada kullandıkları en etkili tanıtım aracıdır. Bu etkili aracı daha etkin halde kullanmak, rakipler arasından sıyrılmak ve farkındalık yaratmak firmaların çabaları arasındadır. Firmalar bu farkındalığı yaratmak için toplumda yerleşmiş olan idealize edilmiş olan kadın bedenini sıkça kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk Dergilerinde yer alan reklamlardaki idealize edilen kadın bedenini incelemek ve bu bedenin nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır.

Reklam

Dilimize Fransızca’dan geçen “reklam” (reclame) en basit ifadeyle, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını artırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüştür, düşünce ve haber bütünüdür. (Taş & Şahim,1996:7).

Pazar koşullarının sürekli değişmesi, pazara sunulan benzer ürünlerin çoğalmasıyla

birlikte artan rekabet koşulları ve değişen tüketici tutumlarının yaşandığı iş dünyasında, rakipleriyle rekabet edemeyen bir firmanın hayatını sürdürme şansı yoktur. Bu nedenle rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak işletmelerin en önemli pazarlama amaçları arasındadır. (Mattelart ,1995:250) İşletmeler bu amaçlara ulaşmak için çeşitli tutundurma çalışmalarına girerler. Bu tutundurma çalışmaları arasında belki de en önemli işlevi reklam üstlenir. Reklam kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. En genel tanımıyla reklam, bir malın, bir hizmetin veya bir işin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. (Ünsal ,1984:12) İletişim Sözlüğüne göre reklam kısaca “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak açıklanmıştır (Mutlu,2008:243).Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tarif etmektedir.(Taş & Şahım,1996:9).

Cross (1996:101), reklamların açık bir şekilde toplum kültürünü şekillendirdiğini ve yansıttığını söyler. Tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen reklam, bir yandan toplumu etkileme çabasıyken aynı zamanda toplumdaki etkilenebilirliktir. (Peltekoğlu,2010:122). Chomsky ve Herman (2012:23) ise halkın medya üzerinde bir egemenliğe sahip olmadığını, reklamın neleri sunacağına patronların ve şirketlerin karar verdiğini, halkın ise bunlar arasından seçim yapmak zorunda kaldığını belirtir.

Tüketim ve Reklam İlişkisi

Kültür; insanların inançlarını, davranış kurallarını, dillerini, törenleri, sanatı, teknolojiyi, giyim stillerini, üretim ve yiyecek yapma yöntemlerini, dini, politik ve ekonomik sistemleri kapsamaktadır. (Yanıklar, 2006: 14). Kültür tüketim eğilimlerimiz üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır ve bu bağlamda tüketim; doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Yaşamak için kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısına varırız. İnsanoğlu, tüketim ile ilgili eylemlerini genişletmek, tüketime söz konusu olan ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir uğraşında içindedir. (Odabaşı, 2006:4) Tüketim kelimesinin sözlük anlamın bakıldığında ise “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” ve “üretim eyleminin karşısı” ifadeleri ile karşılaşılmaktadır. Yine Odabaşına göre; tüketim, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde tüketim kavramı; üzerinde en fazla konuşulan, eleştirilen ve aynı zamanda da kitlelere pompalanan konulardan birisidir. Tüketim kavramının yeni dünyanın bir ideolojisi olduğu ve daha fazla tüketimin, daha fazla üretimin aynı

zamanda daha fazla refah anlamına geldiği şeklinde düşünenlere karşı; Marksist yaklaşım, tüketimin insanların özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşü desteklemektedir. (Odabaşı, 2006:3) Baudrillard'ın tüketime bakışında; tüketim toplumunun var olmak için nesnelere ihtiyaç duyduğunu, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyduğunu ve gerçekte nesnelerin “kullanımının” sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına yol açtığını ifade etmektedir. Öyle ki nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu nedenle yok etme, üretime alternatif olmaktadır. Tüketim, aslında sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimden ibarettir. (Yanıklar, 2006: 21)

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulanıkları, satın aldıkları ve sergiledikleri bir kültürdür. (Belk, 1988:145) Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkarak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim kültürü kapitalist sistem içerisinde oluşumunu gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürünü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi (Mutlu,2008:287) olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketim kültürü ideolojisinin temelinde yatan değerlerin en önemlilerinden birisi bireyselliktir. Tüketim kültürü çerçevesinde bireylere, sürekli olarak, tükettikleri ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri, toplumsal arenada kabul görmek için tüketim eyleminde bulunmaları gerektiği ve bu bağlamda tüketim eyleminin bir “modern birey” olmanın önkoşulu olduğu gibi söylemler aşılanmaya çalışılmaktadır. Tüketim kültürü ideolojisinin yaygınlaştırmaya çalıştığı bu bireyselleşme söylemi ise insanı kaçınılmaz bir şekilde, egoizm ve hedonizm şeklinde sonuçlanan bir “hiper-bireyciliğe” sürüklemektedir. (Reijen,2003 :165)

Tüketim kültürü ideolojisinin idealize ettiği birey, azla yetinmeyen ve sürekli olarak yeni ve iyi şeyler arayan tüketici bireydir. Modernleşmeyle birlikte geleneksel toplumsal yapıdaki cemaatlara bağlı davranış kalıplarına uyma yükümlülüğünden kurtulan tüketici birey, tüketim kültürünün vazettiği “var olma” amacını gerçekleştirmek için kimliklerini tüketim ürünleri çerçevesinde oluşturmaktadır. Kapitalizmin tüm iddialarına rağmen özelliğin yol edildiği bir dünyada insan doğası da pazar koşullarına göre yeniden biçimlendirilmektedir. Bireyciliğin, bencilliğin ve hedonizmin onca dayatması karşısında kendilikle beraber öznel de yok olmaktadır. (Kozanoğlu,2001:125) Kapitalist üretim sistemindeki kitlesel üretim ve tüketim mantığının neden olduğu tektipleşme veya benzeşme süreci, bireyler arasındaki farklılıkların azalmasına ya da yok olmasına neden olurken, tüketim kültürü ideolojisinin, bireyselleşmeyi, en kutsal değer olarak sunması kendi içinde çelişik bir durum olarak görülebilir. Fakat dikkatle incelendiğinde bu ideolojinin böylesi bir süreçten beslendiği görülecektir. Zira tüketim kültürünün yaptığı, önce benzeştirmek sonra da farklılaştırmaktır.

Tüketim kültürünün üretimi ve yaygınlaştırılması, reklam ve moda sistemleri aracılığıyla gerçekleşirken, bu sistemlerin görünür kılındığı kitle iletişim araçları söz konusu kültürel anlam aktarımında başat bir rol oynamaktadır.

Tüketim kültürü ideolojisi, reklamlar aracılığı ile tüketicilerde sürekli bir heyecan ve coşkunluk durumu yaratarak, her an bir tatminsizlik duygusu içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Bu tatminsizlik duygusunun ise, ürünlerin cezp edici imajları sayesinde aşılabileceği vurgulanmaktadır. Oysa Bocock'un da ifade ettiği gibi tüketim, bir eksiklik –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. Ve bu nedenle de modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Yani, ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. (Bocock,1997:75)

Tüketim kültüründe reklamlar, kültürel değerlere başvurarak, mitsel bir anlatım yoluyla, kültürel yapıdaki ikili karşıtlıklardan doğan temel çelişkilere çözüm üretmeye çalışır. Kısaca, reklamlarda önce mutluluk/mutsuzluk, saygınlık/itibar kaybı, güzellik/çirkinlik gibi temel çelişkiler ortaya konur ve sonra bu çelişkiler tüketim kültürü bağlamında çözüme kavuşturulur. Böylece, reklam söyleminde efsanevi bir nitelik de kazandırılmış olur. Reklamın ideolojisi sorun çözme üzerine kuruludur. Sorun çözerken topluma içkin sınıf, cinsiyet, ırk değerlerine ilişkin hakim kabuller işlenir.

Büyük kapsamlı psikolojik araştırmalardan, sanatsal kaynaklardan ve pazarlama stratejilerinden yararlanarak gerçekleştirilen reklamlarda, görsel ve sözlü bir dil kullanılarak

reklamı yapılan ürünlerin yanı sıra beraberindeki dünya görüşleri de satılmaktadır. Yaşamımızı belirleyen gereksinimlerimizi, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Tüketim kültürü, reklam ve halkla iliksiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Gündelik hayatımızda reklam her zaman vardır ve onu görmezden gelemeyiz.

Reklam farklı alanlara ait değerlerin birbirinin yerine geçmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda reklam, hem popüler kültürün taşıyıcısı hem de tüketimi popülerleştirme aracıdır. Böylece popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olarak tüketim kültürü ile iç içe geçmektedir.

Reklamcılık bireyin kendini önemli hissetmesine neden olduğu için, bireyin eleştirel düşüncesine ve bireysel tercihlerine de hizmet eder. Oysa gerçekte, bireyin tercihi yönündeki söylemler bireyi aldatmaya yöneliktir. Özgüveni olan bireyi bile ter kokusu, ağız kokusu, şişmanlık gibi şeylerle tehdit ederek, bireyin eleştirel yeteneklerini azaltmaktadır. Böylece bireye küçüklük ve güçsüzlük yaşatırken, ticari malın özelliklerini de ön plana çıkarmış olmaktadır. Bu aldatmaca için çağdaş reklamcılık, toplum tarafından güvenilir birinin imajını, güzel bir kadının cinselliğini kullanmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla yaratılan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan bireylere anlık hedonist zevkler sağlanmakta ve tüketim, onların kimliklerini yeniden inşa ederek kullanacakları bir araç ve gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası yaratmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarıyla etkisi altında kaldığı reklamın büyülü dünyasında kaybolarak kendi gerçekliklerinden uzaklaşmaktadır. Sürekli anlık mutluluk peşinde koşan tüketici Andre Gide'nin şu sözünü akıllara getirmektedir :‘Mutluluğun önündeki en büyük engel eski mutluluklardır’(Koç,2013:32)

Reklamlar birçok insan için birkaç film karesi, birkaç resim veya bir slogan değil, bundan çok öte bir araçtır. Reklam aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmet bireye aynı zamanda bir kimlik ve yaşam tarzı sunar. Küreselleşen dünyada bir kültür ögesi olarak kabul ettiğimiz tüketim olgusu, giderek kendi temel amacından uzaklaşmakta tüm dünya insanları için farklı bir anlam yüklenmektedir. Sürekli tüketerek daha mutlu olmaya çalışılmaktadır. Daha çok şeye sahip olmanın bizi daha mutlu, daha başarılı ve statü sahibi yaptığı inancı günümüzde oldukça yaygındır. Milattan Önce 427-347 tarihleri arasında yaşayan Plato'nun “Unutmayın, amacınız hayatta en çok şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymak olmalıdır” sözüyle günümüzde yaşanan bu problemleri çok önceden fark ettiği anlaşılmaktadır. (Koç, 2013:29)

Kişilerin tüketmek için duydukları arzu, ‘bir türlü doyuma ulaşmayan ve dolayısıyla da sürekli olarak doyurulması gereken’ bir olguymuş gibi oluşturulan bir kısır döngünün merkezine yerleştirilmiştir. Böylelikle; arzu asla giderilemediği için tüketimin sürekli yeniden tekrarlanması gerekçelendirilmiş olur. Tüketici, ürün ve(ya) hizmetin tüketimi durumunda vaat edilen doyumu neden elde edemediği sorusunu ürün ve(ya) hizmete değil, kendi tatminsiz arzularına yöneltir. “Mark C. Taylor ve Esa Saarinen’in ifade ettikleri gibi, ‘arzu tatmini arzulamıyor. Tersine arzu arzuyu arzuluyor’ yine de ideal bir tüketicinin arzusunu” (Bauman, 1999: 42). Arzu ve tatminsizlik kişinin içinde hissettiği duygular olduğundan, sistem içerisindeki ideolojik yapılanmasının fark edilebilirliği azalmaktadır. Böylece; tüketim, zaten var olan bir dizi gereksinim üzerine kurulmuş bir süreç, hatta, insan biyolojisinde var olan bir ihtiyaçmış gibi doğallaştırılır.

Kişilerin tüketime duydukları arzu ve içlerinde hissettikleri tatminsizlik duygusunu sürekli kılmak, tanımlamak ve kontrol altında tutmak, aynı zamanda, potansiyel tüketicinin talebini üretmek anlamına da gelecektir. “Advertising Age’e verdiği söyleşide, Revlon’ın başkanı Mitch Epstein bu gerçeği oldukça açık bir şekilde belirtmektedir: ‘Biz lideriz, kadının ne isteyeceğine biz karar veririz. Bazen kadınlara sorarız, fakat onlar bize parlak göz farı istediklerini söyleyemezler, çünkü böyle bir şeyi görmemiş, duymamışlardır. Dolayısıyla, biz yaptık, onlara bildirdik, göz farı için arzuyu, talebi yarattık’(Erdoğan, 1997:299). Doğal gereksinimlerden öte, üretilmiş, yapay gereksinimleri ve beraberinde bunları giderme yollarını sunan ekonomik sistem, özünde toplumu tüketim ilişkileri içerisinde göreceli bir edilgenliğe sürükler.

“Reklamlar, kadını emel olarak iki biçimde konumlar ve kadınlara da böyle seslenir: Eksiklik ve suçluluk” (Timisi, 2004:35). Reklamlarda, doğru ürün ve(ya) hizmeti kullanmakla kadının sorumluluğu arasında kurulan ilişkiyle yaratılan anlam, kadının eksiklik ve suçluluk hissini besler. Bu hissin beraberinde kendine varolma alanı açan duygu, ‘seyredilme’dir. “Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır” (Berger, 1993:47). Kadın, içinde bulunduğu her durumu, yaptığı her şeyi gözler. Kadın, bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla kendi varlığını algılayışını tamamlar.

Güzellik ve gençlik de uygun beden ölçülerine göre değerlendirilen ve özel ve kamusal alandaki başarının göstergelerinden sayılan kriterlerdir. Kadının, erkeğe ait yapılandırılan kamusal alanda takdir edilebilmesinin ön şartlarından biri gibi kullanılır güzellik özelliği. “Bu güzellik düşkünlüğünün temeli, kendine saygı umududur, hatta öteki insanlar üzerinde –özellikle erkekler üzerinde- etkili olmaktadır” (Rutherford, 2000:141). Ancak, kadına verilen sorumluluk bu kadarla sınırlı değildir. Kendi bedenini hiçbir zaman tamamlanamayacak bir proje gibi değerlendirmeye, sürekli kontrol etmeye, ilgilenmeye, üzerinde uğraşmaya zorlanan kadın, kamusal alanda yer alırken öncelikle geleneksel rolünün gereklerini yerine getirmiş olması beklenir.

Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi

Modern kapitalist toplumda bedenin görünümünü iyileştirmeye yönelik beden bakım ritüelleri bir endüstri ve sektör haline gelmiştir. “Kapitalizmin , modernliğin iktisadi biçimi” (Touraine, 2004: 41) olduğunu ve modernleşme ile birlikte insanın kendi bedeni üzerindeki kontrolünün azalmasını bir arada düşünürsek, beden üzerindeki denetimi arttıran alanlar konusunda, modernlik ve beden arasında yakın bir bağ olduğunu gözlemleriz.

Toplumsal ve ekonomik olarak değişim ve dönüşümü zorunlu kılan modernliğin talepleri aynı zamanda insan yaşamına ve bedenine yönelmiştir. “Bir dönem sadece birkaç kişinin alanı olan akla uygun davranma ve buna uygun yasama pratiği aydınlanmayla birlikte herkesten beklenir olmuştur” (Touraine, 2004: 25). Değişim sürecinin parçası olan “modern insandan değişimi arzulamayı öğrenmesi, kişisel ve toplumsal hayatında değişikliğe açık olmaktan öte, onu pozitif anlamda istemesi, aktif olarak peşinde koşması ve ona uyması” (Berman, 2005: 136–137) beklenmeye başlanmıştır. Özellikle kadınlar modern dönemin ilerleyen safhalarında bedenleri konusunda çok çeşitli söylemlere maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarında sıkça rastlanan diyet, güzellik, sağlık ve sonsuz gençlik gibi söylemlerin hedefini oluşturan kadın bedeni böylece modernliğin beklentilerine de dahil edilmektedir. Kadın bedeni artık idealize edilerek kadınları zorlamaya başlamıştır. Sürekli güzel, genç ve sağlıklı olmaya zorlanan kadın kendisi ve reklamların topluma dayattığı

idealize edilmiş fakat ulaşılması neredeyse imkansız olan beden imajı arasında kalmıştır.

Medyadaki kusursuz beden temsillerinde yani idealize edilmiş beden imajının altında izleyeni büyülemeyi sağlayan şey insanın bedeniyle ve kendisiyle barışık olmamasıdır. Beden temsillerinin cazibesinin gizi budur. Tüm temsillerde gerçeklik, varsayımlara boyun eğer. Gerçekten bir yerlerde kusursuz bir beden var mıdır? Olası bedenlerin mükemmelliği adına, var olan bedenden bir benzetim yaratılmaya çalışılır. Kendi bedeninden bir kusursuzluk abidesi yaratmaya çalışanlar kendi gerçekliklerine karşı cinayet isliyorlardır. Bu cinayetin işbirlikçisi reklamlar ise kapitalizmin parasını ödediği azmettiricilerdir. Kişiyi kendi bedenine yabancılaştıran bu acımasız mükemmellik duygusu sürekli olarak yapay bir görünümün yaratılması gerekliliğiyle beslenir. Örneğin “makyaj yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılınır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” “Sahte olan şeyle hakikat yabancılaştırılır” (Baudrillard, 2005: 116).

Türkiye’de yayınlanan dergilerde yer alan reklamlar da kadın bedenini idealize etme konusunda dünyayla aynı çizgide yer almaktadır. Bu reklamlarda genellikle kadınlar seksi ve realistik olmayan güzellikte ve sürekli daha genç görümlü, zayıf ve zarif olarak gösterilmektedir. Çünkü toplum kadının sürekli bu şekilde gözükmesi konusunda baskı yapmaktadır.

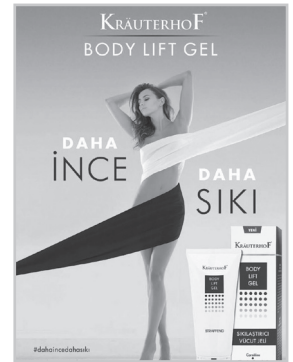
Cosmopolitan Dergisi Nisan 2016 sayısında yer alan ‘Estee Lauder’, ‘Revlon’ ve ‘Krauthof’ reklamlarını incelersek yine idealize edilmiş kadın bedenleriyle karşılaşırız.



Resim 1: Estee Lauer Reklamı(Cosmopolitan Dergisi-Nisan 2016,s:2)



Resim 2: Revlon Reklamı(Cosmopolitan Dergisi-Nisan 2016,s:73)



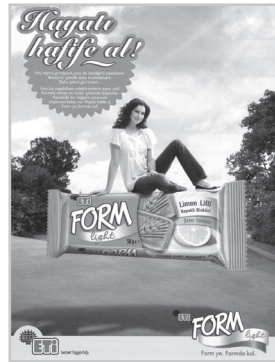
Resim 3: Krauthof Reklamı (Cosmopolitan Dergisi-Nisan 2016,s:103)

Bu üç reklama bakıldığında, reklamlarda yer alan kadınların muazzam bir güzellikte sunulduğu görülmektedir. Kadının varoluş nedeni cinsel çekiciliğidir. Dış görünüşleri farklı olsa da kusursuzlukları aynıdır. Hepsi de idealize edilmiş bedenlerdir. Bu reklamlarda bir hiper-gerçeklik söz konusudur. Hiper-gerçekliğin yansıtıldığı bu örnek reklamlarda sunulan kadın imgeler, kusursuzlukları ve olağanüstü güzellikleriyle insandan çok mükemmel bir dünya için yontulmuş birer heykel gibidirler. Modelinin kusursuzluğu ve gerçek olamayacak derecede muntazam oluşu ile Baudrillard'ın sözünü ettiği (2008) bir hiper-gerçek durum birbirleriyle örtüşmektedir. Reklamlarda kullanılan modeller, özellikle kadın temsilleri, “sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi” gösterilmektedir ve Baudrillard buna, bir durumun simüle edilmesi; bir başka ifadeyle hiper-gerçek/üstün-gerçek haline getirilmesi demiştir (Baudrillard, 2008:14). Üstün-gerçeklik [simülasyon (*hyper-reality*)], “gerçek ile imgelemsel olanın birbirine karıştığı ve estetik büyülenimin her yerde olduğu” bir durumdur (Mutlu, 2008:128-129). Mutlu, Baudrillard'ın hiper-gerçeklik ile ilgili tanımını şöyle aktarmıştır (2008:128-129): “Hiper-gerçeklik bir durumdur. Hiper-gerçeklik durumunda, gerçeklik çökmüştür; gerçeklik denen şey tamamıyla imge, yanılsama veya simülasyon olmuştur.

Form Santé Dergisi Haziran 2009, sayı:185 de yer alan ‘K-Flakes’ reklamı, *Women's Health* Dergisi Mayıs 2009, sayı :9 de yer alan ‘Eti Form’ reklamı , yine aynı dergide yer alan ‘Sütaş Light’ reklamını ve incelersek bu kez karşımıza formu ürünlerini kullanımı teşvik edici idealize edilmiş ince kadın bedenleri çıkmaktadır.



Resim 4: K-Flakes Reklamı (Form Santé Dergisi, Haziran 2009-sayı:185)



Resim 5: Eti Form Reklamı (Women's Health Dergisi, Mayıs 2009-sayı:9)



Resim 6: Sütaş Reklamı (Women's Health Dergisi, Mayıs 2009-sayı:9)

Bu reklamların ortak özelliği kadının ince bedeni üzerine odaklanmasıdır. Toplum ona ince ve fit olmasını emretmektedir ve reklamlarda bu fit vücudu idealize etmektedir. Kadın kendi bedeni üzerinde erkek kadar egemen ve söz sahibi değildir. Kadın kendinden isteneni yapmalı ve herkesi memnun etmek için ince olmak zorundadır. Kadın birey konumunda değildir, çünkü varlığı bedene indirgenmiştir. Bedeni ne kadar formdaysa kadın o kadar mutlu, başarılı ve idealdir. Kadın sadece bedenine odaklanarak aslında kendini güçsüz konuma getirmektedir. Kadın kendi

mutluluğunu sağlamaya yönelmiş gibi görülmekte birlikte aslında bir tutsaktır, bu onun özgür kararı değildir.

Sonuç ve Öneriler

Reklam dünya ile ilgili düşüncelerimizi inşa ederken kullandığımız araçlardan biridir. Reklamlar aracılığıyla dünya hakkında algıladıklarımızın hepsi satın almaya kimin meyilli olduğunu veya kimin satın alma eylemine karar verdiğini, insanların reklamı yapılan ürünü almak için para harcamayı hangi duygular ve düşünceler içerisinde yapacağını bilen reklamcılar tarafından oluşturulmaktadır. Reklamlar insanların kim oldukları veya neye benzediklerini, dünyayı, çevremizdekileri, fikirlerimizi anlatır ama reklamcılar aslında ürünü sattırmak için o grubun nasıl hissetmesi gerektiğini bilerek reklamı yaratmaktadırlar.

Reklamın hem toplumun değer yargılarını etkileme ve değiştirme hem de toplumda var olan değer yargılarını yansıtırma özelliği vardır. Reklam bazen o kadar güçlü olmaktadır ki bizim değerlerimizi yavaş ve emin adımlarla değiştirebilmektedir. Martin Lindstrom'un efsanevi kitabın Duyalar ve Marka'da (2006:31) da şu örneği vermiştir. 1950'lerde Coca- Cola promosyonlarında Noel Baba'yı kullanana kadar, Noel Baba yeşil giyerdi. Coca- Cola kendi kırmızısını öne çıkarmak ve daha tanınabilir yapmak için istikrarlı bir şekilde kendi rengini kullanarak bu kampanyayı kullanmıştır. Şimdi batı dünyasında bütün alış-veriş merkezlerinde Noel Baba Coca- Cola'nın rengini giymektedir. Bu örnek istikrarlı bir şekilde devam ettirilen bir reklam kampanyasının toplumdaki bazı değerleri nasıl da değiştirebildiğine dair güzel bir örnektir.

Toplumsal yapının değerleri, değişimleri, talepleri ve arzuları bedene yansır. Bedenin de dahil olduğu anlam ve değer dünyamız tüketim kültürünün yarattığı idealler çerçevesinde şekillenmektedir. Bedenleri düzenlemenin ve dönüştürmenin ciddi bir uğraş alanı haline geldiği günümüzde beden kültürünü oluşturan söylem ve pratikleri (sağlıklı olmak, diyet yapmak, genç kalmak, güzel olmak) barındıran reklamlar, kişinin bedenle ilgili sınırlarını da belirlemektedir. Tüketim toplumunun çekicilik ideallerine göre örgütlenen beden görünüşleri, reklamların bedene ilişkin bir olguyu nasıl temsil edeceğini de şekillendirir. Kültürel değerlerle şekillenen yüzey olarak bedenin sağlıklı işleyişi kadar görünümü de bütünleyici biçimde öne çıkmaktadır. Projeleştirilerek idealize edilen beden her daim değişen söylemlerle kuşatılmıştır.

Kaynakça

- Baudrillard J., 2008. 'Simülarklar ve Simülasyon', (Çeviri: Oğuz Adanır), 4. baskı, Ankara , Doğu- Batı Yayınları
- Baudrillard, J. 2005. 'Bastan Çıkarma Üzerine'. Çev: Sönmezay, A, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman Z. 1999 'Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar', İstanbul, Sarmal Yayınevi
- Belk, R.W. 1988 'Possessions and the Extended Self', Journal of Consumer Research 15/2, Sayfa :139-168)
- Berger J., 1993. 'Görme Biçimleri', Çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları
- Berman, M. 2005. 'Katı Olan Her Sey Buharlaşıyor' Çev: Altug,Ü.,Peker,9. baskı.
- Bocock R.,1997. 'Tüketim' Çev. İrem Kutluk, Ankara , Dost Kitabevi Yayınları
- Chomsky N. & Herman E.,2012, 'Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politikası', 2.Basım, Cev:Dr.Ender Abadoğlu, bgst yayınları, İstanbul
- Cross M, 1996. 'Advertising and Culture', USA, Praeger Publishers
- Erdoğan, İ.,1997, 'İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş', Ankara:İmge Kitabevi.
- Koç, E.2013, 'Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri', 5.baskı, Seçkin Yayıncılık Ankara
- Kozanoğlu C., 2001. 'Cıvalı İmaj Devri : 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları', İstanbul ,İletişim Yayınları
- Lindstrom M, 2006. 'Duyular ve Marka', İstanbul, Optimist Yayınları
- Mattelart A., 1995. 'Beyin İğfal Sebekesi Uluslararası Reklamcılık', Çev.: Işın Gürbüz, İstanbul, Ayrıntı Yayıncılık
- Mutlu E. 2008. 'İletişim Sözlüğü',5. Ayraç Yayınları
- Odabaşı, Y. 2006. 'Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen

Topluma', İstanbul, Sistem Yayıncılık

Peltekoğlu, F.B., 2010. 'Kavram ve Kuramlarıyla Reklam', Beta Basım Yayım, İstanbul

Reijen Loo.2003. 'Modernleşmenin Paradoksları', Çev: Kadir Canatan, İstanbul, İnsan Yayınları

Rutherford, P.,2000, 'Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı', İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.

Taş, O., Şahım T.,1996. 'Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık', Ankara, Aydoğdu Ofset

Timisi, N. 2004, 'Reklamların İzleyiciler Üzerine Etkileri' Ankara:Tisimat.

Touraine, A. 2004 . 'Modernliğin Eleştirisi.' Çev: Turfan, H.,5.baskı. İstanbul: Cogito.

Ünsal Y., 1984. 'Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri', 2. Baskı, İstanbul, Tivi Reklam

Yanıklar C., 2006. 'Tüketim Sosyolojisi', 1. Baskı, İstanbul, Birey Yayıncılık

Yavuz, Ş.C. 'Reklam Yazıları Kaynakçası ve Reklama Dair Bir Girizgah', İletişim Kış /8 (2000),Sayfa :191-221

Pazarlama Halkla İlişkileri Açısından Elektronikten Mobile Sanal İtibarın Önemi: Migros Örneği Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

cengizerdal@sakarya.edu.tr

Seda MUTLU

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

sgmutlu@gmail.com

Özet

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin öncülük ettiği gelişmeler, iletişim ve pazarlama alanında da bütün geleneksel yaklaşım ve stratejileri dönüşüme sürüklemiştir. İşletmeler için şeffaflık, fark yaratma, yenilikçilik ve müşteri değeri yaratmak gibi unsurlar sanal ortamda da başarının en önemli bileşenleri haline gelmiş; müşteri odaklı pazarlama anlayışı temelinde müşterilerle yoğun olarak duygusal bağlar kurulması için çaba gösterilmeye başlanmıştır. Yaşanan dönüşüm, alışverişin yeni boyutu olan sanal ticaret kavramını da hayatımıza dâhil etmiştir. Dolayısıyla, günümüz koşullarında güçlü bir kurumsal itibar yaratabilmek ve bunu tüm elektronik ortamlara etkin şekilde yansıtılabilmek son derece gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmada, çevrimiçi pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının tüketici değer ve beklentilerini etkileyerek sanal satın alma davranışlarına nasıl yön verdiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda örnek firma olarak Migros seçilmiş, Migros'a ilişkin online ortamdaki tüketici algıları, kuruluşa dair beklenti ve değerler, hedef kitlenin gelecek uygulamalar hakkındaki tahminleri öğrenilmeye ve online pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının online itibar algısını nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Veriler, içerik analizi ve odak grup görüşme teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, interaktif pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının hedef kitle üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Giriş

Günümüzde internet ve teknolojik gelişmelerin öncülük ettiği global bir dünya tüm bireylere yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Artık işletmeler için şeffaflık, fark yaratma, yenilikçilik ve müşteri değeri yaratmak gibi unsurlar yüz yüze iletişimde olduğu kadar sanal ortamda da başarının en önemli bileşenleri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda daha bilinçlene, daha zor beğenen ve daha zor ikna edilir hale gelen tüketiciler ile birlikte sektörlerdeki yoğun rekabet ortamı işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırıcı arayışlara itmiş ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı temelinde müşterilerle yoğun olarak duygusal bağlar kurulması için çaba gösterilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin şirketlere veya markalara karşı duygusal bağlar ile bağlanmaları onların değer ve beklentilerinin karşılanmasına paralel olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketici değer ve beklentilerini, işletmenin hedefleri doğrultusunda karşılamayı amaçlayan faaliyetler; işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını güçlendirerek satın alma davranışlarında sürekliliği sağlamayı hedeflemektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte hayatımıza dâhil olan internet, iletişim ve pazarlama adına bildiğimiz bütün geleneksel yaklaşım ve stratejileri her alanda dönüşüme sürüklemiştir. Yaşanan dönüşümle birlikte alışverişin yeni boyutu olan sanal ticaret kavramı hayatımıza dâhil olmuştur. E-ticaret (elektronik ticaret) ve daha sonrasında m-ticaretten (mobil ticaret) oluşan sanal ticaret ile birlikte perakende sektörü satış ve gelir artırıcı pek çok avantajın yanı sıra iyi yönetilmesi gereken bazı sanal ortam riskleriyle de karşı karşıya kalmıştır. Gelecek zaman içerisinde ibre internetin sağlayacağı imkânlar çerçevesinde “e” ve “m-ticaretin” daha da gelişeceğini ve bilgi toplumunda bilginin sürekli hareket halinde olması, ticaretin geleceğinin de elektronik ve mobil ortamlarda bu harekete ayak uydurmak durumunda olduğunu göstermektedir.

Bilgiye kolay ulaşabilme sayesinde alternatifleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak bilinçlenen tüketici artık kurgulanarak oluşturulmuş olan iknaya yönelik mesajların geçerliliğini, doğruluğunu daha kolay ayırt edebilmektedir. Geleceğin pazar ortamı olan internet ve mobil iletişim üzerinden alışverişe yönlendirmek için sadece geleneksel iletişim stratejilerini kullanmak da yetersizdir. Artık gerekli olan güçlü bir kurumsal itibar ve onun tüm elektronik ortamlara etkin şekilde yansıtılabilmesidir. Güçlü bir itibar günümüz iletişim stratejilerinde yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi ortamlarındaki paylaşımların güvenilirliğini arttırmakta ve böylece tüketicileri hem elektronik, hem de mobil perakendeciliğin kullanılmasına özendirilmektedir.

Bugüne kadar pazarlama adına bilinen bütün doğrular artık internet ile entegre olmak durumundadır. Çünkü karşımızda sanal ortamı benimsemiş olan e-tüketiciler bulunmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı sanal ortamda rekabet avantajı sağlayan soyut kaynaklar yüksek öneme sahiptir. İşletmelerin sahip olduğu somut kaynaklar

olan binalar, ham maddeler ve diğer araçlardan ziyade günümüzde kurum kültürü, itibar ve içsel kontrol gibi soyut kaynaklar daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun sebebi ise, somut kaynakların soyut kaynaklara nazaran daha kolay taklit edilebilir olmasıdır (Şakar, 2011:2). Tüketici odaklı sanal pazarlamada internet üzerinden tüketiciyi etkilemenin ve reel pazardaki kurumsal itibarı sanal ortama en etkin şekilde yansıtmanın ve hatta geliştirmenin yolu, ‘e’ ve ‘m’ pazarlama halkla ilişkileri ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri geliştirerek tüketicilerin değer ve beklentilerini karşılamanın yanı sıra onları aşmaya çalışarak müşterileri şaşırtabilmekten geçmektedir. Bunun sağlanabilmesi, içinde bulunduğumuz yoğun rekabet ortamında elde tutmanın çok ama çok zor olan müşterileri firmalara bağlaya bilmek için zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle hedef kitlelerle halkla ilişkiler koordinasyonunda sürekli olarak hem elektronik, hem de mobil ortamlarda iletişim halinde olmak, onlara mümkün olan her ortam aracılığı ile kulak vermek, isteklerine ve beklentilerine göre kendimizi, ürünlerimizi sanal ortamların dinamiğine uyup hızla, en kısa zamanda ve sürekli olarak yenileyerek ve ayrıca bulunulan sektördeki gelişmelere öncülük ederek müşterilerin gözünde sektördeki rakipler açısından fark yaratmaya çalışmak gerekmektedir.

Bilgi çağının getirisi olan e-ticaret ve gelişmiş hali olan m-ticaret kavramlarını ve bu ortamların etkili bir şekilde kullanım yöntemlerini açıklamak için öncelikle pazarlamanın kısaca tanımından bahsetmek gerekir. Pazarlama; dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir (Mucuk, 2009:5). Bu tanımda önemli olan, pazarlama karmasını bir bütün olarak ele almaktır. Pazarlamanın temel prensibi e-ticarette de geçerlidir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’na [ETKK] göre, günümüz ve geleceğin ticaret ortamı olan e-ticaretin kapsamı; elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınabilir ve taşınamaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş metin, ses video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme gümrükleme ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para, elektronik para çıkartma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık artırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralınması ve benzeri işlemlerden oluşmaktadır.

E-ticaret artık bütün sektörlerde geniş kullanım ağı bulmaktadır. Perakendecilik sektöründe de dönüşüm sağlayarak, elektronik perakendecilik kavramının oluşmasını sağlamıştır. Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik); bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile müşterilerin ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme, satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir. Perakendecilik için yepyeni bir alan olarak kullanılan internet, Türkiye’de ve dünyada büyük bir kesim tarafından kullanılmasına rağmen

yine büyük bir kesim tarafından da kullanılmamaktadır.

E-ticaret ve m-ticaret günümüzde internet üzerinden akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler aracılığı ile elektronik veri değişim ve elektronik para transferi imkanları ile sağlanmaktadır. İnternet tüketicilerin sorunlarının ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde çözümlenmesini sağlamakla birlikte onlardan geri bildirim alınmasını da kolaylaştırıp, hatta bu süreci interaktif hale getirerek tüketiciler mobil durumda olsalar dahi gerek bir kurum yetkilisiyle ekrandan ekrana, gerekse de yapay zeka uygulamalarıyla insan-yapay insana iletişimi aracılığıyla hizmet alabilmelerini sağlayarak tüketici odaklı pazarlamaya büyük faydalar sunmaktadır.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Son dönemlerde hedef kitleler, yoğun bir veri dumanı içerisine hapsolmuş bir şekilde yaşamaya maruz kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda hedef kitlelerin dikkatini çekmek, fark edilebilmek için firmalar yoğun çaba harcamaktadırlar. Şüphesiz firmaların hedef kitleleri ile iletişim kurulabileceği her noktayı değerlendirmesi, yaptığı ya da yapmadığı bütün faaliyetlerin kuruma itibar kazandırdığının bilincinde olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kişisel itibar sözcüğü dilimizde daha çok saygınlığı, güvenilirliği ve haysiyeti anlatırken, bir firma için ise, genellikle kaliteyi, dürüstlüğü, güvenilirliği ve itimadı vurgulamak için kullanılmaktadır (Geçikli, 2008:136). Bireylerin uzun zaman içerisinde oluşan algılarına dayanan itibar, uzun yıllar sonucunda kazanılmakta ancak çok kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Alpson'a göre, kurumsal itibarın sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılabilen bir şey olmadığını, ama bu iki unsurun itibarın önemli bileşenleri olduğunu ifade etmektedir. Finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen bileşenlerdir. Kuşkusuz CEO'nun (Chief Executive Officer / En üst düzey yönetici) kendi itibarı da kurumu etkilemektedir. İtibar kavramıyla sıklıkla karıştırılan kavram ise imajdır. Hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin, mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımladığımız imaj, her zaman tutarlı olmayabileceği ve kişilere göre farklılık gösterebileceği gibi, istenen görüntüde de olmayabilir (Alpson'dan aktaran Balta Peltekoğlu, 2009:590). Kurumlar için itibar imajlardan oluşup, daha uzun sürede meydana gelen soyut bir değerdir. Olumlu bir itibarın kurumlara kazandırdığı önemli avantajlar vardır. Bunlardan en önemlileri, rakiplere göre daha pahalı mal satabilmek, belli bir seviyeye kadar mal ve hizmet hatalarının tüketiciler tarafından göz ardı edilmesi, yeni piyasaya sürülecek mal ve hizmetlere mevcut kurum itibarının transfer edilebilmesi ve dolayısıyla piyasada kabulün ve pazar payı elde etmenin daha kısa zamanda, daha az maliyetle ve çabayla gerçekleşebilmesi, insan kaynakları tarafından tercih edilme, bu nedenle daha az maaşla daha kaliteli eleman çalıştırabilme, sektördeki rakiplere göre çalışanların daha düşük işten ayrılma oranları, marka değerinin müşteri algısındaki artışı, sektörde uzman olarak

görülmeye, sadık ve savunucu müşteri yaratma ve krizleri daha az zararla atlatabilme imkanı olarak sayılabilir.

Piyasaların küreselleşmesi ürün sunumunda küresel rekabete yol açmaktadır. Böyle bir durum karşısında kurum ve kuruluşlar farkındalık yaratmak için belirli stratejilere başvurmaktadırlar. Liberalleşmenin sürdüğü, iletişimin hızlandığı, teknolojik yeniliklerin arttığı bir dünyada insanlar daha çok bilgi ve seçeneklerle karşılaşmakta, aldıkları ürün ve markayla ilgili yorum yapmadan önce üretici kurumun itibarına yönelik bilgiler istemektedirler. Kurumun sahip olduğu yapısal özellikler doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerin örtüşmesi de onu saygın firmalar listesinin en üst sıralarına taşımaktadır. Güçlü kurumsal yapılar marka ve ya ürüne karşı güven ve çekiciliğin oluşmasını sağlamaktadır. Çevresel duyarlılığa verilen önem ve faaliyetler kurum ve kuruluşların tanınmasını ve önemliliklerinin artmasını sağlarken (Geçikli, 2008), son zamanlarda internetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası hale gelmesiyle hedef kitlelerin duygusal beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap veren tutundurma stratejilerinin itibar üzerindeki etkisi daha yüksek olmaya başlamıştır.

Kurumsal itibar yönetiminde proaktif iletişim doğrultusunda, kurumsal iletişim ve kurum kimliğinin yapısı, sosyal sorumluluk etkinlikleri ve CEO'ların rolü büyüktür. Kurumsal iletişim, bir kurum ve kuruluş adına, hedef kitleyi ve kurumun içyapısını etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ise tüketici algısında tüketim gücünün kullanılarak kurum ve kuruluşların ödüllendirilmesi veya cezalandırılmasıdır. CEO'lar ise kuruluşların önemli temsilcileridir. Bu yüzden kurumların itibarlarının artmasında ve düşmesinde etkili olabilmektedirler. Kuruluşların iyi bir itibar elde etmelerinde nasıl göründükleri, nasıl görünmek istediklerini ve amaçlarını gerçekleştirmek için nelere ihtiyaçları olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Küresel ve liberal rekabet açısında ele alındığında insan kaynaklarına etkisi, müşteri memnuniyeti sağlamadaki rolü, paydaşlarla kurulan iletişimin güçlülüğü gibi pek çok alanda değerlendirilebilen itibar yönetiminin pek çok tanımı bulunmaktadır. İtibar yönetimi; finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, hissedarlardan olumlu tepki almak ve bir kuruluşun iyi isminin oluşması ve korunmasıdır. Literatürde var olan itibar yönetimi tanımlarının ortak özelliği; hedef kitle ile kurum arasında karşılıklı iyi niyet temelini kurmak ve kurum prestijini arttırmaktır. İtibar yönetimindeki başarı ise; müşteriler, çalışanlar, destekçiler, hissedarlar gibi işletmeyi etkileyen kişileri şirketin taraftarı olarak değiştirmeye bağlıdır (Okay ve Okay, 2001).

Müşteri değerinin kurum adına yaratılması ise itibar yönetiminin en önemli sonucudur. Özel sektörde ürün ve hizmet üreten kuruluşlar için müşteri değeri, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve tavsiye edilmesi olarak geri dönüşüm sağlamaktadır (Geçikli, 2008:140).

Sürdürülebilir itibar yönetimi stratejileri; ekolojik uyum ürün - piyasa stratejileri ve çevresel duyarlılık geliştirme, güvenilirlik ve sorumluluk aracılığı ile kurumsal

İtibar yönetimini başarmak, pazarlama iletişimi aracılığı ile itibarı korumak, yönetim politikaları ve uygulamaları aracılığıyla kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirmek, kriz yönetiminden önce itibarı düşünmek, yönetim stratejilerini uygulamak, teknolojik koruma ve yenilikçilik, aktif bir iletişim oluşturmak, pazarlama araştırmaları ve halkla ilişkiler firmalarının rolünü unutmamak şeklinde özetlenebilir (Eren, 1996:329).

İtibar, etkili ve yoğun çabalar sonucu uzun vadede firmaya veya markaya karlılık kazandırmaktadır. Olumlu imajların bütünü olarak ifade edilen itibar ile aynı zamanda hedef kitle tarafından değer geliştirilir. Bu değer firmanın veya marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ oluşturarak, organizasyonun sektörel sürdürülebilirliğini destekler. İtibar soyut bir kavramdır. Soyut olanı ölçümlemek ise zordur. Ancak, kurum ve kuruluşların sektörde nerede olduklarını tespit edebilmeleri için itibar ölçümlemesine ihtiyaçları vardır.

Kurumsal itibar zamanla hissedarların gözünde, iş gören tutum ve inançlarında, müşteri algılamalarında ve nihayet toplumda oluşur. Geçikli'ye göre; bazı ölçümler ile kurumsal itibar yönetiminde kullanılsa da sistematik olarak bir sonuç vermez. Bu ölçümlerin bazıları şöyledir; müşteri memnuniyeti endeksi, müşteri bağlılığı, iş gören inanç ve tutumları, hissedar değerlendirmesi, kurumsal kıyaslama standartları, en iyi uygulamaları ölçümlemeleridir (Geçikli, 2008:140)

Charles Fombrun ise itibarın ölçümlenebilmesi için itibar bölümlenmesi modelini geliştirmiştir. Bu modele aynı zamanda itibar katsayısı da denilmektedir. Fombrun' un bir pazar araştırması şirketi olan Harris Interactive ile birlikte geliştirdikleri model; mevsimlik, yıllık ve iki yıllık periyotlarla sistematik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Altı unsur kullanılarak ölçümleme yapılır. Bu unsurlar; Duygusal çekicilik; kuruma ne kadar saygı duyulduğu ve kurumun ne kadar sevildiği, ürün ve hizmetler; kalite, yenilikçilik, güvenilirlik, finansal performans; kurumun karlılığı, beklentileri ve algıladığı risk, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı; kurumun nasıl yönetildiği ve çalışanların kalitesi, sosyal sorumluluk. Bu kavramların her birine belirli bir kat sayı verilir ve regresyon mantığı ile itibarı en çok etkileyen unsur tespit edilerek, belirlenen kavram üzerine yoğunlaşmaktadır (Okay ve Okay, 2001:474-475).

Sanal Ticarete İtibar Yönetimi

Günümüzde olduğu kadar gelecekte de e-ticareti etkili bir şekilde kullanmak etkin bir itibar yönetimini gerektirecektir. Sanal alışveriş ortamında tüketiciyi müşteriye dönüştüren en temel kavram itibardır. Ürünleri ve hizmetleri temsil eden markalar çeşitli vaatlerde bulunurlar. Bu vaatlerin tüketicilerin beklentileri ile buluştuğu süreçte marka değeri yaratılır. Bu değer rekabeti yönlendirir ve şirketin değerini artırır. İtibarın yönetilmesiyle hedeflenen iş sonuçlarından bir tanesi müşteri değerinin yaratılmasıdır (Kadıbeşgil, 2012:62). İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin

genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 451). İtibar para ile satın alınamaz, ancak zamanla kazanılabilir. Toplumsal sağduyu, sosyal sorumluluk, ürün hizmet kalitesi, kalite ve güven, yenilikçi ve yaratıcı duruş, en önemlisi hedef kitle tarafından en beğenilen olan farkındalığa kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Geçikli, 2008:136). Eren, sürdürülebilir itibar yönetimi stratejilerini şöyle özetlemiştir; ekolojik uyum, ürün - piyasa stratejileri ve çevresel duyarlılık geliştirme, güvenilirlik ve sorumluluk aracılığı ile kurumsal itibar yönetimi başarmak, pazarlama iletişimi aracılığı ile itibarı korumak, yönetim politikaları ve uygulamaları aracılığıyla kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirmek, kriz yönetiminden önce itibarı düşünmek, yönetim stratejilerini uygulamak, teknolojik koruma ve yenilikçilik, aktif bir iletişim oluşturmak, pazarlama araştırmaları ve halkla ilişkiler firmalarının rolünü unutmamak (Eren, 1996:329). Verilen tanımların ortak noktası, itibarın kolektif değerler bütünü olduğudur. Kolektif değerler, paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığının uzun dönemli bir bileşkesidir. Bu yüzden, kurumsal itibar kavramının işletmeler tarafından hangi bakış açısıyla değerlendirilip, hangi politika ve stratejilerle geliştirildiği önem arz eder. Buna dayalı olarak da iki temel yaklaşım bulunmaktadır; faydacı ve yansıtıcı yaklaşım.

Kurumsal itibar yönetiminde faydacı yaklaşım, kurumun tek amacının kazancı arttırmak olduğunu ve işletmelerdeki değerlendirmenin tek kriterinin kar oranlarına bakmak olduğunu ileri sürmektedir. Yansıtıcı yaklaşım ise, kar tek başına bir değer taşımaz. Kar, kurum paydaşlarının değerini yansıtmak için kullanıldığında değerlidir (Şakar, 2011:7-8). Sanal alışveriş değişim ilişkilerini kolaylaştırırken aynı zamanda etkili bir tanıtımın yapılmasını ve paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmasını gerektirmektedir. Reel pazarda doğmuş olan bir firma için sanal pazar yenilikçi ve yaratıcı bir duruştur. Bu duruş kurumsal itibar kavramının yansıtıcı bakış açısına göre, kalite ve güven ile desteklenirse pazarlama halkla ilişkileri aracılığı ile uzun dönemde karlılık da sağlayacaktır. Böylece tüketici ve firma arasında güçlenen duygusal bağ firmanın sanal pazardaki gücünü etkileyecektir.

E-ticaret, çeşitli yararlar sunmaktadır. Bu yüzden hem tüketicilere hem de pazarlamacılar açısından ele alınmalıdır. E-ticaretin tüketicilere sunduğu yararlar; alışverişte kolaylık, rahatlık, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama imkânı, interaktif olma ve hızlılıktır. Özetle; e-ticaret zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. İşletmeler için yararları ise şöyledir; müşterilerle yakın ilişkiler kurma, düşük maliyet ve artan etkililik, esneklik ve uyum kolaylığı, küresel olma ve hızlılıktır (Mucuk, 2009:252). İnternet üzerinden satışları etkileyen bir kanal olan web sitesi e-ticarete tüketicilerle iletişimi etkileyici bir güçtür. Etkili bir iletişim için bir web sitesi; bilgi vermeli, sağduyulu olmalı, etkileşim imkânı tanımalı, özgüllük hissi uyandırmalı, güncel bilgilere sahip olmalıdır. Bu boyutlar müşterinin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacağını, bu bilgiyi nasıl kullanacağını belirlemektedir (Enginkaya, 2006:13). E-ticarete sanal itibar bu noktada ortaya çıkar. Eğer interaktif uygulamalarla güven ve aidiyet hissi veren bilgiler tüketici

tarafından alınarak bir motive oluşturuyorsa tüketici sanal alışveriş uygulamasını tercih edecektir.

İnternet, pazarlamacılar için perakendecilik sektöründe de dönüşüm sağlayarak elektronik perakendecilik kavramının oluşmasını sağlamıştır. Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik); bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile müşterilerin ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme, satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanabilir (Murray ve diğerleri, 2010:53). Güçlü kurumsal yapılar marka veya ürüne karşı güven ve çekiciliğin oluşmasını sağlamaktadır. Kurumun sahip olduğu yapısal özellikler ile gerçekleştirdiği faaliyetlerin sanal ortamda örtüşmesi de tüketicide değer oluşturarak onu saygın firmalar listesinin en üst sıralarına taşımaktadır. Kotler'e göre değer; hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bileşenini bir araya getirmektir (Kotler'dan aktaran Mucuk, 2009:5). Geleneksel ortamda güçlü olan bir firma için kalite ve fiyat politikasında izlenen yol paralellik gösterse de sanal rekabet ortamında asıl fark hizmet algısında ortaya çıkacaktır. İtibar yönetimi denince dünya çapında akla gelen ilk isimlerden olan İtibar Enstitüsü kurucusu Charles Fombrun, itibarı algılama ve yanlış algılamayı yansıtan bir ayna olarak tanımlamaktadır. Fombrun, itibarın geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsadığını ifade ederek itibarın algıya dayanan bir kavram olduğunu belirtmektedir (Türker, 2005:4). İtibar, pazarlamada olumlu algı oluşturma en önemli bileşenlerindendir. İtibarın, müşteri değerinin oluşturulması doğrultusunda yönetilmesi, tutundurma faaliyetleri arasında pazarlama halkla ilişkilerinin gücünü bize göstermektedir.

Sanal Ticarete Tüketici Davranışları

Teknolojik gelişmeler birçok alışkanlığımızı hızla değiştirdiği gibi, tüketim alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. Ancak kültürümüzden kaynaklanan bir takım satın alma davranışlarımızın ansızın terk edilmesi de mümkün değildir. Kültürümüzün benimsemiş olduğu dokunarak, yüz yüze ticaret alışkanlığının ve elektronik ticarete kişisel bilgilerin paylaşımından ötürü mahremiyetin ortadan kalkması gibi problemler halkımızın elektronik ticarete isteksiz davranmasına neden olmaktadır (Mankan, 2010:178).

Warner'ın sınıfsal ayrımından yola çıkarsak, elektronik tüketicilerin tipik profili; iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, erkek tüketicilerden oluşmaktaydı. Ancak, kadının iş hayatında daha yoğun ve aktif bir şekilde yer almasıyla birlikte büyük şehirlerde iş hayatının yüksek temposundan kaynaklanan ev işlerinde zaman tasarrufu isteği kadınların ve daha sonra gençlerin de e-tüketici statüsüne kavuşmalarını sağlamıştır. Geniş bir bakış açısıyla ele alacak olursak e-ticaret araçlarının (bilgisayar, internet vb.) fiyatlarında yaşanan ulaşılabilir düşüşler sanal tüketici seviyelerini orta sınıfa doğru kaydırmaktadır.

Teslimat giderlerinin çok olması, ürünlerin denenmek istenmesi, fiyatların yüksek olması, lüks ürünler için uygun olmaması, ürünleri görme ve dokunma isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun görülmemesi ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilme riski tüketicilerin elektronik alışverişte kaygı duymalarına sebep olmaktadır. Bu yüzden internet üzerinden alışveriş artmasına rağmen, geleneksel alışveriş ağırlıktadır (Enginkaya, 2006:11). Teknolojinin yaygınlaştığı günümüzde varlığını sanal ortamda da sürdüren firmalar bu sorunları nasıl aşacaklardır? Öncelikle firmaların hedef kitle analizi yapmaları gerekmekte ve de sanal alışveriş portalını kullanacak olan işletmelerin hedef tüketiciyi sanal satın alma davranışlarına çekebilecek temel argümanları tespit etmesi, stratejik pazarlama iletişimi yönetimi için tüketicilerin zihinsel değer ve beklentilerini tespit etmeleri gerekmektedir.

Zihinsel değer ve beklenti teorileri, insan davranışlarını incelemek amacıyla ortaya atılmışlardır. Literatürde, Atkinson, Porter, Vroom ve Lawler tarafından çeşitli değer ve beklenti kuramları bulunmaktadır. Aralarında en çok ilgi gören ise Vroom'un teorisidir (Işık, 2012:61).

Zihinsel kuramlar genellikle gelecekle ilgilidir. Bu kuramların iddiası; inanç, beklenti ve tahminlerin insan davranışlarını belirleyen temel etkenler olduğudur. Kısaca; gelecekte elde etmek veya sakınılmak istenen olgular davranışlarımızı etkileyecektir (Anık, 2000:175). Bu teoriyi açıklayabilmek için öncelikle insan davranışlarına yön veren motivasyon kavramını tanımlamak gerekmektedir. Orijinali hareket etmek anlamındaki “movore” kelimesinden türetilen ve Batı dillerinde “motif/ive” ve “motivation” şeklinde yazılan kavramlar Türkçede; güdü, saik, neden-sebeup, gerekçe, konu, öрге, güdüleme, saiklenme, nedenlilik, gerekçelendirme kelimeleriyle karşılanmaktadır. Kavram, eylem olarak düşünüldüğünde gerekçesini göstermek, açıklamak, zorunlu kılmak, neden olmak, haklı göstermek gibi anlamlara gelmektedir. Buna göre motiv ve motivasyon kavramları, bir (insan ya da canlı organizmalar) davranışın gerekçesini teşkil etmekte ve o canlıyı harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir (Anık, 2007:126).

Kısaca, motivasyon kavramının iki çeşit soru ile ele alınması gerekmektedir: Bir insanı bir iş veya eylem yapmak üzere harekete geçiren şey nedir? İnsan niçin belirli bir iş veya eylemi değil de, ötekini tercih etmektedir? Bir diğer ifade ile insan davranışını bir şeye yönelten sebep nedir (Işık, 2012:62)?

Davranışa yönelten sebebi tespit etmek için değer ve beklenti kuramının öncüsü olan Tolman'a göre, davranışın kökeninde ödül beklentisi yer almaktadır. Kurt Lewin ve Edward C. Tolman bu savdan yola çıkarak bireyin çevresi ile iletişim kurarken bilinçli kararlar aldığını savunmuşlardır. Davranışın muhtemel sonuçlarına dair algılanan ve umulan değer davranışın yönünü ve şiddetini tayin etmektedir (Anık, 2007:137) Örneğin; zamanı kısıtlı olan çalışan bir ev hanımını düşünelim. Birey hem zamandan tasarruf etmek hem de açlığı gidermek amacıyla market yapmak için internet üzerinden sanal market uygulamalarını kullanabilir. Alışveriş yapmak için, bir tarafta sanal market uygulamalarını gerçekleştiren markaları, sahip olduğu

parayı, sunulacak olan hizmetin kalitesini, fiyat bilgilerini sınıflandırırken, bir taraftan da bu bilgilere yüklediği anlamları sınıflandırmaktadır. Burada önemli olan, bireyin karşılaştığı zaman kısıtlılığına karşı açlık hissini gidermek için pratik kanalları kullanmasıdır.

Değer ve beklenti teorisinin genel önermesi; Davranış = Değer $\times$ Beklenti formülü ile özetlenmektedir. Bireyin davranış, değer, inanç ve beklenti derecesi elde edilmek istenen sonucun ve algılanan öznel değerinin önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak veya azalacaktır (Anık, 2007:138). Bireyin seçim aşamasında değer ve beklenti etkili olurken, aynı zamanda alternatifler arasından da bir seçim yapabiliyor olmasını göz önünde bulundurmamak gerekir. Vroom, bireyin alternatif davranışlar arasında yaptığı seçimi açıklayabilmek için bir model geliştirmiştir. Ona göre, birey alternatif davranışlardan birini seçerken psikolojik olaylardan etkilenmektedir (Erdem, 1998:54). Vroom, bu savını desteklemek için ise, valance, araçsallık, beklenti ve güç kavramlarını tanımlamıştır. Bu kavramlar aynı zamanda değer ve beklenti teorisinin temel kavramlarını teşkil etmektedirler.

Valance, algılanan değerdir. Bireyin zihnindeki hedefin takdir edilme düzeyini açıklamak için kullanılmıştır. Bireyin tercih yapmasını sağlayan değerdir. Her birey farklı türde sonuçlara önem vermektedir. Bireysel ihtiyaçlar, algı ve öncelikler öznel değerlendirmelerle davranışlara yansımaktadır (Anık, 2007:138). Beklenti ise, bireyin belli bir davranışının onu belli bir sonuca ulaştıracağı yolundaki inancının şiddetidir (Erdem, 1998:54). Sonuç ve eylemin örtüşmesiyle değer kazanmaktadır. Beklentiler zaman ve mekân içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. Araçsallık, elde edilen ara sonuçların asıl sonuca ulaştıracağı kanaatidir.

Beklenti, araçsallık, algılanan değer bireyin tatmin olmasında veya davranıştan uzak durmasında psikolojik bir güç yaratmaktadır (Anık, 2007:139-140). Güç kavramı bireyin, davranışta bulunmadan önce maksimum kazanç, minimum kayıp elde etme amacına yönelik davranışın şiddetini ve yoğunluğunu etkilemektedir. Davranışın gerçekleşebilmesi için, değer ve beklenti gücünün aynı oranda psikolojik isteklilik yaratması gerekmektedir (Işık, 2012:63).

E-tüketici davranışlarına başka bir bakış açısı Davis tarafından geliştirilen Teknolojik Kabul Modeli ile gelmiştir. Bu model de değer ve beklenti teorisi ile yoğun bir ilişki içerisindedir. Teknolojik Kabul Modeli, sanal mağazaların kullanımının bireyler tarafından benimsenmesine etki eden algılanan risk, kullanımlardan keyif alma, değerlerin ve beklentilerin karşılanması, algılanan mukayeseli üstünlük ve alışkanlık gibi faktörler eklenerek geliştirilmiştir. Modelin alt yapısını Makul Davranış Teorisi oluşturmaktadır. İletişim teorileri kapsamında ele aldığımız değer ve beklenti teorisi ile desteklenmektedir. Teknolojik Kabul Modeli'nde tüketicilerin değerlerinin ve tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediği ve bireylerin teknolojiye karşı olan tutumlarının ise; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik kavramlarıyla açıklanabileceği savunulmuştur. Yapılan araştırmalarda algılanan kullanım kolaylığının; algılanan kullanılabilirliği ve sanal itibar kavramını geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu model sadece kullanım değeri kapsamında, dış

motivasyonu ön plana çıkartmaktadır. Oysaki teknolojiyi kabullenmede içsel motivasyonlar; keyif, heyecan, eğlenme, haz alma gibi duygularda etkilidir (Çelik, 2010: 54-55).

Değer ve beklenti teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli sanal ticarete ikna yönetimi için önem arz etmektedir. Sektörel pazarlarda kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitlelerle gerçekleştirilen bütün iletişim çabalarının amacı, onlarla karşılıklı anlayışa dayalı etkileşimin elektronik ve mobil ortamlarda sürekli kılınıp, onlara tam olarak istedikleri kişiye özel hizmetin verilmeye çalışılarak algılarında kurum imajını, itibarını sürekli olarak artırıp kurumun sürekli müşterileri olmalarını sağlamaya yöneliktir. Sanal ortamda her platformun dinamiğine ve ruhuna uygun olarak geliştirilecek iletişim temelli yaratıcı yaklaşımlar, hedef kitleleri şaşırtıp dikkatlerini çekerek kurumlara amaçları olan ilgiliyi uyandırmaları konusunda gerekli çözümleri sunacaktır. Tüketici, web sitesi veya akıllı telefonlar gibi mobil araçlar üzerinden satın almaya ikna edilmişse bu durum; ödeme, kalite ve hizmet anlayışında güven teşkil eden, güçlü bir marka ismi ve imajı bulunan, kullanıcı odaklı bir ara yüz tasarımına önem veren, ürünlerini zamanında teslim eden, müşterilerinin sorunlarını en kısa zamanda ve en etkin şekilde çözümleyen, sorgusuz ve kolay iade imkânı tanıyan ve tüketicinin zihnindeki bütün soru işaretlerine ve belirsizliklere cevap verebilecek yaratıcı stratejik faaliyetler geliştiren, operasyonel yaklaşımı ilke edinmiş kurumsal bir kuruluş olduğunun göstergesidir.

Özetle, perakendeciler sanal pazarda yeni müşterileri çekebilmek ve müşteri tabanlarını koruyabilmek için içsel motivasyon aracılığı ile sanal alışveriş stratejilerinde internetin ve mobil cihazların sunduğu imkanları en yaratıcı şekilde kullanarak e-ticaret ve m-ticaret faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını ve hatta bu konudaki rekabette rakiplerine fark yaratmasını sağlayabilirler.

Sanal Ortam Perakendeciliğinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Sanal alışverişte tüketici davranışlarının yönlendirilebilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Zira hiçbir pazarlama stratejisi tek başına başarıyı göğüsleyebilecek güçte değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi IMC (Integrated Marketing Communication) tüketici bağlılığı yaratılması, güven duyulması adına ürün ve hizmet hakkında bilgi içeren tüm kaynakların birlikte yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:28) Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama iletişimi stratejileri olan; halkla ilişkiler, reklam, sosyal sponsorluk, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve fuarların bir sinerji oluşturacak şekilde birlikte kullanılmasının getirdiği başarı söz konusudur.

Halkla ilişkiler pek çok açıdan modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde önemli işlevleri yerine getirebilecek güce sahiptir. Elden'in aktarımıyla İngiliz Halkla

İlişkiler Enstitüsü tarafından, halkla ilişkiler kavramı; kurumla hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayışı kurmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli çabaların bütünü olarak ifade edilmiştir. Bir diğer açıdan ise, itibar ve iyi niyet yönetimi olarak da ifade edilmektedir (Elden, 2009:71).

İnternet bugün pazarlama iletişimi stratejilerinin etkinliğini artıracak yeni oluşumlar sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, video paylaşım teknolojisi bu kapsamda değerlendirilebilir. Sosyal ağlarla birlikte World Wide Web'in interaktifliği daha da artmıştır. Böylece firmalar ve tüketiciler günün her anında, her iletişim noktasında buluşur hale gelmişlerdir.

Halkla ilişkiler etkinliklerle, haberlerle markanın sektörde lider olduğunu, güvenilir olduğunu duyurabilir. UPS'nin 1992 yılında Elvis Presley pullarıyla ilgili düzenlediği yarışmada olduğu gibi heyecan yaratabilir. Bugün bu heyecanı markalar sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime geçerek elde ediyorlar (Balta Peltekoğlu, 2009:29). Örneğin; Migros'un 2014 yılında Twitter üzerinden takipçilerinin durumlarına göre (hasta olunması, sınav stresi yaşanması gibi) hediyeler göndermesi ve bu hediyelerin hedef kitle tarafından fotoğrafı çekilerek Twitter sayfasına yüklenmesi müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları açısından heyecan ve değer uyandırıcı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam ise, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklamın işlevleri; hatırlatma, ikna etme, bilgilendirme, değer katma ve diğer pazarlama iletişimi çabalarına tutundurma stratejileri kapsamında destek olmaktır (Mucuk, 2009:219).

Reklamın amacı; belirlenen hedef kitleyi ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda, her yolu deneyerek, yaratılmış mesajların yer ve zaman satın alınarak ikna etmeyi başarmaktır. Reklamda halkla ilişkilere oranla daha az güvenilir bulunmaktadır. Çünkü reklamın temel amacı; işletmelerin hedefleri doğrultusunda kısa sürede satışları arttırmayı başarmasıdır. Bu doğrultu da reklam, mesaj yaratım stratejilerinde duygusal bağ içeriklerini işlemektedir. Reklam; bilgilendirmede, ürüne veya faaliyete yönlendirmede, etki yaratmada etkilidir.

Reklamın güvensizlik sorununa bakış açısı geliştiren pek çok kitap yazılmıştır. Saçkan'a göre, aslında söz konusu olan halkla ilişkiler disiplininin yükselişi değildir. Yükselişte olan pazarlama halkla ilişkileridir. Pazarlama halkla ilişkilerinin yükselişinin dört temel sebebi vardır; maliyetleri azaltma ihtiyacı, artan rekabet ortamı, medyanın çeşitliliği ve reklam mesajlarının kirliliğidir. Halkla ilişkiler pazarlama problemlerini önceden sezme yeteneğine sahiptir ve daima yeniliğe açık ileriye taşıyabilecek açık fikirliliğe sahiptir. (Saçkan'dan aktaran Balta Peltekoğlu ve Saydam, 2008:151) Reklam ise, etki yaratmada ve tanıtımların istenilen yer ve zamanda yer almasında önemlidir. Ayrıca internetin sağlamış olduğu imkânlar çerçevesinde reklam maliyetleri de düşmektedir. Artık sadece Youtube üzerinden yer ve zaman satın almadan hedef tüketicilere reklamlarımızın ulaşması da

mümkündür. Bu yüzden pazarlama halkla ilişkileri, reklam ve halkla ilişkilerin kesişim alanı olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin etkisini en üst düzeye çıkarıcı güç oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır. Ayrıca, internetin sağlamış olduğu pazarlama imkanlarıyla birlikte artık git gide reklam ve halkla ilişkiler arasındaki duvarın yıkıldığı görülmektedir.

Reklam ve halkla ilişkilerin kesişim noktası olarak değerlendirdiğimiz pazarlama halkla ilişkilerini Peltekoğlu ve Saydam şöyle tanımlamaktadır; pazarlama yönlü halkla ilişkiler (Marketing Public Relations - MPR), tüketicilerin kalbinde ve düşüncelerinde bir yer kazanmayı sağlayacak güçlü mesajların gönderilmesi ve işletmenin ürün/hizmetlerinin bilinirliğini, fark edilmesini sağlayarak satışların artmasına destek olunmasını içeren bir yaklaşımdır. MPR’da amaç; ürün yaşam eğrisi içinde işletmenin veya ürünün gerileme dönemine girmesine izin vermeyerek olumlu imaj ve güçlü marka algısı oluşturmaktır (Balta Peltekoğlu ve Saydam, 2008:75-76). Bu tanımdan yola çıkılarak pazarlama halkla ilişkilerinin sanal pazarda itibarı etkileyerek tüketicileri satın alma davranışlarına yönlendirdiği söylenebilir. Günümüz ve geleceğin pazarlama ortamı olan e – ticaret kapsamında pazarlama iletişimi faaliyetleri; itibara destek verecek ve itibarın etkisini yansıtacak şekilde, hedef kitleyi değerleri ve beklentileri ile motive edici algı oluşumunu gerçekleştirecek şekilde, tüketicilerin gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olan internetin sunduğu yeni ve etkili stratejilerle oluşturulması gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; çevrimiçi pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının tüketici değer ve beklentilerini etkileyerek sanal satın alma davranışlarına nasıl yön verdiğini tespit etmektir. Araştırma kapsamında, örnek olarak seçilen firmaya ilişkin firmanın online ortamdaki tüketici algıları, kuruluşa dair beklenti ve değerler, hedef kitlenin gelecek uygulamalar hakkındaki tahminleri öğrenilmeye ve online pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının online itibar algısını nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda öncelikle; Migros’un kurumsal web sitesinin ara yüzünün algılanan kullanım kolaylığıyla online kurumsal itibar kavramının ilişkisi araştırılacaktır. İkinci olarak da; pazarda kurumsal itibarı güçlü olan Migros’un online ortamda beklenti ve ihtiyaçlara yönelik hazırladığı online iletişim uygulamalarının online itibar kapsamında e-tüketici davranışlarına etkisi araştırılacaktır.

Problemimiz temelde değer ve beklentileri karşılayan sanal uygulamaların online itibara etkisidir. Çalışmanın amacıysa interaktif uygulamaların online itibarı güçlendirerek dolaylı olarak da satın alma davranışına etkisini incelemektir.

Araştırma yöntemi olarak, içerik analizi ve odak grup çalışması izlenmiştir. İçerik analizi, var olan olguların derinlemesine gözlenmesi ve araştırılmasıdır. Odak grup

çalışması ise; 8-10 kişiden oluşan bir grupta, önce genel sonra ayrıntılı sorulara yer verilerek oluşturulmuştur. Bu yöntemin amacı; ihtiyaçların belirlenmesi ve gelişim önerilerinin alınmasını sağlamaktır. Odak grup çalışmasıyla, yüz ve yüz ifadeleri gözlenerek soruların oluşturduğu algılarda tespit edilebilmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma Warner'ın sosyal sınıf statüsü ayrımına uygun olarak; 25 – 36 yaş arası üst sınıf olan A ve B sosyal sınıf statüsüne mensup rastgele seçilmiş toplam 9 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde katılımcılar araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcıların 5'i kadın, 4'ü erkektir. Katılımcıların 3'ü üst düzey yönetici, 4'ü uzman çalışan ve 2'si ev hanımlarından oluşmaktadır. Yine katılımcıların 7'si lisans, 2'si ise yüksek lisans düzeyinde eğitim almışlardır.

Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Sayısı
Kadın	5
Erkek	4
Toplam	9

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Katılımcı Sayısı
25-27	2
28-30	3
31-36	4
Toplam	9

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları

Katılımcı Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı
Lisans	7
Yüksek Lisans	2
Toplam	9

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumları

Katılımcıların Meslekleri	Katılımcı Sayısı
Üst Düzey Yönetici	3
Uzman Çalışan	4
Ev Hanımı	2
Toplam	9

Tablo 4: Katılımcıların Mesleki Durumları

Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statüleri	Katılımcı Sayısı
A sınıfı Katılımcı Sayısı	5
B Sınıfı Katılımcı Sayısı	4
Toplam	9

Tablo 5: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımları

Araştırmaya katılanlardan 4 uzman çalışan B sınıfı sosyo-ekonomik düzeye sahiptir. Araştırmaya katılan 3 üst düzey yönetici ve 2 ev hanımı A sınıfı sosyo-ekonomik düzeye sahiptir. Araştırmaya diğer sosyal sınıf statülerinden katılımcı dâhil edilmemiştir. Sebebi ise; Migros'un hedef kitlesinin öncelikli olarak A ve B hedef kitlesinden oluşması ve üst sınıf statüye sahip kişilerin yenilikleri kullanmaya açık olmaları, toplumda teknolojik öncülük görevini üstlenmeleridir. E-perakendecilik sektöründe sanal market uygulaması ülkemizde yeni bir kavram ve eğilim olduğu için araştırmaya sadece üst sınıf olan A ve B grubu sosyal sınıf statüleri dahil edilmiştir.

Nitel araştırma tekniklerine dayanan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, odak grup görüşmesi ve içerik analizi teknikleri birleştirilmiştir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve odak grup görüşmesi iç içe geçirilerek aynı anda uygulanmıştır. 25-29 Aralık 2014 tarihlerinde Migros web sayfasındaki içerikler izlenmiştir. 29 Aralık 2014 tarihinde İstanbul'da saat 13.00'da ev ortamında 9 kişiyle yarı yapılandırılmış soru formuyla odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma öncesinde katılımcılar araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılar araştırmaya kendi tablet bilgisayarları ile katılmışlardır. Araştırma tablet bilgisayar üzerinden Migros web sitesinin katılımcılar tarafından ziyaret edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması yaklaşık olarak iki buçuk saat sürmüştür. Her katılımcıya 15 dakika boyunca 12 ayrı soru yöneltilmiş ve bu sorular hakkında görüşlerini beyan etmeleri istenmiştir. Görüşmenin sonunda yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmak üzere cevaplar üzerinden geçilmiştir. 12. soruda katılımcılar kişisel görüşlerini beyan ederken beyin fırtınasından da yararlanmışlar ve birbirlerinin fikirlerinden etkilenmişlerdir.

Elde edilen bilgilerin analizinde bilgilerin karışmaması ve anonim olmaları için katılımcıların isimleri yerine alfabetik ve mesleki kısaltmalardan oluşan kodlar kullanılmıştır. Bu doğrultuda odak grup katılımcılarının mesleklerine uygun olarak Yönetici = Yönt. , Uzman Çalışan = Uzmn.Ç. , Ev Hanımı = Ev. kodları verilmiştir. Mesleki kodlarla harfli kodlar birleştirilerek elde edilen yeni kodlarla bilgilerin karışmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmada anonimliği sağlamak için kullanılan kodlar şöyledir: S.UZMN.Ç., E.EV, Y.UZMN.Ç., YT.UZMN.Ç., EB.EV, A.Yönt., M.UZMN.Ç., F.YÖNT., O.YÖNT.

Odak grup çalışması için web sitesi içerik analizinden elde edilen veriler ışığında, Kreuger'in (1994) örneklendirdiği "Odak Grup Bilgi Formu" ilave sorular ile yarı yapılandırılmış bir odak grup soru formu oluşturulmuştur. Katılımcıların yarı yapılandırılmış form çerçevesindeki görüşleri kullanımlarının gözlemi sırasında not alma tekniği ile kaydedilmiştir.

Tablo 6'da bir odak grup bilgi formu örneği verilmiştir.

Odak Grup Tarihi	29.12.2014
Odak Grup Bölgesi/ Yeri	İstanbul – Ev Ortamı
Katılımcı Sayısı ve Tanımı	A ve B sosyo-ekonomik statüsüne sahip 9 kişi
Odak Grup Ana Konusu	Web Sitelerinin Sanal Pazarlama Stratejileri Kapsamında İtibara Etkisi: Migros Örneği Üzerinden Nitel Bir Analiz
SORU ÇİZELGESİ	
Soru 1: Lütfen öncelikle kendinizi tanıtır mısınız? (İsminiz, yaşınız, eğitim durumunuz, mesleğiniz)	
Soru 2: İtibar kavramı sizce neyi ifade etmektedir?	
Soru 3: Online itibar hakkında ne düşünüyorsunuz?	
Soru 4: Daha önce hiç sanal marketten alışveriş yaptınız mı? Alışveriş yapma ve yapmama sebebini kısaca açıkla mısınız?	
Soru 5: Web sitesini incelediğinizde Migros ile ilgili aklınıza ilk ne geliyor? (ilk 3 madde)	
Soru 6: Sizce sanal market uygulamalarında Migros size güven verir mi? Neden?	
Soru 7: Migros web sayfası size kolay bir alışveriş imkanı tanıyor mu?	
Soru 8: Web sayfasında ilk hangi link dikkatinizi çekmektedir? (İlk linkten sonra dikkatinizi çeken diğer 2 link ne olurdu?)	
Soru 9: Migros, Migros TV ve Twitter sayfasından müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik faaliyetler sunmaktadır. Bu uygulamalar sanal alışveriş davranışlarınıza etki eder mi?	
Soru 10: İlgili firmanın sosyal medya içerikleri sizde nasıl bir algı oluşturuyor?	
Soru 11: Lütfen tamamlayınız: Sanal market uygulamalarında Migros'u tercih ederim. Çünkü ...	
Soru 12: Migros size daha nasıl farklı uygulamalar sunsa mutlu olursunuz?	
Cevaplardaki Kısa Özet/ Anahtar Noktalar	Aktarılmış İfadeler

Tablo 6: Odak Grup Bilgi Formu

Araştırmanın ilk basamağında ilgili firmanın web sitesi içerik analiziyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular kaydedilmiştir. Araştırmanın ikinci basamağında ise odak grup ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmıştır. Odak grup görüşmesinde bilgilerin kaydedilmesinde not alma tekniğinden yararlanılmış ve ayrıca katılımcıların tutumları gözlemlenmiştir.

Araştırmada öncelikle katılımcılara araştırmanın tedirginliğini azaltarak daha rahat iletişim kurabilmeleri için demografik bilgilerini ortaya çıkaran ve araştırma terimlerine karşı ilgilerini tespit eden giriş soruları yöneltilmiştir. “Adınız nedir?, Kaç yaşındasınız?, Eğitim durumunuz nedir?, Hangi meslekle meşgulsünüz?, İtibar kavramı sizde neyi çağırıyor?, Online itibar sizce nedir? Bu hususta ne düşünüyorsunuz?, Daha önce hiç Migros sanal market uygulamasından alışveriş yaptınız mı?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesi sırasında bir yardımcı araştırmacı kullanılarak katılımcıların tavırlarının izlenmesinde ikinci bir görüşten destek alınmıştır.

Isınma sorularından sonra, “Web sitesini incelediğinizde Migros denince aklınıza ilk ne geliyor?”, “Sizce sanal market uygulamalarında Migros size neden güven verir?”, “Migros web sayfası size kolay bir alışveriş imkanı tanır mı?” ve “Migros’un interaktif iletişim uygulamaları satın alma davranışlarınıza etkiler mi?” gibi ayrıntılı sorulara geçilmiştir (Katılımcıların soruyu kavrayıp kavrayamadıklarına bakılarak sorular gerektiğinde modifiye edilmiş ve tekrarlanmıştır).

Son aşamada ise, tablet bilgisayar üzerinden Migros web sitesinin ziyareti tamamlandıktan sonra bir tamamlama bir de müşteri memnuniyetinin yönünü tespit etmek amacıyla yorum soruları sorulmuştur. 12. soruda her katılımcı kendi bireysel düşüncesi hakkında konuşmuş ve memnuniyet sebeplerini katılımcı arkadaşlarına aktararak beyin fırtınasının başlamasına sebep olmuştur. Araştırmacılar bu aşamada katılımcılara verdikleri cevaplar hakkında sorular sorarak katılımcıların e-ticareti Migros üzerinden nasıl algıladıklarını ortaya çıkartmaya çalışmışlardır.

Nitel araştırmalarda veri analizi karmaşık ve zor olduğundan bu tür araştırma analizlerinde bir çok farklı teknik mevcuttur. Bu karmaşıklık araştırmacıların yanılğıya düşmelerine de sebep olabilmektedir. Merriam (1998) nitel analizi verilerin parçalanarak ve çözümlenerek anlamlandırılması olarak tanımlar. Araştırmada nitel verilerin anlamlı parçalara ayrılarak çözümlenebilmesi için Krueger (1994)’in “tanımlayıcı özet” veri değerlendirmesi rehber alınmıştır. Toplanan veriler yorumlayıcı analiz Hatch (2002) tekniği ve Kreuger’in tanımlayıcı özetinde kullandığı katılımcıların kelime tekrar sıklıkları (frekans), cevaplarındaki tutarlılık, yorumların sıklıkları ve aynı yorumun kaç kişi tarafından kullanıldığı yaklaşımı ile çözümlenmiştir.

Araştırmada yorumlayıcı analiz tekniğinin sağlıklı ilerleyebilmesi için araştırmada belirlenen hipotezler dört ana kategoride test edilmiştir.

I. Ana kategori: Sanal ortam ve bu ortamdaki itibarın önemi

- II. Ana kategori: Sanal market uygulamasının tercih edilmesinde hangi faktörler etkili olmaktadır?
- III. Ana kategori: Sanal market uygulamalarında tüketiciye fayda sunan uygulamaların olumlu etkisi var mıdır?
- IV. Ana Kategori: Sanal market uygulamalarında müşteri beklentileri nelerdir?

Odak grup soru formunda yer alan 12 ayrı soru içeriklerine uygun olarak dört ana kategorinin alt kategorilerine ayrılmıştır.

- I. Ana kategori: Sanal ortam ve bu ortamdaki itibarın önemi

Alt kategoriler:

- 1. İtibar kavramı katılımcılarda neyi ifade etmektedir?
- 2. Online itibar hakkında katılımcılar ne düşünmektedir?
- 3. Daha önce hiç sanal market deneyiminden yararlandılar mı? Yararlanma/yararlanmama sebeplerinin açıklanması

- II. Ana Kategori: Sanal market uygulamalarının tercih edilmesi

Alt kategoriler:

- 1. Katılımcılar Migros web sitesini incelediklerinde nasıl bir algı oluşmaktadır?
- 2. Katılımcılar Migros sanal alışveriş uygulamalarını güvenilir bulmakta mıdır?
- 3. Migros web sayfası katılımcılara kolay alışveriş imkanı sunmakta mıdır?

- III. **Ana Kategori:** Sanal market uygulamalarında tüketiciye fayda sunan uygulamaların etkililiği

Alt kategoriler:

- 1. Web sayfasında en dikkat çeken linkler hangileridir?
- 2. Sanal interaktif iletişim uygulamaları E-ticaret alışkanlığına etki ediyor mu?
- 3. İlgili firmanın sosyal medya iletişimi sanal alışveriş davranışlarında etkili oluyor mu?

4. Sanal market uygulamalarında Migros'u tercih etmede hangi beklentiler etkili olmaktadır?

IV. Ana Kategori: Sanal market uygulamalarında müşteri beklentileri

Alt kategori:

1. Migros müşterisine nasıl daha farklı uygulamalar sunarsa müşteri mutlu olur?

Çalışmada online itibar yönetimi ve bağlayıcıları üzerine nitel/nicel araştırmaların eksikliği en temel güçlüktür. Çalışmanın saha bölümünde karşılaşılan en önemli güçlük ise, araştırmaya katılan katılımcıların video ve ses kaydına izin vermemeleri olmuştur. Bu sebeple bilgilerin kaydedilmesinde not alma tekniği kullanılmıştır.

Katılımcılar yarı yapılandırılmış odak grup formu üzerinden yapılan görüşmelerde zaman zaman birbirlerinin etkisi altında kalmışlardır. Bu durum telkin ve gerçekçi yaklaşımlarla aşılmaya çalışılmıştır. Ancak 12. soruda katılımcılar arasında etkileşim fazla olduğu için beyin fırtınası başlatılmıştır. Beyin fırtınasında katılımcılara müdahale edilmemiş gerekli anahtar noktalar not alma tekniği ile kaydedilmiştir.

3. soruda ise katılımcılar cevap vermede zorlanmışlardır. Bunun sebebi ise, online itibar kavramının ülkemizde yeni bir kavram olması ve hedef kitleler tarafından belirli normlarla henüz yönünün tayin edilememesidir.

BULGULAR

Bu çalışmada 25-29 Aralık 2014 tarihleri arasında Migros web sayfası incelenmiştir. Firmanın kurumsal web sayfasında ilk bakışta sanal markette ara butonu, arka planda yeni yıla özel hazırlanmış eriyen kar havasını veren grafikler, sırasıyla sanal market, avantajlar, migroskop, money club, Migros TV, sadece Migros'da, Kurumsal Bloğun yer aldığı bilgi çubuğu, size en yakın Migros, dilek ve öneriler, Migros'ta yenilikler, mağaza yeri önerme, Migros markalı ürünler butonları, ana sayfaya dönüş, site haritası sekmeleri, diğer Migros bağlantı sekmeleri; kurumsal, Migros TV, Microcenter, money club, Tansaş, haberler ve sosyal sorumluluk kampanyaları ve de sosyal medyada Migros bağlantıları bulunmaktadır.

Migros sanal market başlığı altında fırsatlar, Migroskop, çok satanlar, herkes sofraya alt başlıkları bulunmaktadır. Migroskop alt başlığının altında da online ve dijital alt başlıklar bulunmaktadır. Migroskop'un online uygulamasında indirimli ürünlere yer verilmiştir. Firmaya ya da ürünlere ait haberler yoktur. Ancak aynı uygulamanın dijital ipod uygulamasında indirimli ürünler, ürünler ile ilgili yazılara, haberlere yer verilmektedir. Migros TV başlığı altında da afiyet olsun, mutlaka bakın, anne çocuk, hobi, güzellik bakım, nasıl yapılıyor, M'de fırsatlar ve yılbaşı olmak üzere tüketiciye alternatif bilgi ve kolaylık sunan alt başlıklar mevcuttur.

Haberler butonu altında sosyal sorumluluk kampanyalarına dair haberler güncel tutulmaktadır. Sosyal medyada Migros başlığı altında Twitter aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden interaktif iletişim ile aktif kullanıcılara yeni yıl için iyi gelecek bir hediye gönderilmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile sınav stresi, hastalık hali, yeni yıl gibi konularda Twitter kullanıcılarına duruma uygun hediye paketleri yollanmaktadır. Aralık 2014 verilerine göre Migros Twitter sayfasında toplam 5415 tweet mevcuttur. Sayfa 3722 kişi tarafından da aktif olarak takip edilmektedir.

Sayfada dilek ve şikayet başlıklarının olduğu bir sekme de mevcuttur. Dilek ve şikayetler başlığı altında müşterilere en geç 2 iş günü içerisinde geri dönüş yapılacağı bilgisi yer almaktadır.

Odak Grup Formu I. Ana Kategori Soru Analizleri

Bu kategoride sanal market uygulamalarının tercih edilme/edilmemesine ilişkin araştırmadan önce katılımcıların itibar ve online itibar kavramına ilişkin algıları ve de daha önce hiç sanal market uygulamasını deneyimleyip deneyimlemedikleri genel olarak tespit edilerek bir veri seti oluşturulmuştur.

Odak grup formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan veri setlerinden I. ana kategoriye ilişkin şu sonuçlar elde edilmiştir:

- 1. soruya katılımcıların 5'i ilk olarak güven, 1 kişi ün, 2 kişi saygınlık, 1 kişi kalite cevabını vermiştir. İkinci olarak katılımcıların 2'si güven, 2'si saygı, 3'ü kalite, 1'i ün, 1'ide ulaşılabilirlik cevaplarını vermişlerdir. Üçüncü olarak ise, 2 kişi ün (daha değerli) , 1 kişi sürdürülebilirlik, 2 kişi liderlik (finansal performans), 2 kişi müşteri memnuniyeti, 1 kişi dürüstlük, 1 kişi ulaşılabilirlik cevaplarını vermişlerdir.
- 2. soruda online itibar algısında katılımcıların 2'si ilk olarak güncellik, 3'ü alışveriş ortamında güven, 1'i dürüstlük, 1'i internet web sitesinin etkililiği, 1'i de müşteri memnuniyeti cevabını vermiştir. 2. olarak katılımcıların 4'ü kolay ulaşılabilirlik, 2'si teknoloji, 1'i güncellik, 1'i güven, 1'i de finansal performans (liderlik) cevabını vermiştir. 3. kavram olarak ise, 1 kişi sürdürülebilirlik, 2 kişi müşteri memnuniyeti, 2 kişi web sitesinin kolay kullanımı, 1 kişi kalite, 1 kişi liderlik, 1 kişi hızlı tedarik hizmeti, 1 kişi de internet ortamında güvensizliğin giderilmesi cevabını vermiştir.
- 3. soruda ise, katılımcıların 3'ü Migros sanal market uygulamasını denediğini, 6'sı denemediğini, denemeyenler içinde 1 kişi de deneme potansiyeli olduğunu belirtmişlerdir. Sanal market uygulamasının kullananların 3'ü ürünlerin yorulmaksızın hızla ulaştırılması, yine 3 kişiden 1'i ödemede güven vermesi, 1'i de fiyat avantajı ve bir diğeri de zaman tasarrufu sağlamasından dolayı Migros sanal market uygulamasını seçmişlerdir. Migros sanal market uygulamasını kullanmayanların 2'si ihtiyaç duyulmaması, 1'i yeterli bilgiye sahip olmaması, 2'si teslimat saatlerinin esnek olmaması, 2'si dokunarak

alışveriş yapmaktan hoşlandığından, 1'i kredi kartı bilgilerini vermekten hoşlanmamasından ve 1'ide ilgi çekici bulmadığından dolayı uygulamayı kullanmamışlardır.

Odak Grup Formu II. Ana Kategori Soru Analizleri

Sanal market uygulamasında interaktif iletişim uygulamalarının sanal marketin tercih edilme/edilmemesine etkisi kapsamında 9 A ve B sınıfı sosyal statüye sahip katılımcı ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerde ve odak grup çalışmasında katılımcıların tümünün verdiği cevaplar sorulara göre ayrılarak bir değerlendirme yapılmış ve bir veri seti oluşturulmuştur. Odak grup formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan veri setlerinden II. ana kategoriye ilişkin şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Tablet bilgisayar aracılığı ile ilgili web site incelendikten sonra katılımcılara Migros denince akla gelen 3 kelime nedir?, sorusu sorulduğunda, katılımcıların; 3'ü ilk olarak kalite, 2'si Migros turuncusu, 2'si pahalılık, 1 kişi kanguru, 1 kişi de teknoloji cevaplarını vermişlerdir. 2. olarak akla gelenler ise; 3 kişi kalite, 2 kişi ürün çeşitliliği, diğerleri güven, pahalılık, kanguru, M harfi cevaplarını vermişlerdir. 3. olarak ise, sırayla Migros turuncusu, sosyo-ekonomik statü, kurumsallık, ürün çeşitliliği, köklü firma, güven, güler yüz, pahalılık cevapları verilmiştir.
- Migros'un sanal alışveriş uygulaması güven veriyor mu?, sorusuna katılımcıların; 9'u da ,güven verir, cevabını vermiştir. Güven unsuru olarak da 5 kişi firmanın köklü ve eski olması, 2 kişi kurumsal yapıda olması, 1 kişi web sitesinin kolay ve anlaşılır olması, 1 kişi de şube sayısının fazla olması ve kapıda ödeme imkanı sunmasını göstermiştir.
- Migros'un web sayfasının kolay alışveriş imkanı sunar mı?, sorusuna; 9 kişinin tamamı Migros'un sanal market uygulamasının kolay alışveriş imkanı sağladığı cevabını vermiştir. Yine elde edilen verilere göre, 4 kişi Migros'u teknolojiyle özdeşleştirmiştir. 3 kişi Migros'u basit ve anlaşılabilir olmasına değinmiştir. 1 kişi web sitesinin kolay bir alışveriş imkanı sunacağını ifade ettikten sonra sanal market uygulamasına şüpheyile yaklaşmıştır. 1 kişi de direkt olarak açıklama yapmadan kolay bir alışveriş imkanı sunacağını ifade etmiştir.

Odak Grup Formu III. Ana Kategori Soru Analizleri

Sanal market uygulamalarında interaktif uygulamaların etkililiğine de odaklanan grup görüşmesinin sonuçları tanımlayıcı özet ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bir veri setine ulaşılmıştır. Odak grup formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan veri setlerinden tüketiciye fayda sunan interaktif uygulamaların sanal market uygulamalarını etkiler/etkilemez sorusuna ilişkin şu

sonuçlar elde edilmiştir:

- Migros Web sayfasında en dikkat çeken link hangisidir?, sorusuna katılımcıların 4'ü Migroskop, 3'ü sanal market uygulaması, 1'i kurumsal, 1'i de en yakın Migros cevabını vermişlerdir. Odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplar fayda ve beklenti temellidir. 9 katılımcıdan 3'ü hızlı ve fayda sağladığı için sanal market linkini seçmişlerdir. 4 kişi ise markaya verdikleri değer in avantajlar yoluyla kendilerine geri döneceğine inandıkları için Migroskop'u seçmişlerdir. 1 kişi dokunarak satın alma isteğinden en yakın Migros linkini, 1 kişi de bilgilenme ihtiyacından dolayı kurumsal linkini seçmiştir.
- İnteraktif Migros sanal market uygulamaları e-ticaret alışkanlığınızı etkiler mi? Sorusuna katılımcıların 7'si etkileyebileceğini, 2'si ise etkilemeyeceği cevaplarını vermişlerdir. Verilen cevapların 5'i değer ve beklenti, 2'si ise zaman tasarrufu sağlamasıyla ilişkilendirilmiştir. Verilen olumsuz cevapların 2'si ilgi odağından uzak olmasını sebep gösterirken 2 kişiden 1'i de aynı zamanda uygulamalardan haberdar olmadığını belirtmiştir.
- Sanal market uygulamaları sizde nasıl bir algı oluşturur?, sorusuna katılımcıların 3'ü güven ve aidiyet, 3'ü teknolojik gelişmişlik, 1'i hem aidiyet ve güven hem de teknolojik gelişmişlik, 1'i kurumsallığın kalitesi, 1'i de kolay ulaşılabilirlik cevaplarını vermişlerdir. Elde edilen cevaplar marka ve müşteri bağı odağındadır.
- Sanal market uygulamalarında Migros'u tercih ederim. Çünkü ... , tamamlama sorusuna verilen cevaplar hayatı kolaylaştırması ve güvenilir olması temelinde yoğunlaşmaktadır. Yine hızlı teslimat, kalite, ödenen paranın karşılığının alınması gibi markanın kurumsal imajıyla paralel cevaplar verilmiştir.

Odak Grup Formu IV. Ana Kategori Soru Analizleri

Bu kategoride sanal market uygulamalarının tercih edilmesinde müşteri beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Odak grup soru formunda 12. soruya katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilerek bir veri seti oluşturulmuştur. Odak grup formundan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan veri setinden ilgili firmanın nasıl daha farklı hizmet/hizmetler sunsa mutlu olursunuz sorusuna karşılık katılımcı/müşteri beklentilerinden şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Öncelikle katılımcılar araştırma boyunca sanal market uygulamasına maruz kaldıkları için cevaplarda hem sanal hem de reel alışveriş ortamlarına odaklanmışlardır. 12. soruda katılımcılar fikirlerini birbirlerine aktararak beyin fırtınası başlatmışlar ve birbirlerini etkilemişlerdir.
- Bu kapsamda katılımcıların 2'si hem reel hem de sanal alışverişte Migros Money Club kart uygulamasına değinmişlerdir. Bu kart aracılığı ile

katılımcılar özel günlerinde hem sanal hem de reel alışverişlerde ayrıca indirim beklentisi yaşamışlardır.

- Yine katılımcıların 2'si yalnızca sanal market uygulamalarında indirim beklentisi yaşamıştır. Katılımcıların 3'ü hem sanal hem de reel alışveriş ortamlarında kişiselleştirilmiş hizmet beklentisi yaşamıştır. Firma tarafından hatırlanmak ve bugüne kadar yapmış oldukları alışverişlere göre özel indirim paketleri gibi hizmetlerden yararlanmak istemektedirler.
- Katılımcıların yine 4'ü sanal market uygulamasını tanıdıkça uygulama hakkında ilgili firma tarafından daha detaylı bir şekilde tanıtıcı reklamlarla bilgilendirilme beklentisi yaşamaktadır.
- Katılımcılardan 1'i ise sanal market uygulamasında ilgili firmaya 7/24 ulaşabilmeyi ve alışveriş hizmetinden yararlanabilmeyi istemektedir. Yine katılımcılardan 1'i Migros'un alışverişte teknolojik öncülük algısından yola çıkarak reel satın alma ortamında teknolojik yaklaşımla fiziksel gücü minimize edecek bir fikir geliştirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal itibar ve sanal alışveriş bağında günümüzde reel pazarda ulaşılabilir olan firmaların en önemli avantajı sanal ortamdaki faaliyetlerinde de mevcut itibarlarını yansıtabilmeleridir. Migros örneğinden elde edilen bulgular, Migros denince akla gelen ilk 3 kelime ve Migros'un ara yüz uygulamasının kolay alışveriş imkanı sunmasının etkililiğine verilen yanıtlar Migros'un sahip olduğu reel pazardaki itibar algısını sanal ortama taşıyabilmeyi ve/veya yansıtabilmeyi başardığını göstermektedir.

Bu soruları takiben, “Migros'un sanal alışveriş uygulaması güven veriyor mu” sorusuna katılımcıların; 9'u da “güven verir” cevabını vermiştir. Verilen cevaplar kurumsal kimlik, imaj ve marka konumlandırmasından elde edilen başarının sanal ortamda da sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Sanal alışveriş ortamında faaliyet gösterecek firmaların itibar algılarında bir bozulma yaşamadan ve de sahip oldukları reel itibarı güçlendirerek var olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Migros'un sahip olduğu köklü ve eski bir firma olma algısı, kurumsal olması, alışverişte teknolojik üstünlük sağlaması, kullanıcı odaklı olan ara yüz kullanımının kolay alışveriş imkanı sunması, ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve ödeme imkanının esnekliğinin sağladığı algılar sanal ortamdaki itibar algısını güçlendirmiştir.

Sanal alışveriş uygulamalarının tüketiciye temelde fayda sağlaması önemlidir. Bu kapsamda daha önce “Migros'un sanal market alışverişini denediniz mi” sorusuna katılımcıların 3'ü evet, 6'sı hayır cevabını vermiştir. Evet cevabını verenler ödeme esnekliği, fiyat avantajı sağlaması ve de zaman tasarrufu sağlamasından dolayı tercih

etiklerini vurgulamışlardır. En önemlisi ise daha önce sanal alışveriş deneyimi bulunmayanlarda sanal satın alma eğiliminin bulunmasıdır. Sanal alışveriş deneyimlememe sebebi, ihtiyaç duyulmadığı, yeterli bilgiye sahip olunmadığı ve teslimat saatlerinin esnek olmaması cevaplarıyla gerekçelendirilmiştir.

“Migros Web sayfasında en dikkat çeken link hangisidir” sorusuna 9 katılımcıdan 5’i hızlı ve fayda sağladığı için sanal market linki cevabını vermiştir. 4 kişi ise markaya verdikleri değer in avantajlar yoluyla kendilerine geri döneceğine inandıkları için Migroskop’u seçmişlerdir. Verilen cevaplar fayda temelinde şekillenmiştir. Sanal alışveriş ortamında tüketiciye fayda sağlayabilecek bütün imkanlar sunulmalı ve en önemlisi ise sanal alışveriş uygulamasının sağladığı yaralar hususunda tüketici bilgilendirilmelidir.

İnteraktif pazarlama iletişimi uygulamalarının etkililiği kapsamında ise, “Migros web sayfasındaki interaktif sanal pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları sanal satın alma alışkanlığınızı etkiler mi” sorusuna katılımcıların 5’i etkilediğini, 2’si sanal market uygulamalarını kullanmaları halinde etkileyebileceğini, 2’si ise etkilemeyeceği cevaplarını vermişlerdir. Verilen cevapların 5’i değer ve beklenti, 2’si ise zaman tasarrufu sağlamasıyla ilişkilendirilmiştir. Verilen olumsuz cevapların 2’si ilgi odağından uzak olmasını sebep olarak göstermiştir. Bu kapsamda bir diğer soru olan, “İnteraktif sanal halkla ilişkiler uygulamaları sizde nasıl bir algı oluşturur” sorusuna katılımcıların 3’ü güven ve aidiyet, 3’ü teknolojik gelişmişlik, 1’i hem aidiyet ve güven hem de teknolojik gelişmişlik, 1’i kurumsallığın kalitesi, 1’i de kolay ulaşılabilirlik cevaplarını vermişlerdir. Elde edilen cevaplar interaktif pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarının yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İnteraktif pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları tüketiciyi değer ve beklenti temelinde müşteriye dönüştürecek olan gücü içinde barındırmaktadır. En önemlisi, bu uygulamalar firma ve tüketici arasında ilerleyen süreçte duygusal bir müşteri bağı oluşturacaktır. Bu yorumumuzu, sanal alışverişte interaktif halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu etkiye verilen aidiyet, güven ve de teknolojik gelişmişlik cevapları desteklemektedir. Tamamlama sorusuna verilen cevaplar hayatı kolaylaştırması ve güvenilir olması temelinde yoğunlaşmaktadır.

Sonuç olarak, sanal alışveriş uygulamalarında sahip olunan itibar interaktif halkla ilişkiler uygulamalarıyla güçlendirilebilir. Günümüz ve geleceğin pazarlama ortamı olan elektronik ve mobil ortamı bünyesinde barındıran sanal ticaret kapsamındaki pazarlama iletişimi faaliyetleri genel anlamda itibara destek verecek şekilde, tüketicilerin gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olan internetin sunduğu yeni ve etkili stratejilerle oluşturulması gerekmektedir. Sanal itibarın gücü tüketici değer ve beklentilerinin tam olarak belirlenmesi ve karşılanmasından geçmektedir. Bu anlamda internet kurum ve kuruluşlara sonsuz fırsatlar sunmaktadır. Sanal ortamın dinamiklerini en iyi şekilde anlayan ve doğru hedef kitlelere doğru mesajı en etkili ve ilgi çekici şekilde sunacak ve aynı yöntemlerle onları dinleyebilmek ve bakış açılarını anlayabilmek için yaratıcı stratejiler geliştiren firmalar müşterilerinin algısında fark yaratabileceklerdir.

Günümüzde sanal itibar temelinde tüketiciyle duygusal bağ oluşturmak da oldukça önemlidir. İnternet ortamının kolay manipüle edilebilmesinden dolayı aynı zamanda kurulan bağların zedelenebilmesi de oldukça kolaydır. Bu nedenle bilgi çağında özellikle sanal ortamda bilgi eksikliği ve yanlış bilgilenme üstesinden gelinmesi gereken çok önemli sorunlardır. Bunun önüne geçebilmek ve bu durumu iyi yöneterek gıda sektöründeki sanal alışveriş uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için müşteri değeri yaratan satış geliştirme yaklaşımları oluşturulmalı ve bunlar hakkında tüketiciler sürekli olarak doğru kanallardan bilgilendirilmelidir. Zamanında ve doğru bilgilenme ile beklentilerin tespiti doğrultusunda oluşturulacak karşılıklı anlayış ve adaptasyon sanal itibar algısını güçlendirecek ve dolayısıyla sanal satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Elektronik ve mobil ortam uygulamalarıyla günümüzün olduğu kadar geleceğin de alışveriş ortamını oluşturacak sanal ticarete başarılı olabilmek, mevcut itibarın internet ortamına etkin bir şekilde yansıtılabilmesi ve bu ortamda geliştirilebilmesi ile mümkündür. Bu ise ancak yaratıcı stratejik sanal halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin uygulamaya konmasıyla başarılabilir.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Anık, C. (2007). Eğiticinin Performansını Etkileyen Faktörler. Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları, 43. sayı, s. 126.
- Çelik, H. (2010). Bireysel Müşterilerin Sanal Alışveriş Mağazalarını Kullanma Eğilimleri Üzerinde Sosyal Etkilerin Rolü. 9. Ulusal İşletmecilik Konferansı, (p. 54). Zonguldak.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, E-Ticaret Nedir? ([HYPERLINK](http://www.etkk.gov.tr/genel.htm) “http://www.etkk.gov.tr/genel.htm” www.etkk.gov.tr/genel.htm). Erişim Tarihi: 10.1.2015.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Akademik Bakış Dergisi, 10-16.
- Erdem, A. R. (1998, 4. Sayı). Süreç Kullanımlarının Eğitim Yönetimine Katkıları. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, s. 54.
- Eren, E. (1996). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Işık, M. (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi, İtibarınızı yönetmekten daha önemli işiniz var mı? İstanbul: Mediacat.
- Mankan, E. (2010). E-ticaret Uygulamaları ve Etik Kavramı. 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, (s. 178). 2010.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen.
- Murray ve Diğerleri. (2010). E-Ticaret Uygulamaları. 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, (s. 53).
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta.

Peltekoğlu, P. F. ve Saydam, A. (2008). Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler. İstanbul: Bamm Yayınevi.

Şakar, A. N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. In A. N. Şakar, Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (pp. 7-8). İstanbul: Beta .

Türker, H. (2005). İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halkla İlişkiler Sektöründeki Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılık Sorunu Üzerine Bir Değerlendirme

Araş. Gör. Derya GÜL ÜNLÜ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

derya.gul@istanbul.edu.tr

Özet

Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık, kadınların çalışma hayatında yer almalarının önünde engel teşkil eden ve cinsiyet eşitsizliğinin de sürdürülmesine neden olan önemli bir toplumsal sorun olup, diğer meslek alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanı için de dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık sorununun halkla ilişkiler sektörü kapsamında düşünölmeye başlanmasında, alanda faaliyet gösteren kadın uygulayıcı sayısının artmasıyla halkla ilişkiler sektöründe cinsiyet farklılıklarını inceleyen ve kadın uygulayıcıların durumunu ortaya koyan önemli çalışmalar büyük rol oynamıştır. Diğer yandan araştırmalar sonucunda, halkla ilişkiler sektöründe, sayıca daha fazla kadın çalışanın yer almasına rağmen, kadınların roller, maaş, terfi ve kurum içindeki statülerinde karşılaştıkları eşitsizliklerin ortaya koyulması, alandaki cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın farklı bir yapısının bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler sektöründe, söz konusu sorunun yapısının anlaşılabilmesi için, farklı yaklaşımlardan yola çıkılarak gerçekleştirilmiş araştırmaların ve getirilen önerilerin incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında, öncelikle halkla ilişkiler sektöründe kadınların durumunu ve rollerini incelemek üzere gerçekleştirilmiş önemli üç çalışma (Kadife Getto I, Kadife Getto II ve Mükemmellik Projesi) ele alınmış ve feminist teorinin halkla ilişkiler alanıyla olan ilişkisi vurgulanmıştır. Sonrasında ise, halkla ilişkiler sektöründe karşılaşılan cinsiyete dayalı ayrımcılık sorununa yer verilmiş ve bu bağlamda cam tavan teorisi değerlendirilmiştir.

Giriş

Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık, kadınların çalışma hayatında yer almalarının önünde engel teşkil eden ve cinsiyet eşitsizliğinin de sürdürülmesine neden olan önemli bir toplumsal sorundur. Günümüzde kadınların farklı meslek alanlarında çeşitli cinsiyete dayalı ayrımcılık unsurlarıyla karşılaştıkları bilinmekte ve bu ayrımcılık unsurlarının mesleki alanların birbirinden farklı özellikleri bağlamında incelendiği araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık sorununun halkla ilişkiler sektörü kapsamında düşünölmeye başlanmasında ise, alanda faaliyet gösteren kadın uygulayıcı sayısının artmasıyla halkla ilişkiler sektöründe cinsiyet farklılıklarını inceleyen ve kadın uygulayıcıların durumunu ortaya koyan önemli çalışmalar büyük rol oynamıştır. Diğer yandan araştırmalar sonucunda, halkla ilişkiler sektöründe, sayıca daha fazla kadın çalışanın yer almasına rağmen, kadınların roller, maaş, terfi ve kurum içindeki statülerinde karşılaştıkları eşitsizliklerin ortaya koyulması, alandaki cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın farklı bir yapısının bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler sektöründe, söz konusu sorunun yapısının anlaşılabilmesi için, farklı yaklaşımlardan yola çıkılarak gerçekleştirilmiş araştırmaların ve getirilen önerilerin incelenmesinin gerekli olduğu düşünölmektedir. Bu kapsamda öncelikle halkla ilişkiler mesleğinde kadınların sayısının artışıyla birlikte cinsiyet farklılıklarını inceleyen çalışmalara değinilmiş ve feminist teorinin halkla ilişkiler alanıyla olan ilişkisi vurgulanmıştır. Sonrasında ise, halkla ilişkiler sektöründe karşılaşılan cinsiyete dayalı ayrımcılık sorununa yer verilmiş ve bu bağlamda cam tavan teorisi değeriendirilmiştir.

Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyet Eşitsizliğine Dikkat Çeken Çalışmalar

Halkla ilişkiler alanındaki kadın uygulayıcıların artışıyla birlikte, cinsiyet farklılıklarını inceleyen mesleki çalışmalar da önem kazanmıştır. Söz konusu çalışmaların en bilinenleri arasında şunlar yer almaktadır: Kadife Getto (The Velvet Ghetto) (Cline ve v.d., 1986); II.Kadife Getto (Beyond the Velvet Ghetto) (Toth & Cline, 1989); halkla ilişkilerdeki kadınlar konusunda yayınlanan Public Relations Review'in özel bir sayısı (L.A. Grunig, 1988); Under the Glass Ceiling çalışması (Wright, L. A. Grunig, Springston & Torh, 1991); PRSA'nın (Public Relations Society of America) cinsiyet sorunları konusunda yaptığı bir takip denetlemesi (Toth, Serini, Wright & Emigh, 1998); Hon'un (1995) feminist halkla ilişkiler teorisi; ve Women in Public Relations'da yayımlanan (Grunig & Toth & Hon, 2000) cinsiyetin halkla ilişkiler uygulamasını nasıl etkilediği konusunda bir kaynak derlemesi (Aldoory, Toth, 2002: 104). Bahsedilen çalışmalar arasından, halkla ilişkiler sektöründe kadınların durumunu ve rollerini incelemek üzere gerçekleştirilmiş önemli üç çalışma (Kadife Getto I, Kadife Getto II ve

Mükemmellik Projesi), araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Kadife Getto Çalışması (The Velvet Ghetto) ve II. Kadife Getto Çalışması (Beyond The Velvet Getto)

Halkla ilişkiler alanında kadınların durumunu incelemeye yönelik gerçekleştirilen en önemli çalışmalar arasında, IABC (International Association of Business Communication) Araştırma Kurulu'nun 1986 ve 1989 yıllarında gerçekleştirdiği iki Velvet Getto Projesi yer almaktadır. Derinlemesine görüşme ve fokus grup gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı (Hon & Grunig & Dozier, 2005: 444) Kadife Getto çalışmasında, kadınların alandaki durumlarına yönelik aşağıdaki unsurlar kabul edilmiştir (Tanyıldızı, 2011: 77);

- Kadınlar iş hayatında yönetici rolünden ziyade, kendilerini teknisyen pozisyonunda algılamaktadırlar.
- Diğer bütün değişkenler aynı olsa dahi kadınlar büyük oranda erkeklerden daha az maaş almaktadır.
- Erkeklerin hakimiyetinin giderek kadın hakimiyetine yerini bıraktığı mesleklerde maaş ve statüler düşmüştür.
- Genel olarak, halkla ilişkiler alanındaki kadınların üstü kapalı bir sosyal adaptasyon faaliyeti yürütmeleri, teknisyen rolü tercihleriyle sonuçlanmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Gersh, projenin en temel vurgusunu şu şekilde öne çıkarmaktadır: Kadın olmak, düşük maaşın en güçlü habercisidir. Gersh ayrıca, kadınların doğaları gereği etkisiz yöneticiler olarak görüldüğü bulgusuna da dikkat çekmiştir. Yani, kadınların müşterilere anlayışla yaklaşmakta beceri gösterebildiği, ama genel olarak doğalarının iş dünyası için yeterince sert olmadığı düşünülmektedir (Hon, v.d, 2005: 445). Creedon ise, halkla ilişkilerin kadınların yönetici konumuna yükselebildikleri bir alan olmasına karşın bu durumun üst düzey yönetimler için rekabette erkekleri yenemeyecek düzeyde olduğunu ifade ederek, bu durumu da örgütlerde mevcut olan ve erkek ayrıcalığı sistemini koruyan bir değerler ve normlar sistemine bağlamaktadır. Diğer yandan, Wright ve arkadaşları, kadınların kendilerini teknik rollere uygun olarak algılamalarının nedenini, yönetici rollerinin erkekler tarafından ve erkekler için tanımlanmış olması ile açıklamaktadırlar (Toth, 2001: 245-246; Ciner, 2003: 73-74).

Kadife Getto çalışmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunlar, IABC'yi II. Kadife Getto adlı bir izleme çalışması yapmaya yöneltmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarını özetleyen Toth, maaş oranlarında karşılaşılan cinsiyet farklılığının burada da varlığını koruduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, yönetim kuramından ve hükümet verilerinden alınmış bilgiler ve uzman görüşleri, kadınların karşılaştığı engellerin açık bir ayrımcılıktan çok, sosyalleşmedeki nüanslardan kaynaklandığının altını

çizmektedir. Buna ek olarak II. Kadife Getto Projesi kapsamında kadın ve erkek uygulayıcılarla gerçekleştirilen fokus grup çalışmalarında, katılımcıların, erkeklerin halkla ilişkiler sektöründeki azlığı ve erkeklerin sektörden çekilmesinin maaşlar üzerinde olumsuz etkisi olacağına dair çeşitli kaygılarının olduğu belirtilmiştir (Hon, v.d., 2005: 446).

Kadife Getto ve II. Kadife Getto Projeleri, halkla ilişkiler sektöründe belirgin bir kadın erkek ayrımı olduğunu; roller, maaşlar ve kurum içindeki statü bakımından ortaya koyar niteliktedir. Her iki çalışma sonucunda da, meslekte kadınların yoğun olduğu, yeterince sert olmadıkları, müşteriye anlamada yetenekli ve şefkatli oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca kadınların, rolleri gereği erkeklere oranla daha az ücret aldıkları ve hem bir çalışan hem de anne ya da eş olarak sahip oldukları görevler arasında güçlü çatışmaların var olduğu tespit edilen unsurlar arasında yer almaktadır (White & Mazur, 1995: 420- 430; Tanyıldızı, 2011: 77).

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Projesi

Halkla ilişkiler sektöründeki kadın uygulayıcıların durumuna değinen bir diğer önemli çalışma ise Grunig ve arkadaşları tarafından yürütülen halkla ilişkilerde mükemmellik projesidir. Söz konusu araştırmanın hareket noktasında iki soru yer almaktadır. Bunlardan ilki etkinlik sorusudur; nasıl, neden ve hangi kapsamda, iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmesi için katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak nasıl değerlendirilebileceği araştırılmıştır. Mükemmellik sorusu ise, mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için, iletişim fonksiyonunun kurumsal açıdan ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiğini çözmeye odaklanmaktadır (Okay & Okay, 2012: 202). Çalışmada mükemmellik için bir kurumun iletişim yapılanmasının nasıl olması gerektiğine ilişkin çeşitli yapılar ortaya konulmuştur. Araştırma, halkla ilişkiler literatürünü zenginleştirmiş, bahsedilen konular üzerinden birçok özgün araştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışma, mükemmel halkla ilişkilerin, profesyonel halkla ilişkilere denk, eşdeğer olduğunun da altını çizmektedir (Görpe, 2013: 286).

Araştırma, halkla ilişkiler sektöründeki kadın uygulayıcılara dikkat çekmesi bakımından da önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda mükemmel kurumların, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atmalarıyla çeşitliliğinin değerinin bilinmesi ve kurum içinde de çeşitliliği sağlanabilmesi bulgusuna ulaşılmıştır (Grunig, 2005: 260). Dolayısıyla çalışma kapsamında mükemmel halkla ilişkilerin uygulanabilmesinin gerekliliklerinden biri de kadınların halkla ilişkiler kurumlarında istihdam edilmesi olarak tespit edilmiştir. Mükemmellik araştırmasının bulguları 321 Amerikan, Kanadalı ve İngiliz kurumundaki üst düzey iletişimcilerin ve çalışanların incelenmesine dayanmaktadır ve mükemmel kurumlar için hem CEO'lar hem de üst düzey iletişimciler ortalamanın üstü bir desteğin gerektiğini ifade etmişlerdir. Halkla ilişkiler sektörüne kadın uygulayıcılar açısından bakıldığında ise, bu destek üç grup maddeyi içermektedir. İlk grup “cinsel tacizle baş etmek için özel kuralların geliştirilmesi ve cinsel ayrımcılıkla ilgili etkili politikaların kurulması” gibi kadın

çalışanları korumak için ayrımcılık karşıtı politikaların harekete geçirilmesini kapsamaktadır. İkinci grup madde “kadınların liderlik yeteneklerini güçlendirmek ve eşit ya da mukayese edilebilir işler için kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödemek” gibi kadınlar için destekleyici bir iş ortamını kapsamaktadır. Üçüncü grup ise, “kadın çalışanların çıkarlarının anlaşılmasını arttırmak için biçimlendirilen özel politikaları, prosedürleri ya da programları harekete geçirmek” gibi kadınlar için oluşturulan danışmanlık ve ilerleme programlarıyla ilgilidir (Dozier, v.d., 1995: 158; Toth, 2004: 164-165).

Feminist Teorinin Halkla İlişkilere Yansıması

Halkla ilişkiler sektöründe kadın uygulayıcıların durumu ve artan sayısına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar, bu alandaki ilk üç feminist teori yayınının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan ilki, Public Relations Review’ün kadınlar üzerine olan özel bir sayısı olarak yayınlanmış ve feminist araştırma gündemi için bir çağrı niteliği taşımıştır. Diğer ikisi ise, yukarıda da değinilmiş olan, halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren kadınlar üzerine yapılan ilk kurum bütçeli araştırma raporları olma özelliğini taşıyan “Kadife Getto: Halkla İlişkilerde Kadın Oranının Artışının Etkisi” (The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations) ve Kadife Gettonun Ötesi (Beyond the Velvet Ghetto) isimli çalışmalardır. Toth’ a göre söz konusu bu üç ayrı yayın, toplumsal cinsiyetle ilgili şu dört sorun üzerinde dikkat çekici bilgiler sağlamıştır; alanının statüsüne yönelik tehditler, net bir ücret açığı, cam tavanlar ve kadife getto fenomenleri (Toth, 2004: 156).

Andsager ve Hust’a göre, halkla ilişkiler son yirmi yılda erkeklerden kadınlara doğru kaymış bir meslek olabilir, fakat sadece bir cinsiyetin diğerinden sayıca fazla olduğu bir meslek olma özelliğinden uzaktır. Genellikle erkekler tıp, hukuk, mühendislik ve finans gibi alanlara hakim iken kadınlar öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik ve diğer şefkatli mesleklerde kümelenmişlerdir (Andsager & Hust: 2004: 86). Grunig vd. göre ise, bağlılık, ahlaklılık, adalet, başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme, sezgi, anlayışlılık, hassaslık, dürüstlük, eşitlik, adalet, birbirine bağlı olma, bakma-besleme, önemseme, saygı gibi işbirliği içeren feminist değerler ile feminen cinsiyet özellikleri arasında bir köprü kurmaktadır. Bu doğrultuda feminen cinsiyet ile halkla ilişkiler uygulamalarının normlarını ilişkilendirmekte ve bu ilişkinin kurumların etik işlevlerine ve kurum için hayati önemi olan alanlara yardımcı olabileceğini söylemektedir. Bununla birlikte, profesyonel uygulamaların feminist değerler içermesinin alandaki etik değerlerin öğretilmesinde de öncü değerler olarak kabul edilebileceğinin altını çizmektedir (Grunig, v.d, 2000: 49).

Diğer yandan halkla ilişkiler, diğer sosyal bilim alanlarıyla yakın ilişki içinde bulunan ve aynı anda birbirinden farklı yapılara sahip paydaş gruplarla ilişkilerin

yönetilmesini içeren bir sektördür. Böylesine geniş bir uygulama alanında fazla sayıda kadın uygulayıcının bulunması ve gerçekleştirilen uygulamaların çeşitli feminist değerler barındırdığının ifade edilmesinin yanı sıra alanı kadınların doğasına daha uyumlu meslek ya da kadın tekelinde olan bir meslek olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Birbirinden farklı sektörlerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, her iki cinsiyet için de birbirinden çok farklı çalışma alanları sunmakta, kimi alanlarda kadınlar ön plana çıkarken kimi alanlarda erkekler ön planda yer alabilmektedir. Örneğin; Andsager ve Hust tarafından Washington Devlet Üniversitesi'ndeki 113 halkla ilişkiler öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre halkla ilişkiler içerisinde yer alan 11 uzmanlık alanı saptanmış ve bunların kadınlara mı yoksa erkeklere mi daha uygun olduğu sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre güzellik/moda kadınlarla en uyumlu uzmanlık alanı, spor ise erkeklerle en uyumlu uzmanlık alanı olarak belirlenmiştir. Ayrıca öğrenciler tarafından bu 11 uzmanlık alanının 6 tanesinin (güzellik/moda, gezi/turizm, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, eğlence, sağlık/medikal/farmasötikal, yiyecek/içecek) kadın uygulayıcılara, 5 tanesinin ise (spor, uluslararası, ileri teknoloji, finans, endüstri/imalat) erkek uygulayıcılara daha uygun alanlar olarak algılandığı ortaya konulmuştur (Andsager & Hust, 2005: 87).

Başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilmenin en önemli unsurlarından biri de hedef kitleyi tanımak ve doğru anlamaktır. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kişisel ilgi ve eğilimlerinin yanı sıra hedef kitlenin özellikleri de oldukça önemlidir. Hedef kitle ile aynı perspektiften bakabilen, kendini gerektiğinde hedef kitlenin yerine koyarak adım atan uygulayıcıların daha başarılı olduğu bilinmektedir. Bu gibi empati kurmayı gerektiren süreçlerde uygulayıcıların cinsiyetleri de önemli olabilmektedir. Örneğin; hedef kitlesi anneler olan bir halkla ilişkiler kampanyasının sorumlularının kadın uygulayıcılar olması, hedef kitlenin beklenti, endişe ve korkularının daha iyi anlaşılması açısından avantaj sağlayabilecektir. Toth'a göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişimci konumlarından dolayı daima algıların ticaretini yapmakta ve aynı zamanda kurumu etkileyebilecek çeşitli grupların farklı bakış açılarını değerlendirebilmek için yönetimle yakın ilişki kurmaktadır. Bu nedenle feminist araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarına, ilişki kurma sürecinde daha başarılı adımlar atabilmesi için kurumsal kültür ve kurumun diğerleriyle ilişkiler hakkında daha geniş bir içgörü sunmaktadır (Toth, 2004: 159).

Halkla ilişkiler alanında çeşitli feminist tabanlı çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar hakkında Toth şunları ifade etmektedir; alanda bulunan bazı araştırmacılar 'liberal'¹ olarak adlandırılabilir çünkü söz konusu araştırmacılar,

¹ **Liberal Feminizm:** Liberal feminizm anlayışı temelde özgürlükçülüğün kadınları da kapsayacak biçimde genişletilmesine dayanmaktadır. Kadının toplumdaki konumunun eşitsizliklerin ortadan kaldırılacağı bir biçimde yeniden düzenlenmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Liberal feminizm düşüncesine göre en önemli sorunsal kadının ekonomik bağımsızlığını elde etmesi için ona çalışma özgürlüğünün sağlanmasıdır. Eğitime ve meslek edinmeye yönelik engellerin ortadan kaldırılmasıyla, toplumdaki eşitsizliklerin de ortadan kalkacağı savunulmaktadır. Bu bakımdan liberal feministler, siyasi ve hukuki sistemin ve işleyişin kadınların bu doğrultudaki taleplerini gerçekleştirmek üzere yeniden biçimlendirilmesini talep etmektedirler. Diğer yandan liberal feministler kadınların içinde bulunduğu çeşitli eşitsizlikçi yapıları parça parça ele almakta, toplumsal yapılanmaya ilişkin bütüncül bir iyileştirmeden bahsetmemekte oldukları gerekçesiyle eleştirilmişlerdir.

halkla ilişkiler içinde mevcut durumda gerçekleşmiş olan ayrımcılık ve erkeklerin tarafını tutma uygulamasını doğrulamak için çözümler aramaktadırlar. Diğerleri ‘sosyalist/marksist²’ olarak adlandırılabilir çünkü toplumsal cinsiyette, ırkta, sınıfta, cinsel eğilimde, engelli olmada birbirinden farklı olanlar üzerinde iktidar sahibi olan ve iktidarı sürdüren değişen kurumsal yapıları vurgulamaktadırlar. Çok azı toplumsal kurumları dönüştürmeyi amaçlamayan araştırmaları yapan ‘radikal³’ çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Toth’a göre, feminist araştırmacıların çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı olmuşlar ve uygulamada fazla istekli olmanın topluma herhangi bir faydası olmadığına inanmışlardır (Toth, 2004: 160).

Aldoory ise, halkla ilişkilerdeki feminist paradigmanın üç temel kavrama dayandığını belirtmektedir. Bu kavramları toplumsal cinsiyet, güç ve çeşitlilik olarak kabul eden Aldoory, halkla ilişkilerdeki feminist paradigmanın, halkla ilişkiler hakkında bir ideolojinin yanı sıra bir meslek ve iş alanı olarak anlam oluşturma yeteneğinin de üzerinde durmaktadır. Aldoory, söz konusu kavramları yeniden ifade ederek, “yeni” paradigma araştırmasındaki erkek egemen önyargıyı ve kadınların halkla ilişkilerde ‘doğal’ ya da ‘farklı’ olarak özelleştirilmesini azaltmaya çalışmaktadır. Ona göre, bu paradigmayı feminist olarak etiketlemek, aynı zamanda bu alandaki araştırma yöntemlerine ve kuramsal perspektiflere yanlış ve klişeleşmiş olarak uygulanmakta olan bir terimi geri getirmektedir. Çünkü yeni uyarlanmış olan kavramlar iletişimdeki diğer alt disiplinler için yeni fikirler olmayabilir, ancak halkla ilişkilerde akademik düşünme ve kuram oluşturma konuları için yenidirler. Toplumsal cinsiyeti, gücü ve çeşitliliği sosyal söylemsel olarak kabul etmek, cinsiyet ve ırk konularında mevcut araştırma yapma normlarının, kısıtlamaların, klişelerin ve yöntemlerinin değiştirilebileceği kavramına olanak sağlamaktadır. Aldoory bu durumun da, halkla ilişkiler kuramı için önemli etkilere sahip olduğunu söylemektedir (Aldoory, 2005: 680).

Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılık

Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarının gelişimiyle doğrudan ilişkili olan cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık konusu, ülkenin yetersiz ekonomik ve

² **Sosyalist/Marksist Feminizm:** Sosyalist ya da Marksist feministler olarak adlandırabileceğimiz feministler, sorunu yabancılaşma kavramı bağlamında ele almaktadırlar. Buna göre, Marx’ın öngörmüş olduğu ekonomik, psikolojik, sosyal ve siyasal yabancılaşma sürecine koşut olarak kadın da yabancılaşma süreci içerisinde. Bu yabancılaşma toplumun ataerkil düzeninden kaynaklanmaktadır. Ataerkil düzenin devamlılığını sağlayan ise içinde bulunan kapitalist sistemdir. Sosyalist feminizm anlayışına göre kadınların yabancılaşmasının engellenebilmesi toplumdaki ataerkil düzenin yapılandığı kapitalist sisteme müdahale edilmesiyle mümkündür. Bu nedenle liberal feminizmin, var olan kapitalist sistemi destekleyici duruşunu da eleştirmektedirler.

³ **Radikal Feminizm:** Radikal feministler, toplumun tüm tabakalarına işlediklerini düşündükleri ataerkil düzenin tamamen ortadan kaldırılması ve yeni bir toplum yapısının inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ataerkil kurumlar yıkıldıktan sonra bunların ürettikleri toplumsal önyargılar, değerler, düşünce biçimleri ve bunlara dayalı şekillenmiş toplumsal eylemler de değişmeyecektir. Bu bakımdan radikal feministler, liberal feminizm düşüncesinde olduğu gibi kadının konumunu yeniden düzenleyecek siyasi ve hukuki düzenlemelerle, toplumsal kurumlar ortadan kaldırılmadığı sürece güven duymamaktadırlar.

sosyo-kültürel yapısından kaynaklanan sorunların bir yansımasıdır. Bu nedenle cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık konusuyla ilgili sorunlara getirilecek çözüm önerileri sadece kadına yönelik istihdam politikalarının geliştirilmesiyle değil, aynı zamanda konuyu dolaylı olarak etkileyen diğer politikaların geliştirilmesini de gerektiren çok boyutlu bir süreçtir (Parlaktuna, 2010: 1218). Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık çok çeşitli durumlarda ortaya çıkabilmekle beraber, bunların başında kadınların sadece belli meslekler ve sektörlerde yoğunlaşabilmesi, iş bulma sürecinde karşılaşılan ayrımcılık, terfilerde karşılaşılan ayrımcılık ve ücretlendirmede eşitsizlik gibi sorunlar bulunmaktadır. Kadınlar çalışma hayatında erkeklere oranla daha az rol almaktadırlar. Ücret ve maaş ile istihdam edilenler içerisinde ise kadınların sayısı daha azdır. Bunun yanı sıra işlerin geleneksel ve erkeksi işler olarak ayrılmış olması nedeniyle, kadınlara daha az prestijli ve düşük ücretli işler ayrılmıştır. Bu durum var olan eşitsizliği sürdüren başka bir faktör olmaktadır (Seyman, 2010: 13).

Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın çok çeşitli sebepleri bulunmakla birlikte; bugüne kadar yapılan araştırmalarda bu nedenler, kadını çevreleyen toplumsal beklentiler, kurum kültürü, kurumlardaki iktidar savaşımı olarak belirtilmiştir. Diğer yandan ayrımcılık konusunda bugüne kadar en etkili olduğu söylenen faktörlerden biri de, kadınlara atfedilen birtakım içsel özellikler olmuştur. Bu özellikler, toplumsallaşma sürecinde cinsiyetçi rollerin dayatılması sonucunda, meslek sahibi kadınların bile kendilerini aynı konumdaki bir erkekten daha farklı olarak algılamalarına yol açmaktadır (Ciner, 2003: 44).

Aldoory & Toth, mesleki ayrımcılık için üç ana perspektif ve yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; eğitim, deneyim ve mesleki gelişim fırsatlarının kadınlara ve erkeklere eşit olarak sağlanmasını gerektiren beşeri sermaye, kadınların tüm mesleklerde yükselmekten ziyade sınırlı seçenekleri arasından en iyi seçimi yapmaya yönelmelerinden kaynaklanan mesleki cinsiyet ayrımcılığı teorileri, organizasyonun ve toplumun yapısal taleplerinden kaynaklanan (işverenin kadın olması gibi) farklılıklardır (Aldoory & Toth, 2001: 107- 108). Literatürde cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık konusu ile ilgili teoriler, işgücü piyasasını arz ve talep yönleriyle ele alarak analiz etmektedir. İşgücü arzına yönelik teoriler, kadınların neden belli tipteki meslekleri tercih ettiklerini analiz etmektedir. İşgücü talebiyle ilgili teoriler ise, işverenin belirli meslekler için neden erkekleri veya kadınları ‘tercih’ ettiklerini ve firmalardaki kadın veya erkeklerin terfi etmelerinde ve kariyerlerinde ilerlemelerini sağlayacak farklı fırsatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Burada geçen ‘tercih’ kelimesi *bireyin daha önce öğrenilmiş ve cinsiyet tabanlı faktörler tarafından belirlenen değerleri ön plana alarak karar alması* şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir kişinin meslekteki bir işi tercih ederken veya bir işverenin çalışan tercihinde, öğrenilmiş kültür ve sosyal değerlerin etkileri olduğu kabul edilmektedir (Parlaktuna, 2010: 1218).

Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık, tek bir aşamada değil meslek seçiminde karşılaşılan ayrımcılık, eleman tercihlerinde karşılaşılan ayrımcılık ve kurum içinde karşılaşılan ayrımcılık gibi farklı aşamalarda da gözlemlenebilmektedir:

- **Meslek tercihinde karşılaşılan ayrımcılık:** Söz konusu ayrımcılık, meslek tercihi süresince kadınların ve erkeklerin tercih ettiği mesleklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kadınların genellikle öğretmenlik, hemşirelik gibi kadınsı meslekleri tercih etmesi, erkeklerinse mühendislik, doktorluk gibi daha erkeksi mesleklere yöneliyor olmaları bu ayrımcılık türüne örnek olarak gösterilebilir.
- **Eleman tercihinde karşılaşılan ayrımcılık:** Kuruma katılacak yeni personelin seçim sürecinde karşılaştığı ayrımcılıktır. Bu aşamada, insan kaynakları uzmanlarının seçimleri de oldukça önemlidir. İnsan kaynakları uzmanlarının işe alımlardaki eleman seçimi kriterleri, cinsiyet ayrımcılığının pekiştirilmesi ya da yok edilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu sürece kurumun kültürü de önemli derecede etki etmektedir. Çünkü kuruma katılacak olan çalışanlar kurumsal kültüre uyum sağlayabilecek kişiler arasından seçilmektedir.
- **Kurum içinde karşılaşılan ayrımcılık:** Kurum içinde karşılaşılan ayrımcılık ise terfi, işte başarı ve güdülenme, işe devam, işten ayrılma ve emeklilik, tayin ve eğitime katılma, cinsel istismar ve cinsel taciz gibi çalışma hayatı süresince ayrımcılıkla karşılaşılabilecek faktörler arasında bulunmaktadır (Ciner, 2003: 37-44).

Son yıllarda halkla ilişkiler alanında işe alınma, maaş ve terfi konularındaki cinsiyet farklılıkları gerçekleştirilen nicel ve nitel çalışmalar aracılığıyla tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalar, günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin neredeyse %70'inin kadınlardan oluşmasına rağmen işe alınma, daha yüksek maaş alma ve idari pozisyonlara terfi konularında erkeklerin daha sık tercih edildiği gerçeğini doğrulayan geçerli ve güvenilir istatistikler ve deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte, işletme ve pazarlama gibi disiplinlerde cinsiyet farklılıklarının açıklanmasında çeşitli teoriler geliştirilmesine rağmen, halkla ilişkiler alanına dair bir teori oluşturmak için gerçekleştirilen çabaların asgari oranda kaldığına dikkat çekilmektedir (Aldoory & Toth, 2002: 103).

Aldoory & Toth tarafından 2000 yılında PRSA üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik cinsiyet ayrımcılığını test etmek için yapılan çalışmada, uygulayıcılara, halkla ilişkiler sektöründe istihdam, maaş ve terfi etme konularındaki mevcut cinsiyet farklılıklarının algılayışları ve bu farklılıkların açıklanmasına yardım eden faktörlerin ne olduğuna dair bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak çalışmada yer alan kadın ve erkek katılımcılar, eşit olmadıklarını istihdam, terfi ve maaş gibi alanlarda aralarında eşitsizlikler bulunduğunu belirtmişlerdir. İstihdam konusunda kadın ve erkek tüm katılımcılar kadınların daha çok teknik pozisyonda işe alındığını belirtirken, erkek çalışan yerine kadın çalışanın işe alınması gibi bir pozitif ayrımcılığın varlığına da inanmadıklarını ifade etmişlerdir. Maaş konusunda ise tüm katılımcılar, halkla ilişkiler sektöründe kadınların erkeklerden daha az maaş aldığını kabul etmektedirler. Bu durum anketi cevaplayan uygulayıcıların aldığı maaş oranına bakıldığında da durumu doğrular niteliktedir. Ayrıca tüm katılımcılar,

halkla ilişkiler genelinde, erkeklerin kadınlardan daha hızlı terfi ettiğini, kadınların üst kademelere ulaşmasının ise erkeklere kıyasla daha zor olduğunu kabul etmişlerdir (Aldoory & Toth, 2002: 116). Yapılan bu çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla cinsiyet ayrımcılığıyla karşılaştıklarını algıladıkları ortaya çıkmıştır (Aldoory & Toth, 2002: 122). Araştırma, kadınların erkeklere oranla alanda sayıca daha fazla olmalarına rağmen cinsiyet ayrımcılığı algıladıklarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Benzer şekilde Vianen & Fischer, kadınlar için bir üst pozisyona yükselmeye statü ve maaşın erkeklere kıyasla daha az önemli olduğunu ifade ederken, çeşitli terfileri kabul etmede olası bir iş ve ev çatışmasının, kadınlar için en büyük engel olduğunu söylemektedir (Vianen & Fischer, 2002: 333).

Halkla İlişkiler Sektöründe Cam Tavan

Cam tavan ifadesi ilk kez 1986'da Wall Street Journal'ın kadınlarla ilgili bir raporunda kadınların üst düzey yöneticilik konumuna ulaşmalarının firma geleneği ve basmakalıp yargılar tarafından engellendiğini belirten bir terim olarak kullanılmıştır. Kavram kadınlar tarafından önemli bir terfinin adı tam olarak konamayan nedenlerden dolayı beklendiği anda alınamaması şeklinde açıklanmaktadır. Cam tavan, kurumlarda tepe yönetim pozisyonu için kadınlara konulan keyfi engelleri ifade etmekte ve bu tavan, kırılması oldukça zor bir engel olarak görülmektedir (Aytaç, 2000: 908; Aktaş v.d., 2009: 271).

Cam tavan kavramının, 90'ların ortalarına gelindiğinde iki yöne doğru genişlediği görülmektedir: Kavram bir yandan kadınların yanı sıra ırk ve etnik azınlıkları da kapsamaya başlarken; diğer yandan da yalnızca üst düzey yönetim mevkilerini değil, her düzeyde yönetim ve karar mekanizmalarını kapsayacak şekilde kullanılmaya başlamıştır. Dolayısıyla kavram en geniş anlamda, işverenlerin, kadınların ve azınlıkların alt düzey otorite konumlarına gelmelerine izin verdiklerini; ancak daha fazla kontrol sahibi olabilecekleri yüksek pozisyonlara ulaşmalarına daha az izin verdiklerini ifade etmektedir (Elliot & Smith, 2004: 366).

Cam tavan kavramının tanımladığı engeller özellikle üç nedenden dolayı kurum performansında problemlere yol açmaktadır. İlk olarak; kadın yöneticilerin cinsiyetlerinden dolayı üst yönetim kademelerine ulaşmalarının engellendiğini hissetmeleri, onların çalışma istek ve motivasyonlarını azaltmaktadır. Dolayısıyla çalışma ya da yüksek başarının ödüllendirilemeyeceği inancı kurumun tüm kademelerinde verimliliği olumsuz etkilemektedir. İkinci olarak; üst yönetim kademesi üyeleri arasında homojenliğin olması, kararlarda güçsüzlük ve yoksunluğa yol açmaktadır. Son olarak kadın yöneticilere karşı varolan cinsiyet temelli engeller, kurumun ihtiyaç duyduğu yetenek ve kaynaklardan yeterince yararlanılamamasına neden olmaktadır (Dreher, 2003; İraz, 2009: 278).

İş yaşamında kadınların karşılaştığı cam tavan engelleri çok çeşitli olabilmekte ve kişisel, kurumsal ya da toplumsal sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Aşağıdaki tabloda kadınların karşılaştığı bu cam tavan engelleri sınıflandırılmaktadır (Aytaç, 2005: 266; İraz, 2009: 278):

Bireysel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Kurumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Toplumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller
Çoklu Rol Üstlenme Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Kurum Kültürü Kurum Politikaları Mentor Eksikliği İnformel İletişim Ağlarına Katılamama	Mesleki Ayrım Stereotipler (Cinsiyetle Bağdaştırılan Kalıplaşmış Önyargılar)

Tablo 1:Kadınların meslek hayatlarını da karşılaştıkları cam tavan engelleri

Yamagata'ya göre, cam tavanlar, kurum düzeyinde ve meslek düzeyinde olmak üzere iki boyutta düşünülmelidir. Bir kurum ya da meslekte bireyin karşı karşıya olduğu engellerle, farklı bir kurum ya da meslekte karşılaşacağı engeller aynı olmayabilir. Örneğin; bir kadın, çalıştığı kurum içinde belli bir meslekte hiyerarşik basamakları tırmanamamakta, fakat yine aynı organizasyonda hiyerarşik basamakları tırmanmakta engellerle karşılaşmayacağı başka bir mesleğe geçerek yükslebilmektedir (Yamagata v.d., 1997: 571). Bu noktada cam tavan kavramıyla ilişkili olarak, Williams tarafından ortaya koyulan “Cam Asansörler” kavramına da değinmek gerekmektedir. Bu metafor, genellikle kadınların ağırlıkta olduğu, “kadın mesleği” olarak görülen hemşirelik, ilkökul öğretmenliği, kütüphanecilik, sosyal hizmetler gibi alanlarda çalışan erkeklerin ilerleme olanakları bakımından avantajlı durumda olduklarını ifade etmektedir (Başak, 2009: 123). Ancak bir kurum ya da mesleğin kadın çalışanlar için daha *elverişli* olması ve kadınların o kurum ya da meslekte diğerlerine göre daha kolay yükselme imkanı bulabilmesinin toplumsal cinsiyetçi bakış açısını pekiştirir nitelikte olması nedeniyle sorgulanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe cam tavan tartışmalarının gündeme gelmesinde, uygulayıcı rolleri üzerine gerçekleştirilen incelemelerin büyük etkisi bulunmaktadır. Broom, araştırma kapsamında, erkeklerin ve kadınların kendilerini gerçekleştirdikleri roller olarak gördükleri rollerin, belirgin bir biçimde, birbirinden ayrıldığını saptamıştır. Çalışmaya göre kadınların yarıya yakını kendilerini öncelikli bir biçimde teknik iletişimci olarak görmektedirler, oysa erkeklerin yarısından fazlası egemen rollerinin düzenleyici uzmanlık olduğunu belirtmişlerdir. Broom, bu durumun yaştaki ya da deneyimdeki farklılıklardan değil, toplumsal cinsiyet farkından kaynaklandığını ifade etmiştir (Toth, 2004: 167-168).

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen ilk cam set çalışması ise, binden fazla PRSA üyesinin niteliklerini ortaya koyan feminist bir teorik çerçeve sağlamış ve 1991 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadınların kendilerini aşağı düzeydeki pozisyonlarda gördükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınlar, çalışma hayatlarındaki ilk dört yıldan sonra yaşları, tanınmışlık seviyeleri ve halkla ilişkiler uygulaması türü ne olursa olsun daha az kazanmakta ve her şeyin ötesinde işlerinden erkeklerle nazaran daha az doyum almaktadırlar. Ayrıca kadınlar, erkeklerle oranla daha fazla toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklere maruz

kaldıklarını algılamaktadır (Toth, 2004: 163). Bununla birlikte, Broom & Broom & Dozier'in halkla ilişkiler uygulayıcılarının farklı rol etkinliklerinin tümünü belirli bir seviyeye kadar uyguladıklarını ifade etmelerine rağmen, kadınların teknisyen rollerine, erkeklerden daha uygun olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca halkla ilişkiler rolleri maaşın belirlenmesinde de bir kriter olduğundan, kadınların teknisyen rollerinde daha fazla yer almaları onların daha az maaşa uygun oldukları anlamına da gelmiştir (Toth, v.d., 1999: 162).

İkinci cam tavan çalışması ise, kadın ve erkek uygulayıcıların, sektördeki kadınların erkeklerden daha düşük ücret aldığını düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kadınlar, hem kendi kurumlarında hem halkla ilişkiler sektörünün bütünü içinde üst düzey noktalara ulaşmanın daha kolay olduğunu düşünmekte, hem kadınlar hem de erkekler daha belirgin bir biçimde halkla ilişkiler için çalışma saatlerinin önemli olduğuna ve daha rahat mekanlarda gerçekleştirilmesine izin verilmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Uygulayıcılar, annelik ve babalık izinlerinin önemini de vurgulamışlardır. İkinci araştırmanın sonuçlarına göre, algılamalarda meydana gelen bu değişimler kadınlar için bir ilerleme olarak yorumlanmıştır (Toth, 2004: 163-164). Çalışmada erkek ve kadın uygulayıcıların rol profillerinin değiştiği saptanmış, ancak buna rağmen kadınların hala erkeklerden daha fazla eylem gerçekleştirdikleri ve daha az kazandıkları ortaya çıkmıştır (Toth, 2004: 171).

Fröhlich ise, kadınların halkla ilişkiler sektöründe karşılaştığı cam tavanlara ilişkin “*Arkadaşlık Tuzağı Modelini*” geliştirmiştir. Model, feminist değerler vurgusu ve cam tavan olgusu arasında kısır bir döngü ileri sürmektedir. Başlangıç düzeyinde diyaloga ve hemfikir olmaya eğilim gibi kadınsal özellikler gerçekten de avantajlı olabilmektedir. Fakat üst düzey yöneticiliğe terfi etme zamanı gelince kadınların karakterinin bu yükselişi engellediğini, bu durumun da kadınlara karşı ayrımcılığı teşvik ettiğini söylemektedir. Çünkü bu gibi durumlarda duyarlılık, sıcaklık, dürüstlük, insafılık ya da ahlaklılık gibi kadınlara özgü nitelikler kadınların yöneticilik becerilerinden (kararlılıktan yoksunluk, zayıf çatışma yönetimi ve zayıf liderlik becerileri) yoksun gibi görülmelerine neden olmaktadır. Fröhlich bu nedenden ötürü, kadınların doğuştan iletişimci oldukları varsayımının bir kariyer katiline dönüşebileceğinin altını çizmektedir (Fröhlich, 2004: 71-72; Fröhlich & Peters, 2007: 233). Dolayısıyla bahsedilen sıcaklık, dürüstlük gibi kavramlar, öz kavramların daha bilinçli ve ferdi gelişmesini desteklemek yerine kadınların kendilerini basmakalıplarla koymasına neden olabilmektedir (Fröhlich & Peters, 2007: 249).

Diğer yandan cam tavanların, kurumlar arasında farklılaştığı, toplum ve beraberinde kurum kültürüne göre değişiklik gösterebildiği bilinmektedir. Örneğin; Amerika ve Hollanda’da yapılan araştırmalar, her iki ülkede de kadınların müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler, iletişim ve personel yönetimi gibi belli işlerde görev almalarının desteklendiğini ortaya koymuştur. Amerika’daki gelenekçi firmalarda olanaklar çok daha kısıtlıdır. Ancak kadınlar, hızlı büyüme gösteren hizmetlerde (değişimin gözlemlenebildiği telekomünikasyon ve sigortacılık, bankacılık ve bireysel emeklilik gibi) ve kadınların çok sayıda görev aldığı sektörlerde yönetici ve karar

verici pozisyonlar için fırsat elde edebilmektedir. Bu durum cam tavan sınırının sektörden sektöre değiştiğini göstermektedir. Çalışmalarda, eğitim ve imalat sektörlerindeki cam tavan sınırının ise kalın olduğu belirlenmiştir (Schneider, 2000; Aktaş, v.d., 2009: 271).

Ek olarak, Fröhlich ve Peters'in araştırma sorularının yöneltildiği katılımcılar, kadınların daha az erkek egemenliği olan kültürlerde daha iyi terfi etme şansına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca personel seçimi ve terfi gibi konularda yalnızca kadınların işle ilgili gerçek değerleri ya da motifleri etkili olmamaktadır. Araştırmacılar, insan kaynakları uzmanlarının kararlarının da kadınlar hakkındaki cinsiyete ilişkin klişelerden etkilendiğinin altını çizmektedir (Fröhlich & Peters, 2007: 235).

Kurum içinde karşılaşılan cam tavanların engellenememesi ve kurumsal kültür yapısı içerisinde varlığını sürdürmesi, kurum içinde karşılaşılabilecek diğer problemleri de ortaya çıkarmaktadır. Kurumda var olan cam tavanların ortaya çıkardığı sorunlar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Dreher, 2003: 542; Başak, 2009: 128):

- Alt düzeyde yönetici pozisyonunda bulunan kadınlar, yüksek yöneticilik düzeyine ulaşma fırsatlarının toplumsal cinsiyetleri yüzünden kısıtlandığını algılıyorlarsa, bu düzeyde rekabet için motivasyon ve istekleri kalmayacaktır. Rekabetin düşmesi ise kurumun tüm düzeylerinde üretkenliği olumsuz etkileyecektir.
- Yüksek yöneticilik pozisyonlarında kadınların yer almaması, yönetici kadrolarında homojenleşmeye neden olacak; bu durum ise, yönetici gruplar tarafından alınan kararların kurum için zayıf ya da maliyetli olmasıyla sonuçlanacaktır.
- Cam tavanlar; kurum için gerekli yetenek ve kaynakların arzını kısıtlayacaktır.

Bununla birlikte, cam tavanların diğer toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerden farklılaşmasında dört önemli faktörün bulunduğu bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, cam tavan kavramının “kadınların ve azınlıkların yükselmelerinin önündeki yapay engelleri yansıtmadır”. Bu nedenle cam tavandan söz edildiğinde sadece “toplumsal cinsiyet eşitsizliği” değil, aynı zamanda “ayrımcılık” da gündeme gelmektedir. İkincisi, cam tavanın özellikle kurumlarda hiyerarşinin üst basamaklarındaki eşitsizlik olgusunu yansıtmadır. Toplumun genelinde, çalışma hayatında ve kurumlardaki hiyerarşi boyutunun tüm düzeylerinde, kadının ilerlemesinin önündeki engeller sabitse, cinsiyete dayalı bir ayrımcılık söz konusudur. İkinci kriterle bağlantılı olan üçüncü kritere göre, cam tavan, sadece kurumlardaki üst hiyerarşilerde farklılaşmış cinsiyet oranlarını değil, aynı zamanda ilerleme şansına dayalı eşitsizliği de temsil etmektedir. Buna bağlı son kriter ise, kariyerin ilerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan dezavantajların artmasıdır (Cotter vd., 2001: 4-15; Başak, 2009: 130).

Sonuç

Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık, diğer meslek alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanı için de dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Halkla ilişkiler sektöründeki kadın uygulayıcıların durumunu inceleyen ilk araştırmalar (Kadife Getto ve II. Kadife Getto Projeleri) kadın ve erkek uygulayıcılar arasında maaş eşitsizliğinin bulunduğunu, kadınların daha fazla teknisyen pozisyonunda yer aldığını, üst düzey pozisyonlar için erkekleri yeneme sorununu ve sektörde faaliyet gösteren erkek uygulayıcıların sayısının azalmasıyla alandaki statü ve maaşların düştüğünün düşünülmesi gibi problemleri ortaya çıkarmıştır. Mükemmellik Projesi ise, mükemmel bir halkla ilişkiler uygulaması için kadınların istihdamının gerekliliğinin altını çizmiştir. Araştırmaların dikkat çektiği noktalar halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kadın uygulayıcıların çeşitli cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık unsurlarıyla karşılaştıklarını ortaya koymuş ve kadın uygulayıcıların durumu üzerine daha fazla düşünülmesini sağlamıştır.

Söz konusu çalışmalarla, halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki cinsiyete dayalı eşitsizliklerin ortaya çıkışı, feminist teori açısından da önem taşıyan çeşitli toplumsal cinsiyet sorunlarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla alandaki cinsiyet eşitsizliklerine ilişkin çalışmalarda feminist teorinin çeşitli yaklaşımlarından yola çıkılması, yapılan araştırmaların alana yönelik farklı öneriler getirmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulamasının çeşitli özellikleri dolayısıyla bir kadın mesleği olarak değerlendirilmesi, mesleğe ilişkin diğer bir toplumsal cinsiyetçi bakış açısının da varlığını ortaya koyar niteliktedir. Sektörün kadınlara daha uygun bir alan gibi görülmesi nedeniyle kadınların bu alana yönelmelerini ise meslek tercihi sürecinde karşılaşılan ayrımcılık olarak adlandırmak mümkündür.

Kadınların karşılaştıkları çeşitli mesleki ayrımcılık unsurlarının ve mesleki ayrımcılığın derecesinin, halkla ilişkiler sektörünün farklı alanlarına ve halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirildiği farklı kurumsal ya da toplumsal yapılara göre de değişiklik gösterebildiğinin altını çizmek gerekmektedir. Ek olarak, alandaki kadın uygulayıcıların sayıca fazla olmasına rağmen, kadınların çeşitli konularda karşılaştıkları eşitsizlikler dolayısıyla alanı bir kadın mesleği gibi görmek de yanlış olacaktır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, cam asansörler kavramının halkla ilişkiler mesleği için tam anlamıyla geçerli olmadığı da söylenebilir. Çünkü alanda faaliyet gösteren kadın uygulayıcılar, erkek uygulayıcılardan daha avantajlı bir konumda bulunmamaktadır.

Diğer yandan, halkla ilişkiler alanında karşılaşılan cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık unsurlarının birbiriyle ilişkili olduğu da görülmektedir. Kadın uygulayıcılar üst düzey pozisyonlara yükselemediğinden ya da doğrudan bu pozisyonlar için işe alınmadığından, daha fazla teknisyen rolünde görev yapmakta dolayısıyla da daha az maaş almaktadırlar.

Kadınların halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösterirken karşılaştıkları engelleri belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen cam tavan araştırmaları da alandaki cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık sorununun altını çizmektedir. Karşılaşılan cam tavan bireysel, kurumsal ya da toplumsal olabilmektedir. Kadınlar bireysel olarak, çalışma saatlerindeki esneklik, annelik izinleri gibi nedenler dolayısıyla alt pozisyonlarda faaliyet göstermeyi tercih edebilmekte ya da kurum tarafından kadının iş performansını ve mesleki başarı için güdülenmesini engelleyen faktörler ortaya çıkarılabilmektedir. Ayrıca kadınların sahip olduğu çeşitli kadınsı özelliklerin mesleki avantaj sağladığı, ancak kurum içindeki üst düzey pozisyonlara yükselme aşamasında söz konusu kadınsı özelliklerin yöneticilik becerileri için yetersiz olduğu gibi algılamalar da bulunmaktadır. Kadının mesleki başarısının toplumsal yapı nedeniyle engellenmesi ise toplumsal kaynaklı cam tavanlarla açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler sektöründe karşılaştıkları eşitsizliklerin belirlenebilmesi için tüm bireysel, kurumsal ve toplumsal nedenlerin incelenmesi, cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın azaltılabilmesi ve yok edilebilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aktaş, A. & Algür, S. & Cengiz, F. (2009). “Turizm Sektöründeki Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Sendromu Açısından Değerlendirilmesi: Antalya’da Bulunan Konaklama İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma”. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. 270-276.

Aldoory, L. (2005). “A (Re) Conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement”. *Journal of Communication*. 55(4), 668-684.

Aldoory, L. & Toth, E. (2002). “Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations”. *Journal of Public Relations Research*. 14(2), 103-126.

Andsager, J. L. & Hust, S. (2005). “Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices”. *Public Relations Review*. (31), 85-91.

Başak, S. (2009). “Cam Tavanlar”. *KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* (2), 119-132.

Ciner, Ö. (2003). “Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Elliot, R. J. & Smith, A. R. (2004). “Race, Gender and Workplace Power”. *American Sociological Review*, 365-386.

Fröhlich, R. & Peters, B. S. (2007). “PR Bunnies Caught in the Agency Ghetto? Gender Stereotypes, Organizational Factors, and Women’s Careers in PR Agencies”. *Journal of Public Relations Research*. 19 (3), 229-254.

Görpe, S. (2013). “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi ve Halkla İlişkilerde Profesyonellik Anlayışı: Meslek Örgütlerinin Mesleğe ve Profesyonelliğe Katkısı”. Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler Yeni Yönelimler. (Ed. Melike Aktaş Yamanoglu, B. Pınar Özdemir). Ankara: De Ki Yayınları.

Grunig, J. E. (2005). “Yönetimde Mükemmellik Nedir?”. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, 237-270.

Grunig, L. A. & Toth, E. L. & Hon, L.C. (2000). “Feminist Values in Public Relations”. *Journal of Public Relations Research*. 12(1), 49-68.

Hon, C. L. & Grunig, L. A. & Dozier, D. M. (2005). “Halkla İlişkiler

ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar”. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Ed. Serra Görpe) İstanbul: Rota Yayınları. 441-462.

İraz, R. (2009). “Çalışma Yaşamında Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cam Tavan Sendromuna İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması”. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 277-284.

Okay, A. & Okay, A.(2012): “*Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*”, 5.bs, İstanbul: Der Yayınları.

Parlaktuna, İ. (2010). “*Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi*”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 10 (4), 1217-1230.

Seyman, Y. (2010). “*Kadınların Toplumsal Konumu*”. *Kamu’da Sosyal Politika Dergisi*. 12-15.

Sönmez, B. (2010). “*Üniversite’de Kadın-Kadın Akademisyenlerin Sorunları*”. *Kamu’da Sosyal Politika Dergisi*. 20-22.

Tanyıldızı, N. İ. (2011). “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın*”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13, 75-81.

Toth, E. (2004). “*Feminist Teori Halkla İlişkiler Uygulamasını Nasıl Geliştirdi?*”, *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme*. (Çev. Sema Yıldırım Becerikli). (Der. Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli). Ankara: Doğuşum Matbaacılık.

Vianen, A. & Fischer, A. H. (2002). “*Illuminating the Glass Ceiling: The Role of Organizational Culture Preferences*”. *The British Psychological Society*. 75 (3), 315-337.

Yamagata, H. & Kuang, S.Y. & Stewman, S. & Dodge, H. (1997). “*Sex Segregation and Glass Ceilings: A Comparative Statics Model of Women’s Career Opportunities in the Federal Government Over a Quarter Century*”. *American Journal of Sociology*. 103(3), 566-632.

Sayısal ve Sanal Ortam Ürünlerinin Spor Programlarına Yansımaları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

Doç. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

gbuyukbaykal@hotmail.com

Ali Efe İRALI

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Özet

Günümüz medya dünyasında önemli bir yere ve çok sayıda takipçiye sahip olan spor basınının, teknolojik açıdan son yıllarda ithal ettiği görüntüleme ekipmanlarının kısmi örneklerine yer veren çalışma, 3 boyut prensiplerinin temel anlatımlarıyla, olası kökten yayıncılık değişimlerine ışık tutmayı hedeflemiştir. Bunları yaparken, genel hatlarıyla teknolojik arka planlarına da değinen çalışma, iktisadi anlamdaki pazarda hakim olan genel kanılara da yer vererek; iletişim araştırmalarındaki görüntü teknolojilerinin kullanım sahaları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Giriş

Sayısal ortam ekipmanları günümüz koşullarında oldukça hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Bu ilerlemenin sonucu olarak da, ilgili sayısal ekipmanların ürünleri olan sanal ortam ürünleri büyük ve köklü değişimler ile hayatımıza girmektedir. Kameralar, fotoğraf makineleri, taşınabilir akıllı bilgisayarlar gibi sayısal ortamlardan çıkan bu büyük gelişim hareketi, görsel ve yazılı basını da bu doğrultuda yönlendirmeye ve kullanımlarını zorunlu hale getirmeye başlamıştır. İşte tam bu noktada, özellikle televizyon yayıncılığında oldukça önemli bir yere sahip olan spor basını da, üstüne düşen payı, endüstriyel hareketlenmenin etkisiyle elde etmektedir. Modern koşulların getirdiği kitlesel katılım, paylaşım, yorum kavramlarının şekil değiştirmeye başladığı ilgili spor basınında, sayısal ortam ürünleri, endüstriyel açıdan 2. dönemini geçiren sayısal ortamdan fayda maksimizasyonu sağlayacak şekilde etkilenmektedir.

Spor basını üzerindeki etkilerine değinmeden önce, sayısal ortamın güncel yapısına bakıldığında, 2 ayrı dönem görülmektedir. Birincisi, özellikle mikroprogramlama ile hayatımıza giren, seri üretimin otomasyonudur. Bu dönem şu an kullanılan mekanizmaların başlangıcının filliyata döküldüğü ve üretimde kol mekanizmalarının, programlanabilir robot dillerinin oluştuğu dönemdir. İkinci dönem ise, şu an yaşanan, birinci dönemdeki ekipmanların tekrar değerlendirildiği ve kademe atlatılarak, seri üretime dahil edildiği dönem olmaktadır. Birinci dönemden en etkin farkı, ilgili üretim yapan üretim makinelerinin maddi değerlerinin daha da ucuzlaması ve piyasada kolay ikame edilebilmeye başlamasıdır. Bu iki dönemi 3. ve 4. sanayi devrimleri olarak da nitelemek mümkündür. Peki bu üretim mekanizmaları esnasında, iletişim araçları ne gibi bir değişim geçirmişlerdir?

Değişimin cevabı, iletişim araştırmalarında çok net sınırlarla betimlenememektedir. Zira, hali hazırda gelişen teknoloji, son 30 yıllık süreçte ivmesini daha da arttırdığı için, “kuşak çatışması” ile de adlandırabileceğimiz bir teknolojik sıkıntı süreci yaşanmaya başlamıştır. Özellikle basın açısından bakacak olursak; daktilodan klavyeye geçişte görülen sıkıntının bir benzerinin, habercilik faaliyetlerinde de olduğu gözlemlenmektedir. Üstelik, bir yandan teknolojiye adapte olmaya çalışan iletişim çalışanlarının yanında, kar maksimizasyonu güden basın kuruluşları dolayısıyla, sıkı bir kurum içi rekabet de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, etkin anlamda, iletişim kurum ve kuruluşları, bir yandan revizyon yaparlarken, diğer yandan, mevcut pazar şartlarına kendini adapte etmeye çalışmaktadır. Pazar şartları için konuşulursa da, görsellik ve görsel basının tüm kanalları daha da önem kazanmaya başladığı rahatlıkla söylenebilir. 2012 yılında düzenlenen Londra Olimpiyatları için 20 bin gazetecinin, alan çevresinde konuşlandırılması dahi, görsel ve anlık basın bilgilerinin önemini ispatlar niteliktedir¹.

¹ Boyle Raymond (2013), “Reflections on communication and sport on journalism and digital culture”, University of Glasgow Communication and Sport, Sayı:1, ss:91,93

Teknolojinin bir hayli hızlı ilerliyor oluşu tabii olarak, sadece basının kendi mekaniğini değil, bu mekaniğin temel noktası olan “spor” kavramının kendisini de şekillendirmektedir. İlgili anlamda, teknolojik açıdan kayda alınması olasılıklar dahilinde olan tüm teknik veriler, sporun tüm dallarında adapte edilmeye başlamıştır. Örneğin, su sporlarında başlangıç, bitiş, mesafe gibi milisaniyeler ile ifade edilebilecek düzeyde öneme sahip istatistiklerin, kablosuz araçlar vasıtasıyla uzaktan kontrol mekanizmalarına dahil edilmesinin, daha başarılı sonuçlar vermeye başladığı bilinmektedir². Diğer bir önemli örnek ise, sporcuların başarılarına yerleştirilen kameralar ile geriye dönük araştırmaların yapılmasıdır. Özellikle dağcılık, koşu ve bisiklet sporlarında kullanılan teknik ile, araştırmacıların, tekrar tekrar, ilgili deneyimlerine dair rapor ve analiz edinilebilmesi büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Zira, aynı iklim ve koşullarda, aynı ortamın tekrar canlandırılmasının zor olduğu durumlar için düşünüldüğünde, teknolojinin, özellikle iletişim araştırmacıları açısından ne derece önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır³. Görüntü teknolojilerinin, sporda etkin biçimde kullanılmasına başka bir örneği ise, GoPro isimli aksiyon odaklı yüksek hassasiyetli kamera ile kaydedilen derinlik algısı amaçlı 3 boyutlu videolarla(stereografik), zorlu ortam koşullarında gerçekleştirilen spor etkinlikleri oluşturmaktadır. Özellikle su altı ve yüzme branşlarında oldukça tercih edilen bu tip yüksek hassasiyetli ve manevralara tepki süresinin oldukça hızlı olduğu kamera sistemleri, iletişim araştırmalarında da başarılarını teyit etmiştir⁴. Sonunda, sporun kendi içerisinde yapılanan bu görüntü teknolojisi ilgisi, sporun materyalleri ile ilgilenen basının kendisini de etkisi altına almaya başlamıştır. Teknolojinin hızına göre, kendini sürekli biçimde revize eden bir pazar halini alan sporun, bu yönüyle basını da benzer ölçüde etkilediği mutlaklıdır.

Spor Programlarında Görüntünün Önemi

Basın, 2010’lu yılların başlangıcına kadar, teknolojiye bağlı gelişen sayısal ve sanal ortam ürünlerini çok dikkate almamıştır. Daha doğrusu, bir farkındalığın olmasının yanında, etkilerinin ne denli büyüyebileceği konusunda derin soru işaretlerine sahip olunmuştur. Bu süreç, önce Foxconn isimli firmanın bünyesinde çalışan işçilerin yoğun iş şartları sebebiyle olduğu 2010 sonunda deşifre olan intiharlar, sonra Aralık 2010’da Tunus’tan başlayan Arap Baharı ve en nihayetinde, Çin’in liberalleşmesi adına yerel anlamda ortaya çıkmaya başlayan Çin kaynaklı sosyal ağlar ile 3 aşamalı bir sistemden geçmeye başlamıştır. Süreç esnasında basın kavramı yavaş yavaş kimlik değiştirmeye başlamıştır. Ve bu değişen kimlik

² Lecoutere Jeroen, Puers Robert (2014), “Wireless communication with miniaturized sensor devices in swimming”, *Procedia Engineering*, Cilt: 72, ss:401-403

³ Mackenzie Susan Houge, Kerr John H., “Head-mounted cameras and stimulated recall in qualitative sport research”, *Qualitative Research in Sport: Exercise and Health*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss:55-59

⁴ Bernardina Gustavo Ramos Dalla, Silva Gonçalves Rafael, Cerveri Pietro, Barros Ricardo M. L. de, Silvatti Amanda Piaia (2014), “Accuracy of Sport Action Cameras for 3D underwater Motion Analysis”, 32 International Conference of Biomechanics in Sports

ile birlikte, toplumun içinden bireylerin doğrudan yaptıkları paylaşımların daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla da ağ merkezli basın anlayışı doğmuştur⁵. Bu anlayış, canlı yayınlardan, basılı yayıncılığa kadar oldukça geniş bir anlamda yeni çerçeve doğurmuştur. Peki spor basını bu değişimden ne ölçüde etkilenmiştir? Bunun cevabını ararken, sorulması gereken ilk soru, spora yönelik araştırma, inceleme veya müsabaka içi temsili istatistiki verilerin tutulmasının ne gibi bir süreçten geçerek oluştuğudur. Süreci daha iyi anlayabilmek için, spor yayınlarının toplum içerisinde dağılımına ve teknolojinin adaptasyonu esnasında toplumdaki algılamanın detaylarına değinmekte fayda bulunmaktadır.

Spor programları, genel kanı itibarıyla toplum içerisinde erkek egemen bir yayıncılık ilkesine sahiptir. Bunun doğruluğu araştırıldığında, Güney Kaliforniya Feminizm Araştırmaları Merkezi'nin ESPN isimli spor televizyonunun internet ve cihaz üzerinden yapılan yayınlarındaki erkek egemenliğinin sorgulanması üzerine yaptığı çalışmaya rastlanılmaktadır. İlgili raporda, 1989 ile 2009 yılları arasında, erkek sporculara veya takımlara yönelik haberlerin sadece 1999 yılında %88'lik oran ile bir defa %90'ın altına indiği saptanmıştır. Onun dışında kalan tüm zamanlarda, %90 ve üstü oran ile, çoğunluk erkek sporcu ve takımlarının olduğu belirtilmektedir. Araştırmada aynı zamanda ABC, CBS ve NBC'nin de spor haberlerine yer verilmiş olup; benzer sonuçların onlar için de çıktığı gözlemlenmiştir. O halde, ortaya atılan "erkek egemen" spor basınının teyidini yapmak pekala mümkündür. Ancak üzerinde durulması gereken en önemli husus, cinsiyet farkının yanında, sporların dağılımıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen çalışmada, 2009 tarihi itibarıyla %32 erkek basketbol, %21 erkek beyzbol, %18 erkek Amerikan futbolu yer almıştır⁶. Babatunde Buraimo tarafından yapılan çalışmada anlatılan toplam endüstriyel yayın hakları hacmine bakılacak olursa; NBA'in (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) 2002-2008 yılları arasındaki yayınları için 4.6 milyar Amerikan doları ile ABC, AOL, Time Warner ve ESPN, NHL'in (Amerikan Ulusal Futbol Ligi) 1998-2005 yılları arasındaki yayınları için 17.6 milyar Amerikan doları ile ABC, CBS, ESPN ve Fox, MLB'nin (Amerikan Ulusal Beyzbol Ligi) 2000-2006 yılları arasındaki yayınları için 3.4 milyar Amerikan doları ile ESPN ve Fox kanallarının anlaştıkları görülmektedir⁷. Buradan üç sonuca varmak mümkün. Birincisi televizyon yayıncılığı, doğrudan büyük bir endüstriyel güce sahiptir. İkincisi, haberlerde yer verilme payı daha düşük olmasına rağmen, yayıncılık anlamında çok daha uzun süre ve harcama ile anlaşma sağlanan NHL, tahminleri yanılmaktadır. Üçüncüsü ise, açıkça görüldüğü üzere, yayın hakları çeşitli kuruluşlara parçalı biçimde bölünmektedir.

Üçüncü durum, Türkiye'de tek bir istisna dışında hiç bir yayın döneminde meydana gelmemiştir. O istisna da, spora dayalı farklı kategorilerin parça parça

⁵ Van Der Haak Bregtje, Parks Michael, Castells Manuel (2012), "The Future of Journalism: Networked Journalism", International Journal of Communication, Cilt: 6, ss:2923-2938

⁶ Messner Michael A., Coocky Cheryl, Hextrum Robin (2010), "Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows 1989

2009", Center for Feminist Research, University of Southern California

⁷ Buraimo Babatunde (2006), "The demand for sports broadcasting", Andreff Wladimir (Ed.), Szymanski Stefan (Ed.), Handbook on the Economics of Sport, Edward Elgar Cheltenham İngiltere, ss:100-112

dağıtılmasıdır. Örnekleyecek olursak; Süper Lig ile Türkiye Kupası farklı kanallar tarafından verilmektedir. Ancak bunun da istisnai koşulları vardır ki, o da 2015'te kararlaştırılan ve itirazların giderilmesiyle kesinleşen naklen yayın ihalesi ile açıklanabilir. Ocak 2015'teki karar ile⁸, 2010-2014 yılları arasındaki yayın ihalesini 321 milyon Amerikan Doları bedeliyle satın alan Digitürk⁹, 2017'ye kadar olan 2 yayına talip olmuş, ihaleye çıkılmaksızın yapılan teklifler sonucunda, “rakip platformlar dahil olmak üzere, diğer paralı alanlarda (internet siteleri, mobil platformlar) da özetlerle birlikte yayınlanabilmesi şartıyla” ilgili yayınların haklarını satın almıştır. Dünya genelinde, uluslararası kurum ve kuruluşların 1980'lerden itibaren açık biçimde spor üzerinde oluşturduğu pazarlama çalışmalarının bir genel toplamı olan sponsorluklar¹⁰, Türkiye'de de kendini büyük ölçüde telekomünikasyon ve inşaat pazarlarıyla hissettirmektedir. 750 milyon liralık¹¹ sezon sonu dağıtılan ve sponsorluklar, yayıncılık, ortak gelirler gibi sebeplerle toplanan havuz gelirine sahip Süper Lig'deki bu durum, ilgili televizyon yayıncılığındaki anlayışta da bazı değişimlere sebep olmuştur. Bunların başında, 2010 yılından itibaren, televizyondaki spor programlarında özet görüntülerin olmamasından kaynaklanan problemlerin kısmen de olsa giderilmeye başlaması gelmektedir. Zira, izleyici ve yayıncıların isteklerinin yanında, sponsorlar da, kendi forma reklamları ile dahi olsa mevcut ekranlarda görülmeyi talep etmektedirler. Ancak hali hazırda, yayın yasağı ve telif ücretleri sebebiyle televizyonlar, maçların özet görüntülerini hızlı biçimde yayınlayamamaktadırlar. Süre bitimini takiben yayına alınabilen özet görüntüler ise, gecikme olduğu gerekçesi ile veya yüksek ücretler dolayısıyla tercih edilmemektedir.

Anlaşılabileceği üzere, sektörel bazda, pazardaki spor yayınlarının içeriği değişse dahi, ortalama izleyici kitlesi dağılımı bakımından çok büyük ve göze çarpan farklılıklar ortaya çıkmamaktadır. İzleyici kitlesinin isteğine istinaden de, reklam faaliyetleri ve tercihlerin değişiklik göstermesine şaşırılmamalıdır. Peki bu oranların, gelirlere etki etmesindeki en temel nokta olan, izleyiciyi bağlama, güdüleme, nasıl gerçekleştirilmektedir?

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da, spor üzerine yapılan yayıncılık faaliyetlerinde, en önemli nokta istatistikî verilerin sürekli biçimde güncellenmesi ve seyirci ile paylaşılmasıdır. Özellikle, basketbol açısından ABD, yüzlerce istatistik verisini sürekli biçimde muhafaza etmektedir. Bu doğrultuda, yan kuruluşlar ile birlikte hareket eden takımlar, oyuncu istatistiklerini spor programlarına taşıyarak, tartışmaya farklı bir boyut kazandırmaktadırlar. Bu durum bütün sporlarda etkisini göstermektedir. Özellikle Brad Pitt'in oynamış olduğu beyzbol yönetimi konulu, 2011 yapımı Moneyball filminin dahi, bu segmentin

⁸ Fanatik, “Yeni ihale Haziran 2017’de”, <http://www.fanatik.com.tr/2015/01/10/yeni-ihale-haziran-2017de-407794> , Haber Tarihi: 10.01.2016, Erişim Tarihi: 05.04.2016

⁹ Ntv, “Süper Lig için 321 milyon dolar”, <http://www.ntv.com.tr/spor/super-lig-icin-321-milyon-dolar,jg2XrGyDr0-w-2Qsh44NFQ> , Haber Tarihi: 14.01.2010, Erişim Tarihi: 05.04.2016

¹⁰ Firica Jean (2008), “Sports Sponsorship: Means of Communication”, Journal of Applied Economic Sciences, Vilt: 3, Sayı: 4, ss:2

¹¹ Goal, “2014-2015 sezonunda havuz gelirlerinden hangi takım kaç para aldı?”, <http://www.goal.com/tr/news/232/spor-toto-s%C3%BCper-lig/2015/06/02/12326452/2014-2015-sezonunda-havuz-gelirlerinden-hangi-tak%C4%B1m-ka%C3%A7-para> , Haber Tarihi: 02.06.2015, Erişim Tarihi 05.06.2016

bir pazarlama stratejisinin ürünü olduğu söylenebilir. Bunun dışında, istatistikî verilerin, yayıncılık anlayışında sunduğu yardımın yanında, yayıncılığın ana kayıt materyalleri de aynı oranda büyük önem taşımaktadır. İlgili tüm veri hesabına dayalı spor konuşmalarının yanında, bahse konu olan en önemli unsur görüntünün kendisi olmaktadır. Görüntü, başlı başına bir tartışma mekanizması doğurmaktadır. Eğer görüntü yoksa, günümüz Türk spor medyasının da sürekli biçimde dile getirdiği, konu ve içerik bulma sıkıntısı baş gösterecektir. Bu doğrultuda bakıldığında, görüntülerin oluşmasını etkileyebilecek iki temel unsur bulunmaktadır. Birincisi, müsabakalar içerisinde görüntünün alınış kalitesidir. Diğeri ise, görüntüye ihtiyaç olup olmadığı ve görüntünün ne ölçüde değerlendirileceği hususudur.

Amerikan Basketbol Ligi'nde, sakıncalı veya tereddüte düşüren pozisyonlarda, hakemler maçı durdurup masa bölgesine yönelerek pozisyonu izleme şansına sahip olmaktadır. Zira, kısa sürelerin oldukça hayati öneme sahip olduğu bu spor dalında, süre bitiminden önce yapılan faul veya sonra atılan bir sayı, maçın kaderini değiştirebilmektedir. Bu sebeptir ki, anlık kararda tereddüt yaşandığında, maça dair görüntü kayıtlarının izlenmesi için maç durdurulur. Bu süreçte, spor programları da, hakem hatalarından ziyade, müsabakadaki stratejik oyun içi hataları konu eder. Ancak, şöyle bir problem bulunmaktadır. Basketbol, skorun anlık değiştiği ve son saniyede bütün bir maçın tersine dönebilmesinin imkansız olmadığı bir spor türüdür. Karşısına futbol gibi, daha geniş ve aralıksız sürede, kalabalık bir oyun alındığında ise, karşılaştırmadaki, spor yayıncılığı değişiklik göstermektedir. Zira, futbolda, görüntü tekrarına dayalı bir karar değişikliği söz konusu değildir. Bunun için çaba harcayan FIFA, oyunun kalitesi ve dinamiğinin bozulmasından endişe etmektedir. Zira, devre arası dışında hiçbir isteğe bağlı(su molası dışında) molanın verilmediği bu sporda, suni bir ara, sporun, diğer sporlara benzeyeceği ve temel felsefesinden uzaklaşılacağı düşünülmektedir. Tüm bu yapıya karşı, FIFA, 2014 Dünya Kupası'nda ilgili kamera teknolojilerini yine de test etmeyi istemiştir. GoalControl GmbH tarafından resmi teknoloji tedarikçisi olunan sistem, bağımsız kuruluşlar tarafından olumlu değerlendirilmiştir¹². Oldukça başarılı olan sistemde, BBC televizyonunun dünyaca ünlü "Piero" mekanizmasına benzer ama uygulamada farklı bir mekanizma oluşturulmuştur. Labosport Ltd şirketi tarafından test edilen sistem, mekaniği itibarıyla, topu bir bütün ve sahayı da arka plan olarak kullanan bir sistemdir. Çizgi 7 farklı sabit kamera ile takip edilir; çizgiyi geçen kütsel olarak betimlenmiş(topun yuvarlak hacmi) nesnenin ayırt edilmesi prensibine dayanmaktadır. Bağımsız bir araştırma şirketi olan Labosport Ltd'nin, ilgili mekanik sistematiği üzerinde uzun yıllardır çalıştığı bilinmektedir. Özellikle yarı profesyonel sporcular ve ilgili sayısal ortam ekipmanları vasıtasıyla yapılan çalışmalar¹³, bize, aslında FIFA'nın olmasa da, ticari anlamda bağımsız kuruluşların konu üzerinde çok önceden bir hazırlık içerisine girdiğini göstermektedir. Bir ölçüde, günümüz dönemi içerisinde olmasa dahi, bu sistematiğin bir biçimde yayıncılık faaliyetleri veya oyunun kendi içerisine adapte edileceğini düşünmek

¹² FIFA, "Goal-line technology set up ahead of FIFA World Cup", <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=goal-line-technology-set-ahead-fifa-world-cup-2311481.html> , Haber Tarihi: 01.04.2014, Erişim Tarihi: 05.04.2016

¹³ Kögel Jannik, Charalambous Laura, Irwin Gareth (2013), "The Influence of Artificial Turf with Differing Mechanical Properties on Turning Movements", 31st International Conference on Biomechanics in Sports

çok kötü bir tahmin olmayacaktır.

Tüm yeni gelişmeleri takiben oluşan teknolojilerin yanında, Piero ise, BBC'nin yıllardır kullandığı ve oldukça başarılı bir diğer görüntüleme yazılımıdır. BBC'nin araştırma ve geliştirme departmanınca hazırlanan yazılım, tek kamera görüntüsü üzerine, sistematik eşleme yaparak; ekrandaki tahmini ofsayt, gol, taç, korner eylemleri üzerinde matematiksel yorumlar oluşturmaktadır. Bunu yaparken, kenar çizgiler ve hareketli/hareketsiz oyuncuların mevkilerini üzerinde ayrı ayrı hesaplama yapmaktadır. Sistemde, billboard adı verilen 3 boyutlu bir çeşit görselleştirme tekniği kullanılmaktadır. Bu sistemi, Red Bee Media isimli firma daha sonra tekil kamera model sistemleri ile görüntülemeye yeniden adapte ederek ticari sürümünü güncellemiştir¹⁴. Tekil kamera ile suni bir yapı oluşturulmaya çalışılsa dahi, oyuncular arasındaki mücadelelerden kaynaklı zorlu analiz süreçleri oluşmaktadır¹⁵. Bu teknolojiye çok daha ileriye, gerçek bir 3 boyut kaydına geçiş de, nihayet farklı bir spor dalından, basketboldan olsa dahi yine de bütün sporlara ışık tutabilecek bir yenilikle kaydedilmiştir. Bu teknoloji de, Replay Technologies isimli Amerika menşeli sayısal ortam araştırma ve geliştirme şirketi tarafından öncülüğü yapılan “freeD” teknolojisidir. Piero'nun spor programlarında, bir çeşit teyit mekanizması olarak kullanılıyor olmasının ardından, freeD teknolojisinin geliştirilip; müsabakaların içerisine adapte edilmesinin planlanması dahilinde, spor programlarında, spor üzerinden tartışmayan programların elinden ilgili reyting içeriğinin alınacağı varsayımını çıkarmamız doğaldır. Dolayısıyla, ilgili teknolojiyi tanımak, önümüzdeki spor programlarının geleceği ve toplum arasındaki kabul edilebilirlik oranlarındaki olası değişimlere dair yorum yapmamızı olanaklı kılacaktır.

FreeD teknolojisinin mekanik olarak açıklamasının yapılmasından önce, kullanmış olduğu üç boyutlu sistem prensiplerinin geçiş noktalarına ve çoklu kamera mekanizmalarına değinilmesi gerekmektedir. Zira, tekil kamera ile, çeşitli işletleyiciler vasıtasıyla kinetik hareket yakalama sensörlerini¹⁶ ve Piero gibi suni tasarımsal araçları kullanarak yapılan çalışmalar olsa dahi, modern görüntüleme sistemleri, çoğul kamera sistemlerini zorunlu kılmaktadır.

Modern Görüntüleme ve Spor Basını

Şüphesiz ki, tüm mevcut basın ekipmanları, sporun da içinde, gerek istatistiki verileri gerek seyir zevkini stabil tutabilmek adına kullanılmaya başlamıştır. Özellikle, spor müsabakaları esnasında “örümcek kamera” veya “gökyüzü kamera” diye de adlandırılan, açık ve kapalı tüm stadyumlarda kullanılabilen stat

¹⁴ Hilton Adrian, Guillaumat Jean-Yves, Kilner Joe, Grau Oliver, Thomas Graham (2010), “Free-Viewpoint Video for TV Sport Production”, Image and Geometry Processing for 3-D Cinematography, Cilt: 5, ss:86

¹⁵ Huand Peng, Hilton Adrian (2006), “Football Player Tracking for Video Annotation”, Visual Media Production Conference

¹⁶ O'connor Kristian M., Armstrong Brian S. R., Weinhandl Joshua, Kusik Todd P., Barrows Robb T. (2010), “Validation of a single camera three-dimensional motion tracking system”, Journal Biomech, Cilt: 43, Sayı: 7

kenarlarına bağlı kamera sistemleri, uzaktan kumandalı helikopterler, taşıt niyetli helikopterler gibi birçok alternatif oluşturulmuştur. Bunlar içerisinde en popüler olan segment ise şüphesiz ki örümcek kamera(spidercam-skycam) sistemleridir. Temel çalışma prensibi açısından, sahanın her bir yanına yaklaşıp uzaklaşabilme ve bu eylemini saha üzerinde hareket ederek yapabilme becerisine sahip bu tip kameralar, yine aynı isimli Spidercam firması ile özdeşleşmiştir. Sistem itibarıyla, adlandırılan en teknik ifade ise “flythrough”, yani “serbest ilerlemeli” diye de tabir edebileceğimiz coğrafi manevra komutudur. Durağan bir alan üzerinde serbestçe dolaşım yapılmasını sağlayan bu tip kameraların, helikopter sisteminden farkı, iklim koşullarından dolayı daha çok avataj sağlamasıdır. Helikopterler ise, rüzgar ve benzeri iklim koşullarından henüz kurtulabilecek bir yapıya sahip değildir. Üstelik taşıt niyetli helikopterler ise, hacimleri gereği saha uçuşları esnasında manevra kabiliyetini yüksek tutamamaktadırlar. Her ne olursa olsun, drone adı verilen uzaktan kumandalı aygıtlar ile gerçekleştirilen çekimler, yayılma açısından daha büyük avantajlara sahiptirler¹⁷.

Görüntü dinamiğinin günümüz koşullarında adaptasyonu incelendiğinde, spor yayıncılık faaliyetleri açısından da oldukça büyük bir ilerleme alındığı görülmektedir. 1936 yılındaki Berlin Olimpiyatları’ndan itibaren dikkat çekmeye başlayan spor yayıncılığı faaliyetlerinin 1938 yılında İngiltere ve İskoçya milli takımları arasında gerçekleşen ve yayınlanan ilk futbol müsabakası olma özelliğini taşıyan yayın ile yükselişe geçen spor yayıncılığı, ilk dönemlerde yakın ve dinamik çekim zorluklar çekmiştir. Dolayısıyla küçük alanlara yönelik spor mücadeleleri daha çok rağbet görmüştür¹⁸. Göz yorulmadan ve teknik açıdan zorlanmadan elde edilen bu görüntüler, durağan kamera yapılarının maksimum fayda ile kullanılabilmesini sağlamıştır. Zamanla, özellikle savaş sonrası dönemde görülen teknolojik devrimlerden pozitif anlamda etkilenen televizyonculuk, özellikle dinamik görselleştirmede önemli bir kademe atlamıştır. Ve nitekim, günümüze doğru gelindiğinde, ilk başarılı örneklerini 1990’lı yılların başında görmeye başladığımız 3 boyutlu görüntüleme teknikleri ile birlikte, algıda gerçekçilik unsurları oluşmaya başlamıştır. 3 boyutlu derinlik algısı da, modern görüntülemenin geldiği nihai sistem olarak, sporun gelecek yıllardaki kaçınılmaz gerçekliği halini almıştır. Bu gerçeklik, sanal gözlüklerle elde edilen değil, yayın esnasında, her bir bölgenin taranabilir olmasından kaynaklanan bir gerçeklik algısıdır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve 3 boyut analizinin doğru yapılabilmesi için kökenlerine inilmesi gerekmektedir.

Doğrudan sporda olmasa da, sporun geleceğine dair ilk büyük görüntü teknolojisi ürünleri, şüphesiz Eadweard Muybridge’in 1872-1881 ve 1881 sonrası basılan çalışmalarında görülmektedir. Zira yapılan çalışmalar, günümüzde hali hazırda kullanılan bilgisayar sistemlerinin çalışma prensipleri ile aynıdır. Bu prensiplerden en önemlisi ise, kare ve profil çekimin yanında, stereografik yani insan gözünü

¹⁷ Natalizio Enrico, Surace Rosario, Loscri Valeria, Guerriero Francesca, Melodia Tommaso (2012), “Filming Sport Events with Mobile Camera Drones: Mathematical Modeling and Algorithms”, Research Report

¹⁸ Beck Daniel, Bosshard Louis (2003), “Sports and Media”, Communication Research Trends: Centre for the Study of Communication and Culture, Cilt: 22, No: 4, ss:11

taklit eden, tek çekimde 2 ayrı perspektiften alınan görüntülerdir. Muybridge'in kayda değer en önemli özelliği, şüphesiz ki, Charles Wheatstone'un 1840'larda başlayan 3 boyutlu derinlik algısı çalışmalarını¹⁹, kendi hareketli görüntü teknolojisinin yanında, farklı amaçlarla da olsa kullanmaya devam etmesidir²⁰. Günümüzde, Muybridge'in bilerek ya da bilmeyerek, üzerinde çalışmış olduğu tüm yapılar, aslında birbirinden kopuk gibi görünse dahi, aynı çalışma prensibiyle günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Bu prensipler, görüntü başına düşen kare sayısının artırılmasıyla seri çekim yapılması ve görüntünün derinlik algısı ile birleştirilmesi temelini esas almaktadır. Günümüzde spor, eğlence, kültür ve tıp gibi oldukça geniş bir spektruma sahip pazarlarda kullanım imkanı bulunmaktadır. Özellikle ilgili sektörler için, hareketli görüntü ile eş zamanlı ve çok yönlü kayıt imkanının elde edilmesi, başlı başına bir devrim niteliği taşımaktadır. Örneğin, tıp sektöründe, göze dair dinamik hareketlerin daha yakından analiz edilmesinin bu prensiple çalışan mekanizmalar ile sağlandığına dair çalışmalar bulunmaktadır²¹.

Bilindiği kadarıyla, stereografik görüntüleme, yani farklı perspektiflerden alınan fotoğrafların üst üste giydirilerek birleştirilmesi işlemi, üç boyut teknolojisinin atası olarak kabul edilmektedir. Ve de, günümüz itibarıyla izlenen bütün sayısal görüntü işleme yazılımları, aşağı yukarı aynı prensiple ama farklı yollarla bu boyutlandırmayı gerçekleştirmektedir. Ve tabii, spor basını da bu teknolojiye önemli boyutta faydalanmaktadır. 3 boyut teknolojilerinin matematiksel ortamda yapılan çizimlere dayalı simülasyon kurgulanmalarından ortaya çıkan faydalanmanın ilk örneği, önce taklitsel 3 boyut ile Commodore, ATARI, Amiga gibi konsol tipi bilgisayarlarla başlayan, Windows işletim sistemi ile birlikte güçlenen spor oyunlarının perakende piyasasına inişidir. Spor oyunlarının perakende pazarında kullanıcılara inmesi, bireyleri, evden çıkmadan ya da yolda arabanın içindeyken, ilgili sporla en azından zihinsel anlamda ilgilenebilmelerinin önünü açmıştır. Belki de, bu hamle ile, spor endüstrisi, daha önce hiç görmediği kadar büyük bir ilgiyle iktisadi anlamda farklı bir kazanç kapısı açmıştır. Dolayısıyla, ilgili pazar ve basın birbiriyle sürekli biçimde iç içe durmuştur. Basın-yayın faaliyetlerinin, pazarlama ve ticarileşme faaliyetlerini meşrulaştıran bir fikri yönü olduğu tezi de burada kendini teyit etmektedir²².

Stereoskopik üç boyutlu çalışmaların devamında, özellikle 1970'lerde planlanan ve hayata geçirilmeye başlanan çok yönlü-aynallı panoramik görüntü kaydedici cihazların ortaya çıkması, görüntü teknolojileri açısından başka bir dönüm noktası olmuştur. Belirli bir bakış çerçevesinden, kalıba sahip bir mekanizma üzerine yerleştirilen küresel aynalar vasıtasıyla elde edilen görüntüleme teknikleri ile günümüze bir adım daha yaklaşmıştır. Aynı zamanda stereografik uygulamalara

¹⁹ Woodcock Rose (2011), "Predatory vision: 3D imaging and the transformation of screen space", Broderick Michael(Ed.), Leahy Gillian(Ed.), ASPERA: New Screens, New Producers, New Learning, Cilt: 11, ss: 3

²⁰ Palmquist Peter E. (1979), "The California Indian in Three-Dimensional Photography", Journal of California and Great Basin Anthropology, Cilt: 1, Sayı: 1, ss:89-94

²¹ Stingl Katarina, Hoffmann Esther, Schiefer Ulrich (2010), "Adaptation of a digital Camera for Simultaneous Stereophotography in Ophthalmology", British Journal of Ophthalmology, Cilt: 94, Sayı: 10, ss:4-7

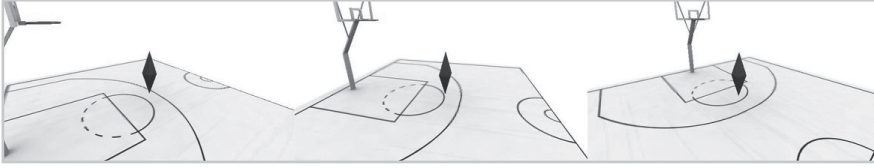
²² Sjovaag Helle (2012), "Revenue and Branding Strategy in the Norwegian News Market: The Case of TV 2 News Channel", Nordicom Review, Cilt:33, ss:53-66

ve video çekimlerine de olanak sağlayan bu teknoloji, prensipte tüm yayıncılık faaliyetlerinde kullanılabilir bir ekipman olduğu varsayımıyla üretilmiştir. Bunu örneklandırmek gerekirse; bir basketbol müsabakası esnasında, orta sahaya koyulan çok yönlü lens sayesinde, izleyiciler, istedikleri gibi, sanal ortam yazılımlarını kullanarak görüntüyü oynatabilirler prensibinin ortaya atıldığı söylenebilir. Pratikte uygulaması oldukça mantıklı ve sonuçları açısından da sağlıklı olarak değerlendirilebilecek bu uygulamanın üç tip dezavantajı bulunmaktadır. Birincisi, cihazın taşınabilmesinde pratiklik mevcut değildir. İkincisi, statik alanda dinamikliği yakalamasına rağmen, -bir oyuncunun bütün bir sahayı turlarken görüntüsünün kaydedilmesi hareket ettirmeksizin sağlanıyor olsa dahi- lense bakmayan tarafın görülmesinin olanaksız olmasıdır. Üçüncüsü ise, görüntü kalitesinin, panoramik görüntüden, televizyon veya internet yayınına aktarımında düşmesidir.

Tüm denenmiş uygulamalarının yanında 24 kameralık bambaşka bir uygulama, şu ana kadar spor yayıncılık faaliyetleri arasında başarıya ulaşmış en yenilikçi ve hedef odaklı görüntüleme teknolojisi olmuştur. Hedef odaklıdır, çünkü ilgili teknolojinin tanıtımı doğrudan spor ve spor basını ile ortak hareket eden bir mekanizma içinde doğmuştur.

FreeD yani Replay Technologies tarafından 2013 yılında uygulamaya alınmış olan freeD, başta Amerikan Ulusal Basketbol Ligi olmak üzere, futbol, beyzbol gibi birçok alanda kendisine yer edinmiştir. Bir anlamda, kaydedilen görüntünün hızlı biçimde işlenerek tekrarının oynatılmasını sağlayan teknoloji sayesinde, herhangi bir billboard kullanmaksızın, gerçek açıdan 3 boyutlu görüntü elde edilmektedir. Çalışma prensibi bakımından, tıpkı örümcek kamera sistemine benzer şekilde, sahanın belirli köşelerine yerleştirilen kamera sistemleri, eş zamanlı olarak ana kumandaya görüntüyü aktarmaktadırlar. Görüntüler, birbirleriyle eş noktaları yakalayarak, matematiksel çizime yakın bir 3 boyutlu görüntü meydana getirmektedirler. Daha da net olmak gerekirse, 24 farklı kişinin aynı anda kameralarının kayıt tuşlarına basıp, görüntüleri makasla keserek üst üste eklemeleri işlemi şeklinde açıklanabilir. Milyarlarca dolarlık bir sektörün, 3 yılda, olağanüstü denebilecek bir hızla ilerleyerek, görüntü güncelliğinin artırılması sayesinde, bu teknoloji vasıtasıyla daha da büyüyeceği şüphesiz bir gerçektir. Ancak aynı durum, spor programları için de geçerli olabilir mi? Bu sorunun cevabı oldukça karmaşıktır. Zira, işlemin, kamera ve yazılım maliyetinin yanında ortaya çıkardığı yoğun işgücü, oldukça büyük bir dezavantaj sağlamaktadır. Diğer taraftan, spor programlarındaki hakem hatalarının ortadan tamamen kaldırılması adına önemli bir rol oynayacağı kesindir. Sistemin aynı önemli rolünü, bir kural haline getirilerek resmîyet kazanmasında ne yazık ki görmek pek mümkün değildir. Bunun sebebi, kameralar aynı anda kayıt altına aldıkları görüntüler için, başarı amacı güdülüyorsa, aynı anda sadece 1 odak noktası belirleyebilmektedirler. Bu da dolayısıyla, diğer oyuncuların takip edilmesini imkansız kılmaktadır. Diğer bir deyişle, bir oyuncuya odaklanan 24 kamera ile hesap edilirse, basketbolda tam bir 3 boyut hakimiyeti için 216 kameraya daha ihtiyaç olacaktır. Alan bakımından bir çember şeklinde dizilen kameraların, iş yükü halledilse dahi, böyle bir yerleşim ile görüntü almaları pek mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte, önemli olduğu

varsayılan pozisyonların, önceden sezilmesi gerekmektedir. Teknoloji, çalışma prensibi bakımından, diğer oyuncuları da 24 kamera ile kayıt altına alma imkanına sahiptir. Ancak top oyundayken ve oyuncular hareket halindeyken, odak noktasının farklı noktalara temas ederek birleştirmeyi engellemeleri, en büyük problemi oluşturmaktadır. Öyle ya da böyle, bir biçimde hali hazırda NBA’de kullanılmakta olan teknoloji, sadece belirli anlarda devreye girmektedir. (Bu sistemin daha iyi anlaşılabilmesi için, Matrix filmindeki ana karakterin etrafında 3 boyutlu matematiksel çizim ile oluşturulan animasyon teknolojisi örneklendirilebilir.) Anlaşılacağı üzere, maliyet ve iş yükünden kaynaklanan problemlerden ötürü, freeD teknolojisi, odak noktasının kontrolü bakımından en net çalışma olanağını tıpkı televizyonun ilk dönemlerinde etkili olduğunu söylediğimiz, dar alanlardaki spor müsabakalarında hissettirmektedir. Tek kişilik bedensel şovlar, müzik gösterileri, boks maçları gibi çeşitli aktiviteler bu mekanizma için oldukça uygun görülmektedir²³.



Şekil 1: FreeD teknolojisinin canlandırması
(Saat yönünün tersine, oyuncu odaklı 60 derecelik dönüş)

Spor endüstrisinin faydalanmaya bir biçimde devam edeceği freeD teknolojisi, görsel basın için önemli bir dönüm noktasını ifade etmektedir. Intel’in 175 milyon Amerikan doları bedelle saflarına kattığı teknolojinin, ne derece önemli bir geleceğe açılan kapı olduğunu görmemek mümkün değildir²⁴. İlerleyen süreçte, bir biçimde maliyetlerin düşeceği ya da ilgili teknolojinin daha kompakt olarak sunulup yeniden biçimleneceği varsayımıyla, televizyon programlarının kendilerini adapte etmeleri bir zorunluluk halini alacaktır. Tıpkı daktilodan klavyeye geçiş örneğinde de bahsi geçtiği gibi, burada da, spor basını kendisini sorgulayacaktır. Özellikle Türkiye’de, hakem hatalarına yönelik geniş süre ayıran programlar, bu sistemin bir realite ve kural halini almasının ardından piyasadan çekilme ile sonuçlanmaya varacak kadar büyük tehlikelerle yüzleşecektir. Diğer yandan, teknolojiyi inkar edecek olan kuruluşlar, toplumun internet üzerinden oluşturacağı baskı dolayısıyla bir şekilde, tam tersi yönde teknolojinin içerisine çekileceklerdir. Burada önemli olan kilit nokta, uluslararası futbol pazarındaki karar alıcıların, böyle bir mekanizmayı oyun içerisindeki sistematığa dahil edip etmemeye karar vermeleri gereken zamandır.

²³ Dave Paresh, “With 3D going nowhere, sports broadcasters look to ‘freeD’”, <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tt-3d-dead-sport-broadcasts-4k-freed-20130730-story.html> , Haber Tarihi: 30.07.2013, Erişim Tarihi: 05.04.2016

²⁴ Gagliardi Natalie, “Intel buys Israeli startup Replay Technologies for ‘freeD’ video tech”, <http://www.zdnet.com/article/intel-buys-israeli-startup-replay-technologies-for-freed-video-tech/> , Haber Tarihi: 09.03.2016, Erişim Tarihi: 05.04.2016

Sonuç

Spor programları, ilgili 3 boyut teknolojisine bağlı gelişimler ışığında tekrar değerlendirilebilir pozisyonlara gireceği tahmin edilen sonuçlarla karşılaşılacaktır. Bunun sebebi, uluslararası arenada, yayıncılık faaliyetlerinin özellikle Amerika Birleşik Devletleri temel alınarak incelenen yayın hakları üzerinde yapılandırılmış milyarlarca dolarlık sektörün yeni açılımlar istemesi olarak tespit edilmiştir. Reklam ve sponsorluk gelirlerinin yetmediği, yüzlerce büyük spor kulübünün büyük borçlanmalar ile mücadele ettikleri bu dönemler içerisinde, yeni yatırım ve ilgi alanı sağlayacak her teknolojik gelişme, şüphesiz ki bütün kulüpler tarafından kabul görecektir.

Endüstriyel açıdan, etkin kullanımda olabilecek bir 3 boyutlu tekrar oynatma mekanizmasının perakende pazarına çıkmasından önce, kulüplerin kendi bünyelerindeki antrenman çalışmaları esnasında dahi kullanılması söz konusu olacak beklentisine haiz olunmuştur. Unutulmaması gereken en önemli husus, basın ile spor endüstrisi içerisindeki ticari paydaşların aynı mekanizmaları hem teknolojik hem de sosyolojik açıdan kullanıyor olmalarıdır. Birbirine bağlı olan basın ve spor sektörleri, pazar paylarını korumak isteyerek; her türlü teknolojik gelişmeyi yakından takip etmeye devam edeceklerdir.

Kaynakça

Beck Daniel, Bosshard Louis (2003), “Sports and Media”, *Communication Research Trends: Centre for the Study of Communication and Culture*, Cilt: 22, No: 4

Bernardina Gustavo Ramos Dalla, Silva Gonçalves Rafael, Cerveri Pietro, Barros Ricardo M. L. de, Silvatti Amanda Piaia (2014), “Accuracy of Sport Action Cameras for 3D underwater Motion Analysis”, *32 International Conference of Biomechanics in Sports*

Boyle Raymond (2013), “Reflections on communication and sport on journalism and digital culture”, University of Glasgow *Communication and Sport*, Sayı:1, ss:88-99

Buraimo Babatunde (2006), “The demand for sports broadcasting”, Andreff Wladimir(Ed.), Szymanski Stefan(Ed.), *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Cheltenham İngiltere, ss:100-112

Firica Jean (2008), “Sports Sponsorship: Means of Communication”, *Journal of Applied Economic Sciences*, Cilt: 3, Sayı: 4

Hilton Adrian, Guillernaut Jean-Yves, Kilner Joe, Grau Oliver, Thomas Graham (2010), “Free-Viewpoint Video for TV Sport Production”, *Image and Geometry Processing for 3-D Cinematography*, Cilt: 5, ss:77-106

Huand Peng, Hilton Adrian (2006), “Football Player Tracking for Video Annotation”, *Visual Media Production Conference*

Kögel Jannik, Charalambous Laura, Irwin Gareth (2013), “The Influence of Artificial Turf with Differing Mechanical Properties on Turning Movements”, *31st International Conference on Biomechanics in Sports*

Lecoutere Jeroen, Puers Robert (2014), “Wireless communication with miniaturized sensor devices in swimming”, *Procedia Engineering*, Cilt: 72, ss:398-403

Mackenzie Susan Houge, Kerr John H., “Head-mounted cameras and stimulated recall in qualitative sport research”, *Qualitative Research in Sport: Exercise and Health*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss:51-61

Messner Michael A., Cookey Cheryl, Hextrum Robin (2010), “Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows 1989-2009”, *Center for Feminist Research*, University of Southern California

Natalizio Enrico, Surace Rosario, Loscri Valeria, Guerriero Francesca, Melodia Tommaso (2012), "Filming Sport Events with Mobile Camera Drones: Mathematical Modeling and Algorithms", *Research Report*

O'connor Kristian M., Armstrong Brian S. R., Weinhandl Joshua, Kusik Todd P., Barrows Robb T. (2010), "Validation of a single camera three-dimensional motion tracking system", *Journal Biomech*, Cilt: 43, Sayı: 7

Palmquist Peter E. (1979), "The California Indian in Three-Dimensional Photography", *Journal of California and Great Basin Anthropology*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss:89-116

Sjovaag Helle (2012), "Revenue and Branding Strategy in the Norwegian News Market: The Case of TV 2 News Channel", *Nordicom Review*, Cilt:33, ss:53-66

Stingl Katarina, Hoffmann Esther, Schiefer Ulrich (2010), "Adaptation of a digital Camera for Simultaneous Stereophotography in Ophthalmology", *British Journal of Ophthalmology*, Cilt: 94, Sayı: 10

Van Der Haak Bregtje, Parks Michael, Castells Manuel (2012), "The Future of Journalism: Networked Journalism", *International Journal of Communication*, Cilt: 6, ss:2923-2938

Woodcock Rose (2011), "Predatory vision: 3D imaging and the transformation of screen space", Broderick Michael(Ed.), Leahy Gillian(Ed.), ASPERA: New Screens, *New Producers, New Learning*, Sayı: 11

Dave Paresh, "With 3D going nowhere, sports broadcasters look to 'freeD'", <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-3d-dead-sport-broadcasts-4k-freed-20130730-story.html> , Haber Tarihi: 30.07.2013, Erişim Tarihi: 05.04.2016

Gagliardi Natalie, "Intel buys Israeli startup Replay Technologies for 'freeD' video tech", <http://www.zdnet.com/article/intel-buys-israeli-startup-replay-technologies-for-freed-video-tech/> , Haber Tarihi: 09.03.2016, Erişim Tarihi: 05.04.2016

Goal, "2014-2015 sezonunda havuz gelirlerinden hangi takım kaç para aldı?", <http://www.goal.com/tr/news/232/spor-toto-s%C3%BCper-lig/2015/06/02/12326452/2014-2015-sezonunda-havuz-gelirlerinden-hangi-tak%C4%B1m-ka%C3%A7-para> , Haber Tarihi: 02.06.2015, Erişim Tarihi: 05.06.2016

Fanatik, "Yeni ihale Haziran 2017'de", <http://www.fanatik.com.tr/2015/01/10/yeni-ihale-haziran-2017de-407794> , Haber Tarihi: 10.01.2016, Erişim Tarihi: 05.04.2016

FIFA, “Goal-line technology set up ahead of FIFA World Cup”, <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=goal-line-technology-set-ahead-fifa-world-cup-2311481.html> , Haber Tarihi: 01.04.2014, Erişim Tarihi: 05.04.2016

Ntv, “Süper Lig için 321 milyon dolar”, <http://www.ntv.com.tr/spor/super-lig-icin-321-milyon-dolar,jg2XrGyDr0-w-2Qsh44NFQ> , Haber Tarihi: 14.01.2010, Erişim Tarihi: 05.04.2016

Rizomatik Bir Medya Örneği: Sendika.Org¹

Araş. Gör. Işıl DEMİR

Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Anabilim Dalı

Özet

Bu çalışmada yeni toplumsal hareketler temelinde ortaya çıkan medya üzerinde durulmuş, alternatif medyanın yeni toplumsal hareketlerle ilişkisi incelenmiştir. Türkiye’de bu bağlamda oluşturulan alternatif medya örneği olarak Çapul TV ele alınmış ve Gezi Olayları sırasında oluşturulan bu muhalif medyanın, Sendika.org tarafından yayın hayatına başlaması nedeniyle Sendika.org, örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Sendika.org, alternatif medyanın ilişkisellik ve çeşitlilik yaklaşımlarından rizomatik medya yaklaşımına göre analiz edilmiştir. Araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılmış; Sendika.org çalışanları ile derinlemesine mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere göre alternatif medyanın yeni toplumsal hareketlerle dayanışma içerisinde olduğu sonucuna varılmış, Sendika.org’un rizomatik bir medya olduğu öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Yeni Toplumsal Hareketler, Rizomatik Medya, Sendika.org

¹ Bu makalenin verileri 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak savunulan “Yeni Toplumsal Hareketlerin Alternatif Medya ile İlişkisi Rizomatik Bir Medya Örneği: Sendika.org” adlı tez çalışmasına dayanmaktadır.

Giriş

İletişim teknolojilerinin başat rol oynamaya başladığı günümüz toplum düzeninde yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ülkelerin kapitalist küreselleşme sürecine adapte olmalarını sağlamış, küresel aktörlerin ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda hegemonyalarının kurulmasına hizmet etmiştir. Kapitalist küreselleşme süreci ile birlikte bu alanlarda uygulanan politikalar, ülkelerin benzer sorunlar yaşamalarına sebep olmuştur. Örneğin, ticaret ağlarının, yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleşmeye başlaması kültürün yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. Ekonomi politikaları ülkeler arasında eşitsiz gelir dağılımına sebep olmuş, yoksulluk, işsizlik, esnek ve güvencesiz çalışma koşullarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Küresel kültürün ulusal ve yerel kültürleri etkisi altına almaya başlaması kimlik sorunlarını gündeme getirmiş, kentlerin tüketim merkezlerine dönüştürülmesi üzerine çevre sorunları baş göstermiştir. Sorunlar, artık emek, kimlik, çevre, kent ve iletişim ekseninde tanımlanmaya başlamıştır ki bu sorunlara karşı farklı amaçlar ve aktörler tarafından gösterilen reaksiyonlar, literatürde yeni toplumsal hareketler (YTH) olarak adlandırılmıştır.

Yeni toplumsal hareketler özellikle 90'lı ve 2000'li yıllarda giderek ivme kazanmıştır. Hareketlerin en önemli özelliği, yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak sorunlarını, yerelden küresele taşımaları ve kendilerine küresel destek sağlayabilmeleri olmuştur. Hareketlerin, yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmalarının nedeni, muhalefet etme açısından internetin ucuz, kolay erişilebilir ve katılımcılık açısından demokratik olmasıdır. Bununla birlikte internetin, yeni toplumsal hareket aktörlerine kendilerini özgürce ifade edebilme ve daha kolay örgütlenebilme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca kamusal sorumluluğu gereği halkın doğru- tarafsız bilgi edinmesini sağlamakla yükümlü olan medyanın, küreselleşme ile birlikte yapısal, içeriksel ve amaçsal olarak değişime uğraması, bu hareketlerin yeni iletişim teknolojilerini etkin kullanmalarının bir diğer önemli sebebidir. Çünkü hareketler, medyanın öznesi olamadığından yani kendi seslerini ana akım medya aracılığıyla duyuramadıklarından dolayı alternatif medyalarını yaratmışlardır.

Bu bağlamda alternatif medya ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in 'Understanding Alternative Media' adlı çalışmaları, alternatif medyanın çeşitliliği ve ilişkiselliği ile ilgili yaklaşımlar sunması nedeniyle öne çıkmaktadır. Çalışmada, alternatif medyanın, topluluk medyası, sivil toplum medyası, ana akıma karşı alternatif medya ve rizomatik medya olarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Topluluk medyası, tek taraflı, dezavantajlı, baskı gören toplumsal grupların öz kimliklerini güçlendirmek, üyeler arasında erişimi kolaylaştırmak, kendi ideoloji ve temsillerini yaygınlaştırmak amacıyla kullanılan bir alternatif medya olarak tanımlanırken sivil toplum medyası, kurumsal anlamda organize, sınırları belli bir yapıda işlevsellik gösteren, hegemonyanın sorgulanıp karşı koyulabileceği bir alan olarak ifade edilmiştir. Ana akıma karşı alternatif

medya, yapısal, işlevsel ve içeriksel olarak ana akım medya tekniklerine karşı var olan bir medya olarak açıklanmış, rizomatik medya ise çeşitli toplumsal mücadelelerde bulunan gruplara eşit bir şekilde yer veren, onların yerel ve küresel ölçekte işbirliği yapmasına olanak tanıyan bir medya olarak belirtilmiştir. Bunun yanında rizomatik medyanın, toplumsal muhalefetin yükseldiği zamanlarda ortaya çıktığı, yapısal, işlevsel ve içeriksel açıdan ana akım medyanın alternatifi olarak var olduğuna dikkat çekilmiştir. Bailey vd.'nin belirttiği gibi rizomatik medya, alternatif medyayı topluluk medyası, sivil toplum medyası, ana akıma karşı alternatif medya gibi tek boyutuyla açıklamamaktadır. Bu yaklaşımları da içerecek şekilde farklı mücadelede bulunan sivil toplum örgütleri, ana akım medya, devlet ve piyasa ile olan ilişkileri bakımından alternatif medyayı bütüncül olarak birçok boyutta ele almaktadır.

Bu çalışmada yeni toplumsal hareketlerin (emek, kimlik, kent, çevre vb. konularla ilgili) alternatif medya ile ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu ilişki ise Sendika.org haber sitesine odaklanılarak incelenmiştir. Toplumsal hareketlerin sesi olma iddiasıyla yayın yapan Sendika.org haber sitesinin çalışmada incelenmesinin nedeni, Gezi olaylarında iletişim teknolojilerinden yararlanarak Çapul TV'yi kurması, internet üzerinden çeşitli toplumsal hareketlerin direnişlerini dünyaya aktarmasıdır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketlerin alternatif medya ile ilişkisi, alternatif medyayı ilişkisellik bağlamında birçok boyutuyla açıklayabilen 'Rizom olarak alternatif medya' yaklaşımı ile tartışılacaktır.

Alternatif Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler

Neoliberal politikaların tüm dünyada yaygınlaşması ve kabul görmesi, sosyal haklar, çevre ve ekonomik gelişim konusunda farklı ülkelerde benzer etkilere yol açmıştır (Lelandais, 2009: 77). Sosyal eleştirinin odak noktası haline gelen küreselleşme finansal dengesizlik, ekonomik kriz, küresel eşitsizlik, derinleşen yoksulluk ve toplumsal mahrumiyet, iş kayıpları, Amerikanlaşma ve çevresel bozulma yüzünden kolektif memnuniyetsizliği oluşturan bir unsur olmuştur (Pieterse, 2001: 28). Yeni toplumsal hareketler, bahsi geçen alanlardaki bir dizi krize karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış, kimi zaman ulusal çapta kimi zaman da sorunların benzeşmesi ve ulusötesileşmesi nedeniyle ses getirmiştir. Hareketlerin bu denli etkili olabilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür. Castells (2013: 191) 'toplumsal hareketlerin adaletsizliğe karşı öfkeyle ve değişim umuduyla tetiklenen duygusal bir seferberlik ile görüntüler ve mesajların internette ağlar oluşturmasıyla doğduğunu, her isyanın bir sonrakine örnek teşkil ederek ilerlediğini' söyler. Ayrıca bu hareketlerin farklı konulara odaklanmasına rağmen ortak bir örüntü oluşturan belli ortak özellikleri bulunduğunu belirterek, bu ortak örüntünün, internet çağında toplumsal hareketlerin şekli olduğuna işaret eder. İnternetin âdemi merkezizetçi yapısı, küresel ölçekte hızlı ve ucuz iletişime imkan tanıması toplumsal hareketler

tarafından cazip görülmüştür, çünkü enformasyonlarının dağılımı, internetin katılımcılığı etkin kılan yapısı sayesinde işbirliklerini örgütleyebilmeleri, hareketlerin kendilerini daha rahat ifade edebildikleri bir ortam sunmuştur (Versa, 2015: 22).

İnternet, insanlar arasındaki etkileşimi arttırarak demokratik müzakere süreçlerine katkıda bulunabilen yapısı sayesinde muhalif düşüncenin ve muhaliflerin geleneksel medyaya oranla özne olarak kendilerini ifade edebildikleri bir alan olmuştur (Özçetin, 2015:190). Öyle ki internetin, bireylerin kendilerini ulusötesine ifade edebildikleri ilk medya olması, sağladığı alternatiflik, ‘susturulan tüm kesimlerin, dinsel, cinsel, siyasi, ahlaki anlamda ‘ötekileştirilenlerin’, seslerini duyurmalarında oldukça etkin bir rol oynamış, sosyal ağlar aracılığıyla muhalifler, iktidara karşı görüşlerini bu alanı kullanarak belirtmişlerdir. (Versa, 2015: 20). Kimi zaman bu görüşler kamuoyunda güçlü etkiler yaratıp insanların sokak muhalefeti yapmalarını sağlayabilmiştir.

Yeni toplumsal hareketler olarak değerlendirilen bu hareketlerin, interneti etkin bir şekilde kullanarak “karşı-medya” niteliği taşıdığı dillendirilen bir olgudur. Alankuş (2006), ‘yeni toplumsal hareketler ya da yeni kimlik hareketlerini (feminist hareketler, etnik ve kültürel azınlıkların kimlik hareketleri, gay ve lezbiyen hareketleri, karşı-küreselleşmecî hareketler, çevreci, anarşist, pasifist hareketler) bizzat kendi kendilerini medya kılan hareketler ya da medyatik hareketler’ olarak tanımlamaktadır. Medyatik hareketler ile ‘bu hareketlerin varlıklarını, sürdürülebilirliklerini, eylemlerini görünürlük/izlenirlik üzerine kurduklarını, dolayısıyla bir yandan yaygın medyayı kendilerine ilgi göstermek zorunda bırakırken, diğer yandan da kendi medyalarını da çok yaratıcı biçimde görünürlükleri için kullandıklarını’ kastetmiştir. Bu nedenle ‘hareketlerin medyayla aralarında olmazsa olmaz bir ilişkisi’ vardır (Alankuş, 2006: 124). Waltz (2005: 8) da toplumsal olarak marjinalleştirilmiş ya da muhalif grupların, alt kültürlerin, etnik azınlıkların ve ana akım kültürlerde belirli belirsiz yer kaplayan diğerlerinin, her zaman alternatif medya arayışında olduklarını ve bulamadıklarında kendi medyalarını yaratmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda da yaratılan bazı alternatif medyaların, eylemlere çağrı yaparak aktivist olabildiklerini vurgulamıştır.

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ve yeni iletişim teknolojilerini alternatif meca olarak kullanmaya başlaması alternatif/radikal medyaların da güçlenmesini sağlamıştır (Çoban, 2014: 136), çünkü insanlar artık geleneksel medyaya güvenmeyip alternatif medyaya güvenmekte onu etkili bir şekilde kullanıp içerik üretmektedir (Şener ve Emre, 2015: 247). Bu anlamda yeni muhalif kültürün yaratılmasında ve yeniden-üretilmesinde alternatif medya merkezi bir hal almıştır. Her hareket, ulusal düzeyde başlaması nedeniyle kendi ulusal özgüllüklerini yansıtmaktadır (Versa, 2015: 45). Arap Baharı, İspanyada 15-M Hareketi, Yunanistan’da ekonomik kriz sonrasında ortaya çıkan toplumsal ayaklanmalarda sosyal medya, ulusal düzeyde başlayan öfkenin küresel boyuta ulaşmasını sağlayan en önemli etken olmuştur. Sosyal medyayı etkin şekillerde kullanmaları hareketlerin

ortak yönünü oluştursa da Seattle olaylarının, “Wall Street’i İşgal Et Hareketi”nin ve Türkiye’deki “Gezi Olayları”nın diğer hareketlerden farkı, hareketlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının dışında kendi alternatif medyalarını da yaratmış olmalarıdır. Seattle’da Indy Media, Gezi olaylarında Çapul TV, Wall Street’tte ‘<http://occupywallst.org/>’ web siteleri kendi haberlerini yayınlamalarını sağlayan kanallar olmuştur.

Rizomatik Medya Olarak Alternatif Medya

Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2008) ‘Understanding Alternative Media’ adlı çalışmalarında alternatif medyayı, çeşitlilik ve ilişkisellik bağlamında sınıflandırarak dört yaklaşım önerirler. Bu yaklaşımların ilki topluluk medyası yaklaşımıdır. Bailey vd. topluluğa hizmet eden alternatif medya yaklaşımıyla belirli bir konu üzerine bir araya gelen benzer duygu, düşünce ve inanca sahip bireylerin temsil edildiği medyanın, topluluk medyası sınıfına gireceğini belirtirler. Burada alternatif medyanın genellikle topluluk üyelerinin katılımını ve topluluğa erişimini kolaylaştırma amacı taşıdığı ileri sürerler. İkinci yaklaşım ana akıma karşı alternatif medya yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda ‘alternatif’ kavramına odaklanılır. Ana akım medya karşısında biçim ve içerik yönünden farklılaşan medya, alternatif medya olarak tanımlanır. Üçüncü yaklaşım sivil toplum medyasıdır. Alternatif medya burada sivil toplumun bir parçasıdır. Sivil toplumun tartışmalarının örgütlendiği ve iletişim hakkının kullanıldığı alandır. Dördüncü yaklaşım ise rizom olarak alternatif medya yaklaşımıdır. Alternatif medya bu yaklaşımda farklı hareketlerden ve mücadelelerden gelen insanların buluştuğu ve işbirliğine girdiği bir alan olarak görülür ve sadece belirli bir meseleyle ilgilenmez ya da belirli insanların ifade aracı olarak hareket etmez. Muhafif hareketlerin çoğu için tarafsızlığın vurgulandığı ve eşitlik için farklı mücadeleler sürdüren insanların örgütlenebildiği bir alandır.

Dolayısıyla rizomatik medya yaklaşımının yoksulluk, kimlik, kent ve doğa sorunlarına yönelik tüm muhalif hareketlerin yer aldığı bir alternatif medyanın incelenmesine imkan tanınması, alternatif medyanın yeni toplumsal hareketler ile arasındaki ilişkiyi açıklayabileceği düşüncesinden hareketle çalışmada bu yaklaşımın kullanılması tercih edilmiştir (Bailey vd., 2008: 3).

Yaklaşımı ayrıntılandırarak ele aldığımızda, Rizom Medya Yaklaşımı, alternatif medyayı Deleuze ve Guattari’nin (1987) rizom metaforuna dayandırarak tanımlamaktadır. Rizom metaforu, rizomatik ve arbolik (arboic) düşünüşün birlikte ele alınışına dayanır. Arbolik, doğrusal, hiyerarşik ve yerleşik bir yapıdır ve dallarının daha küçük ve daha az kategorilere bölünmeye devam ettiği soy ağacı benzeri bir yapı olarak açıklanmaktadır. Doğrusal olmayan, anarşik ve yerleşik olmayan rizomatik düşünüşte ağaçlar ya da köklerinden farklı olarak herhangi bir nokta herhangi bir noktaya bağlanabilir (Deleuze ve Guattari’dan akt. Bailey

vd., 2008: 26). Sakolsky (1998), Deleuze ve Guattari'nin metaforunu, alternatif medyayı, rizomatik medya olarak tanımlamak için kullanmıştır. Diğer üç yaklaşımı kapsayıcı nitelikte olan rizomatik medya yaklaşımı alternatif medyanın üç boyutuna odaklanmaktadır: sivil toplumun dönüm noktasındaki rolleri, belirsizlikleri, piyasa ve devletle karşılıklı bağlantıları ve bağları.

İlk boyut, rizomatik medya olarak alternatif medyanın sivil toplumun dönüm noktasındaki rolleridir. Bu boyutta alternatif medya olarak rizomatik medya, sivil topluma ilişkin organizasyon ve hareketlerin kavşak noktası rolündedir. Örneğin, rizomatik bağlantılar alternatif medya örgütlerinin yerel topluluklarla bağlantılı kalabilip aynı zamanda yerel ötesi ağlara da katıldığı örgütsel yapılar hakkında düşünmeye izin verir. Bu yerel ötesi ağlar, alternatif medya örgütlerinin çeşitliliğinin akışkan eklemlemeleri ile nitelendirilir. Yani rizomatik yaklaşım, yerel ve küreselin alternatif medya içinde birbirine nasıl dokunduğunun ve güçlendirdiğinin yolunu açarak, alternatif medyayı yerel ve küreselle olan ilişkisi içinde ikili bir konumlandırmadan kaçınmada araçsal bir nitelik taşır (Bailey vd., 2008: 27). Carpentier (2014: 228) benzer bir şekilde rizomlar gibi alternatif medyanın da sınırları aşan ve yerel medya arasında eklemeler (bağlar) kurabilen bir yapıda olmasına değinerek geniş sivil toplum ağlarının bir parçası olduğunu ve çeşitli organizasyonlar, hareketler için buluşma noktası ve katalizör işlevi gördüğünü belirtmektedir. Bu yaklaşım sivil toplum ve demokrasiye atfedilen önemin üzerine inşa edilip genişletilmiş, sivil toplum yaklaşımının aksine, alternatif medyanın öneminin kamusal alanın bir parçası olmasında değil, onun farklı hareket ve mücadelelerden insanların buluşması ve işbirliği yapmasına olanak sağlayan katalizör görevi görmesinde ve dönüm noktası konumunda olmasına bağlamaktadır. Bu kişiler örneğin kadınların, köylülerin, öğrencilerin veya ırkçılık karşıtlığı gibi hareketlerin üyesi olan insanlar olabilir. Dolayısıyla, alternatif medya, yalnızca, belirli bir konuya ilişkin insanlara ses veren bir araç olarak değil, ayrıca tarafsızlık ve nötrlüğün yeniden ifade edilebileceği ve halihazırda eşitlik (ya da diğer sorunlar) için çeşitli mücadele türlerinde aktif olan insan ve örgütleri toplamada bir alan olarak işlev görmektedir (Bailey vd., 2008: 29).

Rizomatik yaklaşımın ikinci boyutu alternatif medyanın belirsizliğidir. Hem daha geniş bir ağın parçası olarak, akışkan sivil topluma gömülü olması hem de devlete ve piyasaya karşı antagonistik ilişkileri alternatif medyanın kimliğini ana akım kamusal ve ticari medyaya alternatif oluşuyla oldukça belirsiz kılmaktadır. Bu yaklaşımda bu belirsizliğin ve olumsuzluğun (contingency) tanımlayıcı temel öğeler olduğu savunulur. Örneğin, aktivist radyo istasyonları ve bağımsız medya merkezleri, varlıkları gerektiğinde ortaya çıkmakta ve çoğunlukla sessizce ortadan kaybolmakta ya da başka bir medya aktivistine dönüşmektedirler. Bu bağlamda alternatif medya, ana akım kamusal ve ticari medyanın katılığının aksine, (topluluğun) medya örgütlerinin değişkenlik ve durumsallığını vurgulamayı mümkün kılar. Alternatif medya kimliğinin belirsizliği, yalnızca varlıkları ve işleyişleriyle bile kamusal ve ticari medya örgütlerinin katılık ve kesinliklerini sorgulayıp, istikrarlarını bozabilecekleri anlamına gelir. Aynı zamanda, bu belirsizlikleri, alternatif medyanın (bir bütün olarak) kontrol edilmesini ve kanun

ile etrafının çevrilmesini zorlaştırır ki bu durum da bağımsızlıklarını garantiye almalarını sağlar (Bailey vd., 2008: 27- 29-30).

Üçüncü boyut ise alternatif medyanın devlet ve piyasa ile olan bağlantısıdır. Alternatif medya tamamen piyasa ve/veya devlet dışında faaliyet göstermez ve böylece (ana akıma bir alternatif oluşuyla) piyasa ve devlete karşı antagonist ilişkisini yumuşatır. Bir başka deyişle, salt hegemonya karşıtı değildir, piyasa ve devletle ilişki halindedirler. Bu bağlamda trans-hegemoniktirler. Alternatif medya, çoğunlukla hayatta kalmaya yönelik sebeplerle, piyasa ve/veya devletle ilişkiler oluşturur ve bu doğrultuda hala kamusal ve ticari medya örgütlerinin katılımının ve kesinliğinin istikrarını bozduğu görülebilir. Alternatif medyanın mekansızlaştıran etkileri, bu katılımın üstesinden (kısmen de olsa) gelebilir ve piyasa ile devlet örgütlerinin daha değişken boyutlarının yüzeye çıkmasını sağlayabilir (Bailey vd., 2008: 28).

Görüldüğü üzere rizomatik alternatif medyanın, farklı konulardaki muhalif hareketlere yer vererek hareketlerin eşit derecede ifade edilebildiği bir alan olması, bu hareketlerin birbirlerini yerel ve küresel ölçekte desteklemelerini sağlayan bir araç olması, dönemsel bazda farklı konuları öne çıkararak bağımsızlığını garantilemesi ve aynı zamanda devlet ve piyasa ilişkileri bakımından varlığını sürdürebilecek stratejiler geliştirmesi, araştırmada alternatif medyanın diğer yaklaşımlara göre daha bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlayacaktır.

Yöntem

Yeni toplumsal hareketlerin iletişim teknolojilerini kullanarak kendi alternatif medyalarını yaratmaları nedeniyle, bir alternatif medya örneği olan “Sendika.org” haber sitesi araştırma kapsamında incelenmiştir. Sendika.org’un seçilmesinin temel nedeni Türkiye’de Gezi Olayları esnasında ‘Direnişin Medyası Çapul TV’yi kurması ile yeni toplumsal hareketlerin ve mücadelelerinin görünür kılınmasını sağlamak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak internet ortamında yayın yapan bir alternatif medya olmasıdır. Yukarıdaki tartışmalarla da paralel olarak toplumsal hareketin ‘içerisinden’ ve bizatihi hareketin ‘ayrılmaz bir parçası’ olarak ortaya çıkmasıdır. Araştırma kapsamında Sendika.org, Bailey vd. (2008) tarafından alternatif medya çalışmalarının analiz edilerek oluşturulduğu dört yaklaşımdan ‘rizomatik medya’ yaklaşımına göre tanımlanmaya çalışılmıştır. Rizomatik medya yaklaşımı çerçevesinde “Sendika.org, yeni toplumsal hareketlerle ilişkili bir alternatif medya kanalı mıdır?” temel sorusundan hareketle aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Alternatif medya sivil toplum ile farklı hareketlerdeki insanların ortak alanı mıdır?
- Alternatif medyanın, belirsiz doğası içerisinde haber üretimi/paylaşımı/

işleyiş yapısı bakımından ana akım medyadan farkı var mıdır?

- Alternatif medya varlığını sürdürebilmek için devlet ve piyasa ile bir ilişki içerisinde midir?

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin çıkış noktası, ‘insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor’ ilkesidir. Bu nedenle, insanların belirttiği görüşler yanlış ya da doğru olarak değerlendirilmeyip toplumsal etkinlik ya da bir öznenin eylemi olarak kabul edilmektedir (Geray, 2014: 150). Bu yöntemde, yapılandırılmış kuralların ve belirli sınırların olmamasına dayanılarak veriler, detaylı bir şekilde toplanıp değerlendirilebilir (Kümbetoğlu, 2005: 37). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı görüşmenin açılışını, görüşmede soracağı soruları önceden belirler, mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa sorar ve kaydeder. Araştırmacı görüşme esnasında yeterli cevapları almaya çalışır, cevapları kaydeder ve görüşmeyi sonlandırması gerektiği zamanı planlar. Bunun yanında katılımcı dikkatle dinlenerek cevaplarına yönelik yorum yapılmaz (Erdoğan, 2012: 221).

Bu çalışmada da araştırma konusu ile ilgili detaylı veri toplayabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Sorular önceden hazırlanmış ve bu sorular aynen sorulmuş ve görüşme esnasında yeni sorular sorularak cevaplar detaylandırılmış ve kaydedilmiştir. Bu bağlamda sitenin kurucu üyeleri, geçmişte ve halihazırda çalışanlarından toplam sekiz kişi ile 30 Mart-5 Nisan 2015 tarihleri arasında görüşülmüştür.

Çalışmada incelenen Sendika.org sitesinin İstanbul ve Ankara’da olmak üzere iki haber bürosu bulunmaktadır. İstanbul’da 7, Ankara’da 3 olmak üzere toplamda 10 kişi sürekli olarak bürolarda çalışmaktadır. Bu kapsamda İstanbul’da sayının daha fazla olması ve genellikle haber paylaşımlarının İstanbul bürosundan yapılması ve bu büronun Ankara’dan daha önce kurulması nedeniyle derinlemesine mülakatların İstanbul’da gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. İstanbul bürosunda 7 kişi ile görüşülmek istenirse de 5 ile görüşülmüş, diğer 2 kişi ile iş yoğunlukları nedeniyle görüşilememiştir. Ankara bürosundan bir kişiyle İstanbul bürosunda görüşme planlanmış, yine iş yoğunluğu nedeniyle karşılaşamamıştır. Sendika.org haber bürosu, kolektif ve dönüşümlü olarak gönüllülük esasına dayanan bir yapıyla üretimini gerçekleştirdiğinden kuruluşundan bu yana haber üretiminde aktif olarak yer alan kişiler değişmiştir. Bu nedenle araştırmaya katkısı olacağı düşünüldüğünden kuruluş sürecinde bulunan ve daha sonraki dönemde yer alarak şu anki çalışan kişilere görevi devreden toplamda 2 kişi ile görüşülüp kuruluş aşaması ve o dönemlerdeki işleyiş yapısı hakkında bilgi alınmıştır ki bu kişiler de halen üretim ile ilgili kolektif karar sürecinde yer almaktadır.

Görüşmeler, hazırlanan görüşme formlarına uygun olarak yapılmış, görüşme formlarının hazırlanmasında, Taylan’ın (2012) doktora tez çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca hazırlanan soruların bir kısmı ortak olup bazı sorular

ise görüşmecinin görevine ve Sendika.org içerisindeki rolüne göre değişiklik göstermiştir. Çalışmada görüşülen kişilere ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Kodu	Tanımlama ²
K1	Sendika.org kurucularından. Devrimci Sağlık İşçileri Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi.
K2	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu. Sendika.org Ankara bürosunun kuruluşunda yer almış, ardından 2008 yılında İstanbul'da Sendika.org bürosunda çalışmış. Devamlı olmasa da 'Sendika-İşçi Haberleri' bölümü için muhabirlik yapıyor.
K3	Elektrik Mühendisi. Üniversite yıllarında gençlik hareketi içerisinde bulunmuş, Halkevleri üyesi. En eski çalışanlarından biri olarak sitenin editörlüğünü yapıyor.
K4	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mezunu. 5 yıldır Sendika.org'da çalışıyor. Halkevleri üyesi.
K5	ODTÜ Elektronik Mühendisi. Yaklaşık 12 yıldır Sendika.org'un teknik altyapısından sorumlu.
K6	İstanbul Üniversitesi Tarih Bölümü mezunu. 2013 yılının Eylül ayından beri sitede çalışıyor. Sendika.org'un 'Dünyadan Haberler' ile Ortadoğu'ya ilişkin haberlerini yapıyor.
K7	İstanbul Üniversitesi'nde Mühendislik Fakültesi öğrencisi. Çapul TV'de çalışıyor. Halkevleri üyesi.
K8	İstanbul Üniversitesi Radyo-Televizyon Bölümü mezunu. Çapul TV'de çalışıyor. Halkevleri üyesi.

Bulgular

Çalışmada öncelikle Sendika.org'un kuruluş süreci, çalışan profili, yayın politikası ve teknik altyapısına yönelik sorular yöneltilmiş, ardından araştırma sorularına cevap aranmıştır. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bilgilere göre Sendika.org, 80'li yılların öncesine dayanan ve sonrasında devam eden Devrimci Yol hareketinin devamını simgeleyen Yön dergisinin internete yansıyan yüzünü oluşturmuştur. Yön dergisi, 1995 yılında neo-liberal politikaların, özellikle özelleştirmelerin etkisiyle, işçi hareketlerini geriletmesi, sendikal hareketleri saygınlık kaybına uğratması nedeniyle sendikal hareketleri tekrar güçlendirmek ve Devrimci Yol hareketinin fikirlerini benimseyen kişilerin kendi düşüncelerini ifade etmeleri amacıyla çıkarılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda şekillendirilen derginin içeriğinde, dünyada o dönemlerde yeni toplumsal hareketlerin bir formu olan iş koluna göre çalışmayan, bölgesel olarak çalışan, sendikal hakka yasal olarak sahip olmayan değişik iş kollarındaki işçileri kapsayan sisteme karşı daha sert

² Sonraki bölümlerde alıntılar, bu kodlamalar üzerinden verilecektir.

mücadeleler yapan (işyeri işgalleri gibi) yeni sendikal hareketlere yer verilmeye başlanmıştır. İstanbul merkezli yayın hayatına başlasa da Ankara’da fikir birliğinde olunan kişilerle birlikte çıkarılan dergi, taşeron işçiler üzerinde etki yaratarak ilk kez taşeron sağlık işçilerinin örgütlenmesini sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin o dönemde gelişmeye başlaması özellikle internetin yeni bir mecra olarak ortaya çıkması, dergiyi oluşturanlar arasında bir tartışmayı gündeme getirmiştir. Türkiye’de internet altyapısının oluşmasında etkili olan bu hareketin emektarları içinde yer alan bir ismin, internetin giderek yaygınlaşacak bir mecra olacağı ve yayınların bu mecrada daha etkili olacağı öngörüsünü arkadaşlarıyla paylaşması üzerine Yön dergisinin 2001 yılında internet sitesi kurulmuştur. Bir yıl boyunca sitede Yön dergisinin logosu kullanılmıştır. Görüşmelerden edinilen bilgilere göre ‘Yön dergisi’ adı bir siyasi grubun propagandasını yapıyormuş gibi algılanabileceği için daha sonra sitenin ismi Sendika.org olarak değiştirilmiştir.

Katılımcıların açıklamalarından elde edilen bilgiler ışığında Sendika.org’un yayın politikasının ilk kurulduğu yıllarda sadece emek politikaları üzerinden şekillendirildiği görülmektedir. Emek hareketleri ile ilgili bilgiler, çeviri yazılar, sendika üye istatistikleri o dönemde sitede yer almış, site bu özelliğiyle bir referans noktasına dönüşmüştür. Ancak Türkiye’de toplumsal muhalefetin kimlik, kent, doğa vb. konularda yükselmeye başlaması, Sendika.org’un yayın politikasının da değişmesini sağlamıştır. Özellikle 2008-2009 yılları sonrasında dünyadaki muhalefet hareketlerinin şiddetlenmesi, Türkiye’de kırsal ve kentsel alanda emek direnişlerinin yapılması, iş kazalarının artması, Sendika.org’un yayın politikasını kendi içlerinde tartışmaya açmış, bu yeni süreçle birlikte sitede emek hareketlerinin yanı sıra kadın, çevre, kent, öğrenci hareketleri gibi yeni toplumsal hareketleri kapsayan mücadelelere yer verilmesi kararlaştırılmıştır. Bu konulara ilişkin yazılar ve haberler sitede yer almaya başlamıştır. Ayrıca kent ve doğa ile ilgili mücadelelerin yükselmesi nedeniyle sitede bu haberlere ayrı bir bölüm ayrılmıştır.

Sendika.org’un çalışan profiline yönelik sorular sorulduğunda çalışanların belirlenmesinde ilk kriterin gönüllülük olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar, çalışanların fikir birliğinin olmasını önemsediklerini, kimseyi bir sınava tabi tutmadıklarını ancak yapıya uyum sağlayıp sağlayamadıklarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında ilişkili oldukları toplumsal hareketler içinden tanıştıkları kişilerle de çalışabildiklerini söylemişlerdir. Teknik altyapı ile ilgili ise gelişen teknolojiyle birlikte sitede canlı yayın yapmanın mümkün hale geldiğine dikkat çeken katılımcılar, bu noktada ‘Streaming Server’ denilen ayrı bir sunucu kullandıklarını, yayınlarını bu sunucu üzerinden yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca sitede özgür bir yazılım kullanmayı tercih ettiklerini kaydeden K5, bunun nedeninin ideolojik olduğuna dikkat çekerek, bu bağlamda web sayfalarının telif politikasını da copyleft çerçevesinde oluşturduklarını söylemiştir. Bir programın ya da çalışmanın, tüm değiştirilmiş ve genişletilmiş sürümleri ile birlikte özgür yapılması anlamına gelen Copyleft ile sitenin içeriklerine herhangi bir telif hakkı iddia edilmediğine, kaynak belirtme koşuluyla site içeriklerinin kullanımına izin verildiğine işaret etmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar, sitenin, İstanbul ve

Ankara bürolarında devamlı çalışan 10 kişilik bir ekiple ve kısmi zamanlı katkıda bulunan kişiler tarafından hazırlandığını ifade etmişlerdir.

Alternatif Medya, Sivil Toplum ile Farklı Hareketlerdeki İnsanların Ortak Alanı Mıdır?

Katılımcılara çeşitli sorular üzerinden Sendika.org'un bir alternatif medya olarak sivil topluma kavşak noktası olma rolü sorulduğunda verilen cevapların ortak noktalar barındırmakla birlikte farklılaştığı görülmektedir. Katılımcılar, ana akım medyada yeni toplumsal hareket aktörlerinin temsil edilemedikleri için kendilerini ifade edecek bir mecraya ihtiyaç duyduklarının altını çizmişlerdir. Gezi Direnişi sonrasında yeni toplumsal hareketlerin yeni iletişim teknolojilerinden de yararlanarak sosyal medyada daha fazla görünür olmaya başladıklarını şu sözleriyle açıklamışlardır:

K2: “Her toplumsal hareket kendisini ifade edecek bir mecraya ihtiyaç duyuyor; kendisini anlatacak, kendi yaptıklarını anlatacak, kendini görünür kılacak bir mecraya ihtiyaç duyuyor. Ben alternatif hareketlerin bu toplumsal yani medyadaki alternatif hareketlerin, toplumsal hareketlerle iç içe geçtiğini düşünüyorum. Geziden sonra çünkü çok fazla farklı internet sitesi sosyal medya grubu kuruldu, bu da bunun göstergesi. Her hareket sonuçta kendi örgütünü kendi örgütünün araçlarını yaratıyor. Bunun içerisinde medyada bir unsur. Kendi hareket prensipleri ile çalışan örgütler kurdukları gibi kendi hareket prensipleri ile çalışan sosyal medya organlarını da kuruyorlar diye düşünüyorum o yüzden tabii ki de böyle bir ilişki var.”

Sendika.org'un toplumsal hareketler sonucu doğup, karşılıklı bir ilişki içerisinde ilerlediğini belirten K5, artık geleneksel araçlarla toplum içerisindeki muhalif kitleye erişilemediğini ve sitenin bu kitleye ulaşma ihtiyacından doğduğundan vurgulamıştır:

“Sendika.org bir yandan toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı bir yayın aracı oldu. Eski klasikleşmiş basılı yayın faaliyetine yetmediği, üretmediği durumda ortaya çıktı. Öte yandan toplumsal muhalefetin gelişmesi için de katkı sağladığı, toplumsal muhalefetin ihtiyacı olan haber alma ortamını sağlamış bulundu. İki bağlantı var. Çapul TV örneği aslında burada daha da çarpıcı. Çok net bir şekilde Çapul TV kurulmadan 1 hafta önce aklımıza böyle bir şey yapmak yoktu. Böyle bir ihtiyacı hissetmiyorduk aslında. Gezi başladıktan sonra bu ihtiyacı hissettik. İsmi de oradan geliyor. Eylemcilere Tayyip Erdoğan'ın ‘çapulcular’ demesi üzerinden geliyor.”

Katılımcılardan K2 ise Sendika.org'un toplumsal hareket sonucu doğmadığını ancak toplumsal mücadelenin bir parçası olarak geliştiğini ifade etmiştir:

K2: “Sendika org, sonuçta mevcut bir toplumsal hareketin üstüne oluşmuş

bir şey değil, toplumsal mücadelenin parçası olarak oluşan bir şey. Çünkü Sendika.org kurulduğunda bugün artık işçi sınıfının ana gövdesini oluşturan güvencesizler henüz marjinal bir kesimdi. Biz bir tespit yaparak özel bir politik topluluğun ortaya koyduğu tespitin sonucu yayın faaliyetimizi kurduk ve geliştirdik. Ama yeni işçi kitlesi ve kent dokusu hareketi güçlendikçe, şimdi buna Kürt kökenli hareketleri de ekliyeyim, bu hareketler güçlendikçe Sendika.org da güçlendi. Bu toplumsal hareketler ile birlikte büyüyen onunla karşılıklı etkileşim içinde olan bir internet sitesiyiz. Onlar, Sendika.org'u değiştirdi. O yüzden toplumsal hareket sonucunda değil, onunla birlikte büyüyen bir site oldu. Biraz o yüzden farklıyız."

Sendika.org'un toplumsal hareketlerin sesini duyurmadaki rolü bağlamında katılımcılardan K2, sitenin iki işlevi olduğunu öne sürmüştür. Birincisi bu hareketlerin hem görünürlüğünün sağlanması, ikincisi ise bu hareketlere bir tartışma platformu oluşturmaktır. Şöyle ki;

K2: "Toplumsal hareketlerin birincisi ya eylemleri görüntülemektir; ikincisi bu toplumsal hareketlerin bileşenlerini yazdığı yazılara çağrı metinlerine yer vererek onların sözünü söyleyecek bir mecra imkanı sunuyor. Bazen de onların yaptığı şeylerin duyurusunu yaparak yani aslında varlıklarını görünür kılarak haberler aracılığıyla tartışmalarını yapmaları için bir platform imkanı sunarak onları makaleler, çeviriler, dosyalar, söyleşiler üzerinden fikirlerini anlatmaları için bir platform sunuyor. Onlara hani şöyle diyeyim hem görünürlüğünü sağlayan hem de onların fikirlerini geliştirebilecekleri bir platform oluyor."

Bu çerçeveden değerlendirildiğinde diğer katılımcılar sitenin birinci işlevine daha fazla vurgu yapmışlardır. Aslında diğer katılımcıların ifadeleri toplumsal hareketlerin görünür kılınmasını biraz daha derinleştirerek sitenin bu çerçevede insanların toplumsal hareketlerin tırmadığı kaotik ortamlarda doğru yönlendirilmesi işlevini de üstlendiğini eklemişlerdir. Siteyi bu perspektiften ele alan K3'e göre;

"Sendika.org dediğim gibi sahibi değil eylemlerin, ama eylemlerin duyurulması insanların bir yere yönlendirilmesi, yanlış yönlendirilmelerden uzak tutulması anlamında bir işlev üstlenmiştir. Toplumsal muhalefetin en geniş çıkarlarını esas alarak hareket ettiği için belki de bu alanda başarılı oldu."

Bu bağlamda amaçlarını gerçekleştirmede yeni iletişim teknolojilerinin önemine değinen K6, gelişen iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanakları toplum lehine kullandıklarını belirterek yalnızca Sendika.org'un değil, internetin ve sosyal medyanın zaman-mekan sınırlarını ortadan kaldırarak toplumsal hareketler açısından sahip olduğu kilit rolü şu sözlerle açıklamıştır:

"Şunun artık insanlar bilincinde Van'da da olsam ben, Edirne'de de olsam başıma gelecek bir haksızlık söz konusu olduğunda ulaşabildiğim bir sosyal

medya var. Bir telefon adresimiz var; bir şeyimiz var. Bunun duyurulması konusunda birden fazla kişinin, birden fazla araçla bunu duyurması için çaba sarf edeceğini bildiğim için akla gelen bir adres olması açısından da bunun kendi sesini duyurması açısından da önemli bir şey görmesi değerlidir.”

Bu boyut çerçevesinde vurgulanması gereken konulardan biri de sitenin emek hareketleri dışındaki diğer hareketleri de kapsayıcı nitelikte olmasıdır. Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere Sendika.org her ne kadar emek hareketlerinin bir sonucu olarak emek hareketlerine ivme kazandırmak amacıyla kurulmuşsa da alternatif medya olarak toplumsal muhalefette yer alan tüm hareketlerin sınır ötesi sesi olmaktadır:

K4: “Toplumsal muhalefette herkesin adının duyulmasını önemsiyoruz. Özellikle Gezi’den sonra kurulan tüm kurumlar ve kent savunalarını söyleyebiliriz. Mesela Özgecan Arslan’dan sonra kurulan kadın platformlarını söyleyebiliriz ya da doğa platformlarını söyleyebiliriz. Pek çok kurum var ve Sendika.org ile iletişim kurmak isteyen herkese açık olduğumuz için hepsi bize ulaşabilir. Biz de zaten iletişim içerisindeyiz.”

Sendika.org’un toplumsal hareketlerle olan ilişkisini daha net ortaya koyabilmek adına katılımcılara sitenin yakın olduğu aktörleri belirtmeleri ve bu aktörlerle olan ilişkileri sorulmuştur. Bu soru çerçevesinde dikkat çeken ilk nokta katılımcıların vermiş oldukları yanıtların çeşitliliğidir. Tüm katılımcılar yanıtlarında farklı grupları ve aktörleri öne çıkarsa da bu grupların ve aktörlerin ortak yanının siyasi yelpazenin solunda yer almaları olduğu belirtilebilir. Buna göre sitenin özellikle haber yazma açısından iletişim ve ilişki halinde olduğu aktörler sol yelpazede farklı konumlarda bulunan tüm hareketleri kapsamaktadır.

K3: “Sendikalar bir numara, öğrenci örgütleri, sol örgütler. Onların yazılarını biz yayınlıyoruz ya da işte Turizm-İş mesela, onların yazıları hep buraya geliyor. Örgütlü solculardan, akademisyenlerden özellikle onun dışında zaman zaman Troçkist gruplardan zaman zaman ÖDP’li arkadaşlardan, HDP’li arkadaşlardan gelir yazılar. Emek hareketi, kadın sol hareketleri. Nerede direniş varsa sokağın hareketini kim tutuyorsa o aslında.”

K7: “Şöyle Türkiye’de ortalama var olan sol sosyalist hareketlerle, demokratlarla ilişki içerisindeyiz. Aktif olarak aslında Haziran İsyanı kitlesi çok yoğun Sendika.org da. Biliyorlar artık onlar çok yoğun bir şekilde, onlarla temas kuruyoruz. Onun haricinde örgütler, partiler, kurumlar... Zaten aslında Sendika.org çok uzun bir deneyime sahip olduğu için, toplumsal muhalefete yönelik yayın yaptığı için çok uzun süredir bilinen bir şey sol sosyalist gruplar açısından. Birçok grupta iletişim halindeyiz. Bizi tanır, bilirler.”

Katılımcıların ifadeleri Sendika.org'un işçi, kent/doğa ve kadın hareketleri ağırlıklı olmak üzere muhalif bir kimliğe sahip olan tüm toplumsal hareketlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların ifadeleri kolektif eylemler içerisinde yer alan Sendika.org'un toplumsal hareket gruplarını hem birleştirici hem de harekete geçirici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılara göre bunun en temel nedeni Sendika.org'un kendisinin kolektif bir sürecin çıktısı olmasıdır. Bu çerçevede K6, genelde Sendika.org ve özelde Çapul TV üzerinden şunları söylemiştir:

K6: “Sonuçta biz sırtımızı halka vermişiz. Aynı zamanda Haziran İsyanının kolektif duygularından kolektif çabasından ortaya çıkmış bir yapı olduğumuz için, ortaya çıkış durumumuz bile bunu gösteriyor. Çapul TV’yi kurarken sadece tek bir yapının, sadece tek bir uğraşın, kişinin değildi. Kolektif. Bir sabahın köründe oldu. Gönüllü muhabirlerimizden tutun da burada emek veren, 7 gün 24 saatini burada harcayan arkadaşlarımıza kadar bir kolektif çabanın sonucu.”

Sendika.org'un kolektif eylemler ve hareketler içerisinde yer aldığını, bu bağlamda sitenin birleştirici ve harekete geçirici bir işlev de üstlendiği şöyle ifade edilmiştir:

K4: “Örnek verecek olursam harekete geçirme konusunda; mesela 8 Martlarda bir dosya yapıp tema belirliyoruz. Geçen yıl ‘Direnen Kadınlarla 8 Mart Sohbetleri’ demiştik. Direnişin tam üstüne gelen 8 Marttı çünkü ve pek çok alanda direnen kadınlarla sohbet etmiştik. 8 Mart’a çağrıdır aslında hepsi. Bu sene de benzerini yaptık. Sendika.org o günlerde onun için vardır. 1 Mayıs olacaksa bütün illerdeki takvime çıkarız ve 1 hafta boyunca atıyorum o haber takvimde durur. Herkes nerede, nasıl toplanılacağını görür. Önceki eylemleri olacaksa onu görür. Kentle ilgili de Soma’da olmuştu. 3. Köprü işi varsa o da önemlidir. Gezinin de taleplerindendir. Gezi kitlesinin duyarlılığını da çok önemsiyoruz. Mesela bir öğretmen dayak yediyse onun da haberini veririz ve bir eyleme çağrıdır bu. Birileri ondan sonra eylem yapar. Böyle bir stratejimiz var elbette ki.... O yüzden birleştirici unsuru da yalnızca Halkevleri, üniversiteler, işçiler de oluşturmaz.”

Birleştirici etkisi bakımından aynı zamanda küresel toplumsal hareketlerle de zaman zaman ilişki içerisine girdiklerini belirten katılımcılar, sitede ‘Dünyadan Haberler’ bölümünde küresel direniş haberlerine yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Kıbrıs’tan Baraka, Ortadoğu’dan FHKC, Venezuela, Bolivya ve Kolombiya ile ilgili haber ve yazıların kendilerine aktarıldığını söylemişlerdir. Çapul TV’nin de küresel medya tarafından ilgiyle karşılandığını ileri süren katılımcılar, küresel medyanın kendileri ile iletişime geçerek Çapul TV’nin haberlerini yaptıklarını bunun yanında toplumsal hareketler ekseninde Brezilya’daki ulaşım eylemi aktörlerinin, Çapul TV benzeri bir medya kurmaları için kendilerinden bilgi almak istediklerini, bu sayede onlarla da iletişime geçtiklerini belirtmişlerdir. Küresel hareketlerle olan ilişkiyi, katılımcılar şu şekilde özetlemiştir:

K3: “Yani var ama sürekli bir ilişkimiz yok. Küresel olarak dışarıdan, Kıbrıs’tan Baraka ile yakın bir ilişkimiz var. Onların da ‘baraka.cc’ diye bir siteleri var. Latin Amerika’daki hareketlerle bir dönem çok yakındık. Kolombiya’dakilerle halen zayıf da olsa ilişkimiz var. Haber akışı olarak Venezuela’dan, Bolivya’dan, Kolombiya’dan haberler geliyordu. Türkiye’den gidip oradaki hareketlere katılmış arkadaşlar, çevirileri en iyi değerlendirebileceklerini düşünüyorlardı. Bunu o şekilde yaptık. ‘Bolivyalı Günlük’ diye bir şey yaptık Çapul TV’ye. Birkaç programı yapıldı. Ayrıca İtalya’dan gazeteci arkadaşlardan haberler geliyordu. Ama bunları sürekli kılmak zor. Şimdi, Çapul TV’de 15 -20 ülkeye gitmiştir. Gezi sürecinde işte El Cezire’sinden Almanya’ya, Hollanda’ya, Amerika’daki basına kadar ara ara bizden görüş alınıyordu. Hem iktidara yakın bir medyayı hem muhalefete yakın bir medyayı seçiyorlardı. Taksim Dayanışması’nı arayarak ulaşmışlardı.”

Alternatif Medyanın, Haber Üretimi/Paylaşımı/İşleyiş Yapısı Bakımından Ana Akımdan Farkı Var mıdır?

Sendika.org’un işleyiş yapısı ve haber üretim süreci ile ilgili katılımcılar, Sendika.org’un hiyerarşik bir yapısı olmadığını, kararların eşit bir şekilde alındığını belirtmişler, yatay bir örgütlenme işleyişine sahip olduklarını şu sözleriyle dile getirmişlerdir:

K7: “Bir editörün altında muhabirler, editörün altında editörler, editörün altında muhabirler gibi üzümlü salkımı yapılanmamız yok. Hepimizin bir alanda sorumluluğu gibi bir şey var. Hem ilgi duyduğumuz hem kendimizi geliştirmek istediğimiz alanlara dair. Mesela ben kadın mücadelesine ilgilim. Bir de kendi kişisel ilgimden kent-doğa haberlerini takip ediyorum. Ayrıca bizim burada kent-doğa haberlerini takip eden başka bir arkadaşımız da var. O mesela bir yandan çalışıyor, iş yerinden takip ediyor, sürekli burada değil, oradan giriş yapıyor falan. Ama bir şey olduğunda bir şeyin yapılması gerekiyorsa hepimiz burada ortak karar alıyoruz. Bir fikir geliyor, dışarıdan geliyor ya da bizim aklımıza geliyor, oturuyor, konuşuyoruz böyle bir şey nasıl olur, diye. Ankara ile sürekli yan yana olma şansımız olmadığı için bazen orada alınıyor kararlar bazen burada ve tartışmaya sunuyoruz. Böyle bir fikrimiz var, ne diyorsunuz, nasıl yapalım, içerik budur diye mail grubumuza. Çapul TV’nin de geniş bir mail grubu var. Sadece burada program yapan burada bulunan mekansal olarak stüdyoda bulunan arkadaşlar dışında, dışarıdan destek olan fikir sunan arkadaşların da bulunduğu geniş bir mail grubu var.”

Haber üretimi açısından site incelendiğinde 18 manşet haberinin ana sayfada yer aldığı görülmektedir. Bu haberlerin toplumsal muhalefet konularının gözetilerek yayınlandığına dikkat çeken katılımcılar, kadın, emek, kent, sol siyaset, ülke gündemi ve dünya siyasetine ilişkin haberlere dengeli bir şekilde sitede yer verildiğini kaydetmişlerdir. Çalışanların çoğunun Halkevci olmasından dolayı

Sendika.org'un Halkevleri'nin sitesi olmadığını, onların propagandasını yapan bir site olmadıklarını belirten K3, negatif ayrımcılık yerine toplumsal muhalefet gruplarına dengeli bir şekilde haberlerinde yer verdiklerine dikkat çekmiştir.

K3: “Emek haberinin kesinlikle olması lazım, kadın haberi, kent haberi, sol grupların açıklamaları... Hepsi de normalde manşetten verilecek haberdır. Kent, kadın, sol siyaset, genel memleket siyaseti, dünya deneyimleri, bunların tamamına ilişkin bir dengeli bakış var. Hepimiz ücretsiz çalışıyoruz. Politik motivasyonumuz var. Hepimiz değil ama çoğunluğumuz Halkevleri üyesi. Ama bu bir Halkevleri sitesi değil, Halkevlerinin propagandasını yapan, diğerlerine kör olan, bir site değil. Negatif ayrımcılığa maruz bırakalım gibi bir şeyimiz olmuyor.”

Katılımcılar, aslında temel amaçlarının haber yapmak olmadığını belirterek amaçlarının görünmeyenlerin görünür kılınması olduğunu ise şöyle özetlemektedirler:

K8: “Örneğin; forumlarda birinin bir söylemi vardı: ‘Biz Kürtleri hep bu medyadan mı takip etmişiz’ diye. Yine Abbas Ağa forumunda bir söz vardı: ‘Bize teröristi anlatan bu medya mı, buradan mı izlemişiz, utanıyorum kendimden’ tepkileri ön plana çıkıyordu. Biz bu tür algıları kırmaya çalışan yayıncılar yapıyoruz.”

K7: “Haber sunumu önemli olan bir şey ama temel amacımız sadece haber girmek değil, bunu bir de ezilenlerin gözünden tekrar yorumlamak. Türkiye gündeminde olan bir şeyi sunmak önemli ama her şeyi girmiyoruz, her haberi girmiyoruz. Türkiye toplumsal muhalefetin gündemine dair haberler giriyoruz, öncelik bu. Görülmemiş bir şey varsa, üstü kapatılmaya çalışılıyorsa, yasak konmaya çalışılıyorsa bu bilginin yayılmasını sağlıyoruz. Biz o bilginin yayılması için bir kanal oluşturuyoruz. Önceliklerimiz bunlar. Çapul TV açısından da iktidarın gözüne soka soka aslında RTÜK’süz, yasa dışı bir yayın yapmaya çalışıyoruz.”

Neoliberal politikaların olumsuzluklarına karşı tepkilerini dile getiren insanların ve ezilenlerin sesi olma amacıyla var olduklarını belirten katılımcılar, haber değeri olarak neleri gördüklerini nasıl bir perspektiften habere yaklaştıklarını şöyle tanımlamışlardır:

K2: “Haber değeri olarak bizim için değerli olan şey özellikle son 30 yıldır neoliberal saldırı dediğim şeyin emek alanında, emeğin değersizleştirilmesine yönelik esnek ve güvencesiz çalışmayla oluşturduğu şeyler. Bunun bir diğer ayağı da doğanın metalaştırılması ve kentlerin yağmalanması. Bunlara karşı direnişler oluyor. Bizim için neoliberal saldırının bu üç koluna karşı gerçekleşen her şey haber değeri taşıyor. Her türlü direniş, her türlü karşı

çıkış, haber değeri taşıyor. Onun dışında siyasal gelişmeler ülkenin mevcut durumunda bu hak taleplerini, bu hak mağduru kesimlere karşı geliştirilen her türlü siyasal gelişme, demokratik koşulları geriletmeye yönelik her türlü siyasal gelişme, iktidarın her türlü faaliyeti de bizim açımızdan haber değeri taşıyor. Tabii burada muhalefetin de bu gelişmeler karşısındaki tavrı, haber değeri taşıyor. Toplumsal muhalefetin farklı bileşenlerinin kendi iç tartışmaları, genel eğilimleri de Sendika.org haber gündemini oluşturur. Hem bizi yönetenler hem yönetenler karşısındaki farklı muhalif eğilimler, hem de onların sergilediği direnişler, diye sınıflandırabiliriz.”

Katılımcılar, haberlerde bu konuları gözeterek haber dilini oluştururken ve gelen haberleri değerlendirirken kendi bakış açıları doğrultusunda birtakım kıstasları bulunduğunu belirtmektedirler. Cinsiyetçi, hakaret, kişilik haklarına saldırı, faşizan bir dille yazılmış haberleri dikkate almadıklarını, kendilerinin haberleri oluştururken buna çok dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

K3: “Bizim kendi yazılarımızda, Sendika.org yazılarında solun genel ilkelerine uyması. Yani ırkçı olmaması, gerici olması, emek düşmanı olmaması, yani sermaye taraftarı bir pozisyonu olmaması, dilinin hakaret içeren olmaması ve bir fikir temelinin sağlam olması gibi destekleyici unsurların olması gerekiyor.”

Haber değeri olarak gördükleri konuları, haberleştirme konusunda birçok kaynağa sahip olduklarını belirten katılımcılar, kendilerinin özellikle büyük kitlesel eylemlere, kritik durumlardaki olaylara muhabir olarak gittiklerini ifade etmişlerdir.

K7: “Haziran isyanına dair her şey, Haziran isyanından kalan forumlar, savunmalar, dayanışmalar, bunların eylemlerine gitmeye çalışıyoruz.”

Bunun yanı sıra katılımcılar, toplumsal muhalefet grupları, sendikalar, direnişçiler vb. grupların da haber kaynakları olarak kendileriyle bilgi paylaşımında bulunduklarını ifade etmişlerdir.

K4: “Toplumsal muhalefetin kurumlarından geliyor daha çok bilgilendirmeler. Çok fazla sendikadan ve emek örgütünden, Halkevlerinden ya da diğer sol gruplardan ya da bir kere değdiyse Soma’ya, Soma’dan bize haber geliyor. Orada bir kurum ya da kuruluş olmasına gerek yok. Biri gönüllü oluyor ve bizim onda numaramız olmuş oluyor ve bir şekilde herkes gazetecilik yapabiliyor bizim için.”

K7: “Forumlar sürecinden de bizim muhabirlerimiz var. Birçok forumda muhabirlerimiz var. Video gönderiyorlar. Her çektiği videoyu gönderiyor. Mesela Ankara’da ‘çekim yapan kadınlar’ diye bir ekip var. Bütün eylemlere gidiyor. Videolarını bize gönderiyorlar.”

Profesyonel muhabir ağı olmamasına rağmen gündeme ilişkin özellikle devlet

politikaları, hükümet ve liderlerin açıklamalarına ilişkin haberlerin de Sendika.org da yer aldığı görülmektedir. Bu tarz haberlere nasıl ulaştıkları sorulduklarında katılımcılar, ana akım medyadan bu haberleri aldıklarını ancak kendi bakış açılarıyla haberleri yorumlayarak yayınladıklarını belirtmişlerdir.

K2: “Bazı haberlere biz erişemiyoruz sadece ana akımda oluyor. Mesela MGK toplantısına muhabiri yollama şansımız yok. Ama ana akımdaki haberlerden bilgileri alırdık. Tabii kaynak göstererek. Fakat asla dili ve haber kalıpları, haberdeki ideolojik metin yeniden üretilmeyecek biçimde alınır. Çünkü her haber ideolojik bir metin ve biz ana akımın ideolojik şeylerini basmakalıplarını yeniden üretmemek üstüne bir habercilik yapıyoruz.”

Bu haber kaynaklarının dışında aynı zamanda okurlarının da haber üretim sürecine dahil olduklarını belirten katılımcılar, okurlarının haber üretim sürecine katılımlarını önemsediklerini, okurların gönderdikleri haberlerde nelere dikkat ettiklerini belirterek özellikle Çapul TV’den de çağrılarda bulunduklarını söylemişlerdir.

K3: “Kritik olan şu, işçi kendini haberleştirip yazabilmiş mi? Her iş yerinde muhabir bulunduramazsınız ama işçiler gönderebilir. Onu örnek olması için bir işçinin okuduğunda ‘Aa bende böyle yazabilirim’ demesi, ben de fotoğraf çekebilirim, diyebilmesi. Hani yoksa çok profesyonel çekimler, çok profesyonel videolar, çok profesyonel fotoğraflar da yayınlatabiliyoruz. Ama bu şey olmasın, insanların önünde aşamayacakları çitılar gibi görünmesin.”

K8: “Mesela özel çağrı yapmıştık her gördüğümüz ekstrem durumları bize ulaştırın, yayınlayalım, diye katkıda bulunmuştu bayağı bir insan. Onun dışında tanyorsak direniş alanlarından bize video yollayın, diye diyoruz.”

Sosyal medyayı etkin kullanamadıklarını ifade eden katılımcılar, buna rağmen toplumsal hareketliliğin fazla olduğu zamanlarda sitenin ziyaretçi sayılarının çok fazla arttığını sosyal medya hesaplarının da takipçi sayısının arttığını kaydetmişlerdir. Bunun dışındaki zamanlarda ise sitenin ziyaretçi oranlarının belirli bir seyrinde olduğunu belirtmişlerdir.

K3: “Bizim zaten izleme grafiği çok dalgalıdır. Belli anlarda siteye çamur girsek okuma ihtiyacı duyulur, yanlışlıkla bir haber girelim o bile okunur. Belli anlarda onun dışında aşırı tık sayıları alan skorlar alan bir şeyimiz yok. Ama tabii sokak hareketlenince insanlar Sendika.org’a bakıyor. Bizim 140.000 Twitter takipçimiz var. Bunun 130 bini bazen uyuyor sanki ki bazen uyanıyor. Twitter’ında analyticsi çıktı. Oradan görüyoruz. Bizim 8 bin takipçimiz vardı Gezi’den önce, Gezi’den sonra takipçimizin ve site ziyaretlerimizin turmanışı falan astronomiktir. Toplumsal hareketlilikte haberlerimiz milyonlara ulaşıyor o ağı korumaya çalışıyoruz. İnsanlarla dirsek temasımızı pozitif ilişkimizi kurmaya özen gösteriyoruz.”

Katılımcılara, Sendika.org'un genel olarak ana akım medyaya karşı kendilerini nasıl konumlandıkları ve yukarıda anlatılan bilgiler doğrultusunda haber üretim sürecinde farklarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda, en temel farklarının ticari kaygı gütmedikleri ve düzenin devamlılığı için değil, halkın medyası olarak hizmet etme anlayışlarının olmasını belirtmişlerdir. Ana akım medyayı 'düzenli orduya' kendilerini ise 'gerillaya' benzeterek muhalifliklerine ve bağımsızlıklarına dikkat çeken katılımcılar, ana akım medyanın emir-komuta zincirinin bir parçası olarak hizmet ettiğini şu sözleriyle anlatmışlardır:

K3: "Biz, ana akımı düzenli orduya benzetiyoruz, bizimkini gerillaya. Çünkü o sürekliliği bir başka şekilde söylüyor. Biz onu öykünerek gidebileceğimiz bir yer olduğunu düşünmüyoruz. Bizimki biraz vur- kaç oluyor. Yani şu an geçen seneki tempoyu sürdürmeye çalışsak artık bir süre sonra dayanamaz noktaya gelebilirdik. Sürekli program yetiştirmenin bir anlamı yok. 30-40 kişilik bir ekibin çıkarttığı işi üç dört kişiyle çıkarmaya çalışıp insanların izlemeye ihtiyaç duymadığı programları onlara dayatmak için yeter ki düzenli program sürsün falan diye şey yapmak biraz anlamsız ve israf olurdu. Çünkü bizim muhabir şey değil, gazeteci falan değil, oradaki bir arkadaşımız, barikattan yazıyor, söylüyor, program yapıyor. Biz onu yazıyoruz. Yanılma payımız var. Ama kesinlikle ana akım medya kadar büyük bir yanılma payımız ya da yanılma payımız yok. Ayrıca bir de gönüllü emek, ücretli emek ayırmamız var. Ticari bir iş değil. Okurla yazarı arasına bir hiyerarşi oluşturan profesyonelliğin dışındayız. Gerçeği sınırlayan prangalardan azadeyiz."

Alternatif Medya Varlığını Sürdürebilmek İçin Devlet Ve Piyasa İle Bir İlişki İçerisinde Midir?

Katılımcılara devlet ve piyasa ilişkilerine dair sorular sorulduğunda bağımsızlıklarını engelleyeceğini düşündükleri için hiçbir şekilde devlet ve piyasa ile bir ilişkileri olmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda reklam almadıklarını, ücret alarak çalışmadıklarını ifade eden katılımcılar, Sendika.org'un giderlerinin ise bir yıl önce kurdukları Alternatif Medya Derneği'ne yapılan bağışlar ve kendi çıkardıkları gazetenin satışları sayesinde karşılandığını ifade etmişlerdir. Ofis malzemeleri ya da Çapul TV yayınları için gereken araç-gereçlerin de okurlarının, takipçilerinin bağışlarıyla sağlandığını vurgulamışlardır.

K4: "Reklam alıyorsanız ya da bir ticari kaygı güdüyorsanız bir gün işte Ülker size reklam verebilir ve zor durumda kalabilirsiniz. Hakikaten çünkü onu siz seçemezsiniz. O yüzden reklam almıyoruz, ticari hiçbir faaliyet yapmıyoruz. Maddi bir gelire ihtiyacımız olursa Sendika.org'un devamı için yine işe yarar bir şey çıkararak, dergi çıkarmaya başlayarak bunu devam ettiriyoruz. Üç aylık bir dergi çıkartıyoruz ve bir bağış alıyoruz karşılığında. Devletle bağlantımız dernekten ama bu Sendika.org'un devlet bağlantısı ya da Çapul TV'nin devlet bağlantısı değil. Belki bizim öyle bir bağlantımız olabilir. Alternatif Medya Derneği onların dışında bağımsız bir dernek..."

Mali olarak desteği var Sendika.org'a da Çapul TV'ye de. Ama tek başına bunun için var değil. İletişim tartışmaları yapabilmek için Alternatif Medya tartışmaları yapabilmemiz için gerekli. Bu da bizi destekliyor ama biz kurduk tabii ki gelirimiz oradan.”

K5: “Tanımadığımız ilk kez Gezi’de gördüğümüz pek çok insan destekte bulundu. Kendi bilgisayarlarımızla, dizüstü bilgisayarlarımızla başladık ama bir süre sonra ihtiyacımız olunca bir duyuru yaptık Çapul TV’den ve bize çok sayıda bilgisayar, cihaz, kamera, kameralar Türkiye’den, yurtdışından alıp gönderenler oldu. Çapul TV’ye başladığımızda bir anda finansal olarak da zorlandık. Bir kaynak bulmamız gerekiyordu. Dostlarımızdan birisi bize destek olmak için kendisi gidip indiegogo.com sitesinde bir kampanya başlatmış. Çapul TV’ye destek kampanyası. Oradan destek topladık ve derneğin kurulmasına stüdyonun açılmasını sağlayan orada toplanan destekler oldu. 13 bin dolar gibi önemli bir miktarda destek topladık. Stüdyoyu böyle kiraladık, gerekli şeylerden gerekli tesisattan bir kısmını bu şekilde aldık. Biz burada bir metin hazırladık, ‘Direnişin medyasını birlikte kuralım’ diye. Yaptığımız yayınlardan bazı fotoğrafları koyduk. Bir video hazırladık. Bu videoyu başka bir arkadaşımız bize destek olmak için hazırladı. İkinci kampanya, 2014’te oldu. İkinci kampanyayı artık dernek olup dernek üzerinden yaptık. ‘Başka nasıl destek olabilirim’ deyip derneğin bilgilerini verdik. Sadece nakit olarak değil, kamera, telefon, bilgisayar vesaire şeklinde ihtiyaçlarımız belirttik. Kampanyadan haberi olup bize gönderenler oldu.”

Maddi yetersizlikler dışında başka sorunlar da yaşadıklarını belirten katılımcılar, özellikle dava açılması, baskı, haber engellemeleri gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmişlerdir:

K4: “Baskı, şu mesela sulh ceza hâkimliğinin kurulmasından sonra içerik engellenmenin de kolaylaştırılması kanun değişikliği ile dört saat içinde bir haberimiz engellenebiliyor. Şuan dosyamız kabarıyor. Bazı haberlerimiz bir talep üzerine hâkim kararıyla engellenebiliyor ama haberi yayınlamanın birçok yolu var bizce. İki gün önce bir haberimiz Melih Gökçek ile ilgili bir haberdirdi. Yasa dışı kar elde ettiğini haber yaptık. Onun öyle yapması suç değil de bizim haberi yapmamız suç olduğu için erişime engellenmişti haberimiz. Biz de bu haberimiz erişime engellendi iki nokta üst üste şeklinde haberimizi tekrar verdik. Baskıya karşı evet, bu habere de erişim engellenebilir ama onlar uğraşsın. Biz tabii ki tekrar yayınlıyoruz ve söyleyeceğimizi söylemekten geri durmuyoruz. Bizde buna karşı direniriz. Oto sansür uygulamıyoruz ama dediğim gibi bir şey söylemenin çok yolu var.”

Genel olarak katılımcıların belirttikleri görüşler incelendiğinde Sendika.org’u bazı katılımcılar alternatif olarak tanımlarken bazılarının ise alternatif kavramını kullanmayı tercih etmedikleri görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar, Sendika.

org'u şöyle tanımlamışlardır:

K3: “Biz üç anlamda yani alternatif olmanın hakkını vermek açısından hakkını vermekten kastım herkes gazetecilik yapabilir ve o hiyerarşiyi ortadan kaldırmak için üç şeye önem veriyoruz: Bir içerik olarak alternatif olacak. Yani iktidardan ve sermayeden bağımsız olacak. Eleştirel bir pozisyonda olacak. Yani ezilenlerin sesini yükseltecek. İkincisi üretim süreci açısından alternatif olacak. Yani sadece içerik değil, ticari olmaktan bağımsız ücretli emek değil, gönüllü emek, haberi meta olarak değil, kolektif mülkiyet olarak iletişimi savunacak. Üçüncüsü de teknik olarak alternatif olacak. Yani herkes gazete basamaz, herkes televizyon stüdyosu kuramaz, ama herkes cep telefonu ile bir çekim yapıp onu paylaşabilir ya da herkes basit haber yazıp girebilir.”

K4: “Alternatif medya, bana uygun bir tanım değil. Çünkü dediğim gibi bir esas medya var bir de onun alternatifi var demek bu. Bu ikincil bir anlam veriyor bana göre. Biz, ikincil olduğumuzu düşünmüyoruz. Toplumsal muhalefet bir haberi alacaksa bakayım Kanal D’de var mı demez ya da Milliyet’ten bakayım yoksa Sendika.org’a bakayım, demez. O haber, Sendika.org’dan alınır ya da diğer haber egemen dediğimiz kuruluşlardan alınır. O yüzden biz alternatif demesek daha doğru bana sorarsanız. O yüzden onu destekleyecek ne varsa Sendika.org’da var, tam bir isim söyleyemiyorum.

Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada alternatif bir medya olarak Sendika.org haber sitesi, rizomatik alternatif medya yaklaşımına göre incelenmiştir. Çalışma, rizomatik alternatif medya yaklaşımının üç boyutuna göre ele alınmıştır. İlk boyutta Sendika.org’un, sivil toplum ile farklı hareketlerdeki insanların ortak alanı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında; Sendika.org yayınlarında, sol görüşü benimseyen toplumsal hareketlerin içerisinde yer alan aktivist bireyler tarafından hareketlerin, mücadelelerin haberleştirildiği anlaşılmış; Sendika.org’un yeni toplumsal hareketlerin bir formu olan yeni işçi hareketini ve mücadelesini görünür kılma amacıyla kurulduğu, emek hareketlerinin ivme kazanmasında önemli bir rol üstlendiği ifade edilmiştir. Sendika.org katılımcılar tarafından farklı toplumsal sorunların, hareketlerin, olayların ve bunların aktörlerinin haberlerine, görüntülerine, savundukları meselelerle ilgili görüşlerine yer veren, bu hareketlerin seslerini duyurmada önemli bir rol üstlenen ve kendilerini ifade edebilecekleri bir alan olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında sitede işçi, kent/doğa ve kadın hareketleri ağırlıklı olmak üzere muhalif bir kimliğe sahip olan tüm toplumsal hareketlere yer verildiği kaydedilmiştir. Yine analizler sonucunda Sendika.org’un kolektif eylem içerisinde yer aldığı ve toplumsal hareket gruplarını hem birleştirici hem de harekete geçirici bir role sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda Sendika.org’un, ana akımda yer alamayan bu aktörlerin sesini duyurması, kitle

örgütlerini ve farklı mücadelelerdeki insanları birleştirmesi, emek hareketlerini ve hak hareketlerini görünür kılması, bunun yanında hareketleri birleştirici ve harekete geçirici bir işlev üstlenmesi bakımından toplumsal muhalefet bileşenleri için önem taşıdığı çıkarımı yapılabilir. Ayrıca Sendika.org'un da eylem çağrıları ile bir medya aktivistine dönüştüğü söylenebilir. Sendika.org'un motivasyonunun ve var oluşunun kaynağı olarak direnişçileri işaret etmesi dikkat çekici bir nokta olmakta aynı zamanda toplumsal muhalefet ile dayanışma içerisinde zaman zaman hareket ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte Sendika.org'un sadece yerel ile değil, belirli zamanlarda küresel toplumsal hareketler ile de ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Bu durum ise yerel ve küresel düzeyde oluşan fikir birliğinin, dayanışma ağının, Sendika.org çatısı altında birbirini güçlendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın ikinci sorusunda alternatif medyanın, haber üretimi/paylaşımı/ işleyiş yapısı ana akım medya ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ana akım medyanın iktidar ve sermaye odaklı yayıncılık anlayışını benimsediği için halkın görmezden gelindiği, bu nedenle ana akımda kendine yer bulamayan kişilerin/ sorunların/mücadelelerin görünür kılınması amacıyla Sendika.org'un var olduğu belirtilmiştir. Asıl amacın haber yapmak olmadığı, yeni toplumsal hareketlere bir tartışma platformu sunmak olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle sadece haberlere değil, kendi ideolojileri doğrultusunda okuyucularına fikir vermek amacıyla yurtiçinden ya da yurtdışından önemli akademisyenlerin görüşlerine, ana akım ve alternatif medyadan derlenen yazılara da yer verilmekte olduğu kaydedilmiştir. Genel olarak edinilen bilgilere göre sitenin özellikle haber yazma açısından iletişim ve ilişki halinde olduğu aktörlerin sol yelpazede farklı konumlarda bulunan tüm hareketleri kapsadığı, haberlerin kullanımı ve verilmiş tarzıyla hükümete karşı muhalefet edildiği görülmektedir. Özellikle toplumsal muhalefet bileşenleri tarafından iktidara karşı yapılan eylem haberlerinin, eylem takvimlerinin, dava süreçlerinin bu durumun göstergesi olduğu söylenebilir. Sendika.org'un herhangi bir konuda karar alınacağına kurucularının, gönüllülerinin ve toplumsal muhalefet bileşenlerinin görüşlerine başvurulması, benzer bir şekilde Gezi olaylarında oluşturulan mail gruplarında da konuların tartışılması yatay bir organizasyon yapısına sahip olduğu görüşünü destekleyen örnekler olarak görülebilir. Toplumsal muhalefet gruplarının, sendikaların, direnişçilerin vb. grupların karar alma süreçlerinde bulunduğu gibi haber içeriğinde de yer aldığı, haber kaynakları olarak kendileriyle bilgi paylaşımında bulunduklarına da değinilmiştir. Böylelikle yerel toplulukların, protestocuların, demokratik kitle örgütlerinin, aktivistlerin, okuyucuların haber üretim sürecine dahil edilerek pasif konumdan aktif bir konuma geçirildiği bu ifadeler ışığında söylenebilir, çünkü toplumsal hareket katılımcılarının/aktörlerinin, haberlerin konusu olabildiği gibi kendilerinin de hareketin öznesi oldukları halde muhabir olarak haber yapıp gönderdikleri; böylece yeni toplumsal hareketlerle ilişkili olarak haber üretim sürecine dahil oldukları çıkarımı yapılabilir. Katılımcılar, neoliberal politikaların halklar arasında yarattığı dengesizliği gözeterek, birçok alanda bu politikaların olumsuzluklarına karşı tepkilerini dile getiren insanların ve toplumda ezilenlerin kendileri için haber değeri taşıdığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, gelen haberlerde bu konuları

gözeterek haber dilini oluştururken ve dikkate aldıkları haberleri değerlendirirken kendi yayın politikaları doğrultusunda birtakım kıstasları, cinsiyetçi, hakaret, kişilik haklarına saldırı, faşizan bir dille yazılmış haberleri göz ardı ettiklerini vurgulamışlardır. Sendika.org çalışanları, haber kaynaklarının yanı sıra kendilerinin büyük kitlesel eylemlere veya kritik durumlardaki olaylara muhabir olarak gittiklerini söylemişlerdir. Aynı zamanda devlet politikaları, hükümet ve liderlerin açıklamalarıyla ilgili haberlere yer verirken kimi zaman ana akım medyadan kimi zaman ise diğer alternatif medyadan kaynak gösterilerek alındığını belirtmişlerdir. Bu durum, haber üretiminin gönüllü muhabirlerle gerçekleştiğini, profesyonel muhabir ağına sahip olmadıklarını göstermektedir. Özellikle profesyonelleşmeye karşı olduklarını belirten katılımcılar, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak amatör ruhla hareket ettiklerini, kendilerini gerillaya, ana akım medyayı ise düzenli orduya benzeterek emir komuta zincirine bağlı olmadan muhalifliklerini tanımlamışlardır. Herkesin bu teknolojileri kullanarak amatör bir şekilde derdini anlatabilmesini ve onların sorunlarını aktarmayı önemsediklerine dikkat çekmişlerdir. Sosyal medyayı etkin kullanmadıklarını ifade eden katılımcılar, toplumsal hareketliliğin fazla olduğu zamanlarda sitenin ziyaretçi sayılarının çok fazla arttığına sosyal medya hesaplarının da takipçi sayılarının yükseldiğine değinmişlerdir. Katılımcıların cevaplarından edinilen bilgiler doğrultusunda Sendika.org'un, Gezi sonrasında bilinirliğinin artması, buna bağlı olarak toplumsal hareketliliğin yoğun olduğu zamanlarda takipçi sayısının ve site ziyaretçi sayısının yükselmesi Sendika.org'un, toplumsal hareketler ile okurların nezdinde ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, ayrıca yayınladıkları haberler nedeniyle birçok davalarının bulunduklarını, bazı haberlerinin yasaklandığını ancak kimi zaman haberlerin başlıklarını değiştirerek bu yasakları delebildiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum onların kontrol edilemezliklerini gösterdiği gibi 'bir şeyi söylemenin birçok yolu var' diyerek alternatif medyanın belirsiz doğasının da örneğini oluşturmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusunda alternatif medyanın, devlet ve piyasa ile ilişkileri incelenmiştir. Katılımcılar, alternatif medyanın sadece muhalif değil, işleyiş ve varlığı ile bir bütün olarak alternatif olması gerektiğini düşünmektedirler. Diğer alternatif medyaların varlıklarını devam ettirebilmek için ticari kaygı taşıdıklarını ima eden katılımcılar, Sendika.org'un bağımsızlığının öncelikleri olduğunu bu nedenle ticari kaygı gütmediklerini vurgulamışlardır. Emeğin, haberin satılmasına ve satın alınmasına karşı çıktıkları için bu şekilde var olduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç

Sonuç olarak Rizom olarak alternatif medya bağlamında Sendika.org'u 3 başlık altında incelediğimizde alternatif medya olarak farklı mücadelelerdeki insanların ortak alanı olduğu şeklinde bir tanımlama yapmak mümkündür. Ancak hareketlerin, bu alanda tam anlamıyla eşit derecede temsil edilmese de hareketlere mümkün olduğunca yer verildiği sonucu çıkarılabilir. Hareketlerin eşit derecede temsil edilmemesinin nedeni ise bu hareketlerin bir önem sırası olduğu algısının aksine

çalışma koşullarının gönüllük esasına dayanmasından kaynaklanan bir eksiklikler. Yerel ve küresel bağlamda muhalif hareketlerin gündemini takip eden ve gündem yaratan gönüllü çalışanlar ilgi alanlarına uygun konuları araştırmakta dolayısıyla bazı konularla ilgili haber akışı daha çabuk ve daha kolay olabilmektedir. Kent, doğa ve emek hareketleri ile ilgili haberler bu nedenle daha yoğun verilmektedir.

Bahsedildiği gibi gündem sadece yerel bazda değil, küresel olarak da takip edilmektedir. Yaklaşımın öngördüğü gibi küresel bağlantı noktaları mevcuttur ama yeterli derecede değildir. Bununla birlikte hareketlerin küresel ve yerel ölçekte birbirlerini desteklediği bir araç olarak Sendika.org konumlanmıştır. Kimi zaman bilinçli bir şekilde de hareketlerin birlikte mücadele etmesi organize edilmektedir.

Alternatif medyanın varlığını gerektirdiği durumlarda ortaya çıktığı ve etki oranının yüksek olduğu görüşme esnasında ifade edilmiştir. Dolayısıyla ana akım medyadan farklı olarak alternatif medyada haberlerin, kimi zaman farklı mücadelelerdeki hareketleri birleştirici, kimi zaman harekete geçirici işlevi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda alternatif medyanın muhalif söylemlerin, toplumsal alanda dolaşıma girdiği bir kanal olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

Muhalif bir kimliğe sahip olan bu kanalın devlet ve piyasa ile doğrudan bir ilişki içerisinde olmadığı kabul edilebilir ancak tam bir antagonistik ilişkiden söz edilemez. Baskı ve sansüre uğrandığında ya da herhangi bir haberden dolayı dava süreci işlediğinde aynı haberin bazı değişikliklerle tekrar tekrar okuyucuya aktarılması konusunda antagonistik bir ilişkiden söz edilebilirken, her ne kadar farklı amaçlar için kurulmuş olsa da Alternatif Medya Derneği'nin, sitenin varlığını sürdürmesinde bir rol üstlenmesi ve derneklerin devlet yasaları çerçevesinde kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda yaklaşımda belirtildiği gibi trans-hegemonik bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Sonuç olarak Sendika.org, alternatif medya içinde yapısı, içeriği ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda yerel ve küresel muhalif hareketlerin kendilerini ifade edebildiği bir araç ve demokratik anlamda eşit, tarafsız temsil edilebildikleri bir alandır, denilebilir. Bu tanımlamadan hareketle rizomatik bir medya olarak işlevini sürdürdüğü ve yeni toplumsal hareketlerle dayanışma içerisinde olumlu bir ilişkisinin olduğu söylenebilir.

Kaynakça

Alankuş, S. (2006). “Demokrasi ve “Başka Medya İlişkisi, Türkiye’deki Yaygın Dışı Medya Ortamını Anlamak Üzere Teorik Bir Çerçeve”. *Uluslararası Bağımsız Medya Forumu, Başka Bir İletişim Mümkün* Bildiriler Kitabı, 03-05 Kasım 2006, İstanbul, s. 121-136.

Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Open University Press, USA.

Carpentier, N. (2014). “Küre-Yerelleşmenin Ayna Görüntüsü Olarak Yerel Ötesi ve Topluluk Medyası Yerel Ötesiciliği”. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat, Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler 2. Cilt*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s. 215-252.

Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (Çev: E. Kılıç), Koç Üni. Yayınları, İstanbul.

Çoban, B. (2014). “Radikal Medya ile “Ne Yapmalı?”; Lenin’in Geri Dönüşü”. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat, Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler. Cilt 2*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.133-178.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Erk Yayınları, Ankara.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umutepe Yayınları, Kocaeli.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayınları, İstanbul.

Lelandais, Erdi, G. (2009). “Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme”. B. Çoban (Ed). *Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet*. Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.63-90

Özçetin, B. (2015). “Hactivizmin Politikası ve Poetikası”. Y. İncoğlu ve S. Çoban (Ed.). *İnternet ve Sokak*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.182-207.

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh University Press Ltd. Edinburgh.

Pieterse, J. N. (2001) “Globalization and Collective Action”. P. Hamel, H. Lustiger-Thaler, J. N. Pieterse and S. Roseneil (Ed.). *Globalization and Social Movements Global Solidarity*. Palgrave, New York, s.21-34.

Sakolsky, R. (1998). "Rhizomatic Radio & The Great Stampede", http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/sakolskytext.html, Erişim tarihi: 10.02.2015

Şener, G. ve Öğün, Emre, P. (2015). "Sokak ile Sibermekân arasında Direniş Ağlarını Örmek: Gezi Parkı Eylemleri". Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Ed.). *İnternet ve Sokak*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.208-223.

Taylan, A. (2012). *Alternatif Medya ve Bianet Örneği, Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Versa, V. (2015). "Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması". Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Ed.). *İnternet ve Sokak*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.19-72.

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh University Press Ltd. Edinburgh.

Kurumsal Dergicilik Bağlamında; Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası İle Bolu Ticaret ve Sanayi Odası Dergilerinin Karşılaştırılması

Öğr. Gör. Mustafa ÖZTUNÇ

Sakarya Üniversitesi

oztunc@sakarya.edu.tr

Özet

Kurumların kendilerini tanıtmak, iç ve dış müşterileri ile etkin bir iletişim kurmak için geliştirdikleri en önemli araçlardan bir tanesi kurumsal olarak çıkardıkları dergilerdir. Kurumlar ürettiklerini veya hizmetlerini dışarıya satarken bu konudaki iletişim araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılan kurumsal dergiler, içe dönük olarak personelinin; eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak, verimliliği ve motivasyonu artırmak amacıyla çıkarılırlar. Kurum dışı dergileri ise, hizmet, fikir ya da ürünü satmak ve ilgili kurumun prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılırlar. Çalışmada ülkemizin ekonomik çalışma hayatında önemli yere sahip olan Sakarya Ticaret Sanayi Odası (SATSO) ve Bolu Ticaret ve Sanayi Odası (BoluTSO)'nun çıkardıkları kurumsal dergiler ve internet sayfaları çeşitli boyutları ile değerlendirilmiş ve bazı önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal dergicilik, vizyon, kurumsal kimlik

Giriş

1980’li yıllar pek çok ülkede kültürel, ekonomik, sosyal yaşam ile politika alanında önemli düşünce değişimlerin meydana geldiği bir dönem olmuştur (Yirci, Kocabaş, 2013, s: 1523). Türkiye’de bu düşünce değişimlerinin yaşandığı ülkeler arasındadır. Bu değişimler toplumun hayatında önemli bir yere sahip olan ekonomik sisteminde de değişik uygulamaların oluşmasına neden olmuştur. Bu değişimlerden önemli sayabileceğimiz bir olguda ekonomik değer üreten kurumlarının sivil toplum kuruluşuna sahip olarak bir güç olma olgusudur.

Ülkemizde özellikle ekonomi sektöründe özelleştirilme olgusunun başlamasından sonra gerek özel teşebbüse ait kurumlar gerekse kamu kurumları kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Bu rekabet küreselleşen dünyada kendisini iyiden iye hissettirmektedir. Her sektörde olduğu gibi ekonomi sektörü de büyük bir rekabet yarışının içerisinde bulunmaktadır. Kurumların; globalleşen dünyada hızla gelişmesiyle beraber dışarıya açılan yüzlerine daha da önem verdikleri ve prestijlerini daha da artırmaya yönelik çalışmalarını hızlandırdıkları bilinmektedir. Kurumların kendilerini tanıtmaya yönelik faaliyetlerinden biri de; yaptıkları hizmeti, ürünü ya da fikri kurum dışı dergileri çıkararak satmaktır. (Gönenç, 2006, s:10)

Kurumlar ürettiklerini veya hizmetlerini dışarıya satarken iletişim araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sakarya İlinde 1924 yılında kurulan ve neredeyse Cumhuriyetle yaşıt olan Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası (SATSO) ile yine 1926 yılında kurulan ve Sakarya İline komşu olan Bolu Ticaret ve Sanayi Odası (BoluTSO) oluşturdukları kurumsal kimlik kavramını etkin biçimde hedef kitlelerine yansıtan önemli kurumlardandır. Sakarya ve Bolu Ticaret ve Sanayi Odaları neredeyse bir asra yakın bir tarihe sahip kurumlardır. Kuruluş tarihleri birbirlerine yakın olmasına rağmen her iki kurum da sunmuş oldukları hizmet bağlamında rekabet halinde bulunmaktadır. Kurumsal kimlikleri sayesinde; Türkiye’de ekonomi ve ticaret alanında seçkin bir yere sahip olmak için, üstün yönleriyle de adlarından söz ettirmektedirler. Kurumlarının üyelerine sunmuş oldukları hizmetlerinin kalitesi de kendi içlerindeki rekabeti vazgeçilmez kılmıştır.

Bu çalışmada Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası ile Bolu Ticaret ve Sanayi Odası kurumlarının çıkarmış oldukları kurum dışı dergileri incelenerek, karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada; kurumsal dergicilik bağlamında literatür taramasının yanı sıra, her iki kurumun dış paydaşlar için çıkardıkları dergilerin içeriği, kurumların internet sitelerinde sunmuş oldukları hizmetler incelenmiştir.

Dergicilik Kavramı

Dergi; en az haftada bir, en fazla üç ayda bir çıkacak şekilde düzenli bir yayın aralığına sahip, içerisinde okunacak metinler barındıran, okurları tarafından parayla

satın alınan ya da talep edilen, gazete gibi diğer yayınlardan bağımsız olarak ciltli olarak dağıtılan süreli yayındır (Gönenç, 2006, s:8)

Dergi Çeşitleri

Dergiler; tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olarak beşe ayrılırlar (Gönenç, 2006, s:9).

Tüketici Dergileri

Günümüzde sayıları ve türleri hızla artan tüketici dergileri; parayla satılması zorunlu olan, mutlaka içerisinde reklam barındıran, belli bir kapağı bulunan, nüsha ve abone satışı yapan, bunu da sergileyen yapıda olan, kendi kategorisinde tutarlı bir yol çizen dergi çeşididir. Çocuk dergileri, ekonomi dergileri, gençlik dergileri, haber dergileri, gezi dergileri, müzik dergileri, spor dergileri, kadın dergileri, yemek dergileri, sinema dergileri, dekorasyon dergileri, sağlık dergileri, kültür ve sanat dergileri, erkek dergileri, moda dergileri çeşitleri vardır. (Gönenç, 2006, s:9).

Sektör Dergileri

“Gayri Safi Milli Hasılayı oluşturan mal ve hizmet üretimi ve dolaşımı içeriğine yer veren dergilerdir.” (Gönenç, 2006, s:10).

Bilimsel Dergiler

Akademik çevreler tarafından yayınlanan ve bilimsel konuları içerisinde barındıran dergi çeşididir. Bilim dergilerinin evrenselliği en temel özelliğidir. Hedef kitlesi olarak ta o bilim dalıyla uğraşanları belirtebiliriz. (Gönenç, 2006, s:10).

Kurum Dergileri

Kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılır. Kurum içi dergileri; eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak, verimliliği ve motivasyonu artırmak amacıyla çıkarılırlar. Kurumların iç iletişimde en çok yararlandığı, çalışanlarına aidiyet hissi sağladığı ve ortak bir dil yakaladıkları kurumsal dergileri hazırlamak. Kurum dışı dergileri ise, hizmet, fikir ya da ürünü satmak ve ilgili kurumun prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılırlar (Gönenç, 2006, s:10).

Marjinal Dergiler

Diğer dergi çeşitlerinden farklı, kendine özgü bir yapıda çıkan dergilerdir. Okuyucularına ulaşımı, yayınlanması diğer dergilerden çok farklıdır (Gönenç, 2006, s:10).

Kimlik Kavramı

“Kimlik, örgütün kendini nasıl ifade ettiğiyle ilgili bir kavramdır. Örgütün üst düzey yöneticiler ya da halkla ilişkiler departmanı tarafından kurumu nasıl

konumlandırılmak istediğiyle ilgilidir.” (Saruhan, Yıldız, 2013, s:390).

Her ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanı sıra markası sayesinde duygusal ve psikolojik olarak yansıttıkları etkileri de mevcuttur. Bu özellikler bir kimliği yansıtır. Marka bir isim olma beraberinde bir kimlik ve imaj yaratma kavramlarını da beraberinde getirir (İslamoğlu, Fırat, 2011, s:7).

Kurumsal Kimlik Kavramı

“Bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur.” (Türkoğlu, 2008, 16). Kurumsal kimlik aynı zamanda kuruluşun tüm özelliklerini, yapısını ve niteliklerini taşıyan değerler bütününe ifade etmektedir. Kurumsal kimlik, kurumu tanımada, müşterisine önemli ayrıntılar sunmaktadır.

“Kurumların, diğer kurumlardan ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan sıyrılabilmesi gibi konularda, etkin bir kurumsal kimlik yönetimine gereksinimleri vardır. Çünkü kurumlar, faaliyet gösterdikleri pazarda, ürettikleri ürünlerin benzerleriyle rekabet etmektedir.” Kazan, 2013, s:302).

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası ile Bolu Ticaret ve Sanayi Odası kurumsal kimlik kavramını etkin biçimde yansıtan kurumlardandır. Kurumsal kimlikleri sayesinde; Türkiye’de ve yerelde seçkin bir yere sahip olmanın yanı sıra, üstün yönleriyle de adlarından söz ettirmektedirler.

Kurumların Özellikleri

Ekonomi ve sivil toplum kuruluşu alanında kurumsallaşmış olan Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası ile Bolu Ticaret ve Sanayi Odası’nın kurumsal manada kısa bir tanıtımı yapılacaktır.

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası (SATSO)

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası; 1924 yılında Seyit Ahmet Efendi (Emekli Naib Banka Kurucusu), Hamit Sipahizade (Bankacı ve Tüccar), Emin Muharrem Güner (Nalbur), Numan Numanbeyzade (Bankacı ve Tüccar), Rauf Demirtaş (Değirmenci), İbrahim Diyarbekirli (Bankacı ve Tüccar), İslam Bankası Müdürü Asım Bey, Salih ve Numan Yöntem (Bakkaliye Toptancısı), Ali Fevzizade (Adapazarlı Ailesi Genel Katibi), Kazım Berköz (Kumaş Tüccarı), Yusuf Alican (Manifatura Tüccarı), Zobar Ahmet Özdelek (Zahireci) ve diğer 200 civarında Adapazarılı tüccar ve esnafın önderliğinde; o tarihte Kocaeli’ne bağlı bir ilçe olduğu için Kocaeli İlinin Meclisi Umumi kararı ile kurulmuştur. Bilahare 5590 sayılı Kanun ve tatbikatına ait tüzük hükümlerine intibak etmiştir (<http://www.satso.org.tr/tanitim/15/tarihce.aspx>).

01.06.2004 tarih ve 25479 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Kanunu ile ticaret ve sanayi odaları, ticaret borsaları ile Türkiye

Odalar ve Borsalar Birliğinin kuruluş ve işleyişine ilişkin esaslar düzenlenmiştir. 85 Meclis üyesi bulunan Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası; 1 başkan ve 10 kişiden oluşan yönetim kurulu ve 40 idari personeli devlet ve kamuoyu nezdinde de her yıl artan etkinliği ve itibarıyla, üyelerine ve Sakarya halkına karşı görevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Sakarya Ticaret ve Sanayi Odasının 9800 üyesi bulunmaktadır.

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası 655 sayılı Kanunla 1926 Yılı Ekim ayında eşrafın teşvik ve gayretiyle kurulmuştur. O tarihlerde Bolu’da Oda kurulmasını gerektiren ekonomik şartlar önemli bir seviyede bulunmamakla beraber zengin orman varlığını ve yeraltı servetlerini düzenli bir biçimde değerlendirmek ve bunların ticaret ve imalatını denetlemek amacı yanında, ileride bölge ekonomisine büyük ölçüde katkıda bulunacak olan Odaların yurdun her yerinde kurulmaya başlaması Bolu’da Oda açılmasına neden olmuştur . Oda 1943 yılında kabul edilen 4355 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Kanunu gereğince 1926 yılında intibakını tamamlamış ve Bolu Ticaret ve Esnaf Odası olarak 1952 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür. 1952 Yılında çeşitli nedenler yüzünden Oda faaliyeti tatil edilmiş ve büyük bir talihsizlik eseri olarak kuruluşundan beri tutulmakta olan kayıtlar zayıf edilmiştir. 1959 Yılında, 5590 sayılı kanuna göre 268 Tüccar ve Sanayicinin yazılı istekleri üzerine Ticaret Bakanlığı’nın 27.06.1959 tarih ve İç Ticaret Genel Müdürlüğü Odalar-Borsalar şubesinin 10076 sayılı onay yazıları ile yeniden açılmasına izin verilmiştir (<http://www.bolutso.org.tr/tarihce/tarihce/>). O tarihten bugüne hizmetlerini aralıksız devam ettirmektedir. Bolu ilinde çeşitli sektörlerde üretim ve ticaret yapan 2547 üyesi bulunuyor. 36 kişilik meclise sahip olan Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 1 başkan ve 9 kişiden oluşan yönetim kuruluna sahip.

Hizmet anlayışı, vizyon ve misyon

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası geleceğe yönelik bakışını vizyon ve misyon ve hizmet kalitesi olarak belirlemiştir. SATSO; hizmet kalitesi olarak ‘‘Kuruluş Kanunu ile ilgili mevzuat çerçevesinde, üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, gelişimlerini sağlamak, doğru bilgiyi üretmek, desteklemek ve yaymak amacıyla, üyelerinin istek ve görüşleri doğrultusunda, çağdaş ve kaliteli hizmeti mümkün olan en kısa zamanda yerine getirmeye çalışır. Personelinin eğitime özen gösterir, hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye ve toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde üyelerinin memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya önem verir’’ şeklinde belirlerken misyon olarak ‘‘Sürekli kendini geliştiren ve yenileyen güçlü, güvenilir ve katılımcı bir kurum olarak;

- Kurumsal etkinliği ve saygınlığı ön plana çıkarmak
- Üyelerin memnuniyetini ve üyelerin ulusal ve uluslararası rekabet gücünü artırmak

- Sakarya'nın ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam seviyesini yükseltmek
- Tarafsız, şeffaf, hızlı ve doğru hizmeti vermektir (http://www.satso.org.tr/tanitim/1629/kalite-politikasi-misyon-vizyon.aspx)

Vizyon olarak Sakarya'nın ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma ve gelişimine odaklanmış iç ve dış paydaşlarının ortak akıl kullanarak tarım sanayi ve ticaretle değer yaratan dünya ile bütünleşmiş öncü bir kurum olmak, şeklinde tanımlanmıştır.

Bolu Ticaret ve Sanayi Odası ise, gerek Bolu iş dünyasını temsil etmenin verdiği güç, gerekse sınırları 5174 Sayılı Kanun ve ilgili mevzuatı ile çizilen görev ve yetkileri çerçevesinde, hukuka tam bağlılık ilkesinden ayrılmadan; Üyelerine hizmet sunumunda zorunluluk değil gönüllülük prensibi ile hareket etmeyi temel prensip edinen, değişen ve gelişen dünya karşısında üyelerinin iktisadi ve mesleki olarak kendilerini geliştirmelerinde ve kendilerini yarınlara taşımalarında en öncelikli destek ve yönlendirme noktası olarak bölgenin ve ülkenin fark yaratan meslek kuruluşlarından birisi olmayı, kendisine temel kalite politikası olarak seçmiştir. Misyon olarak “Üyelerimizin beklentilerini alarak memnuniyet düzeyini en üst seviyeye çıkarmak, araştırma, geliştirme faaliyetleri yürütmek, bilgi teknolojilerini etkin biçimde kullanmak, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına yönelik çalışmalara destek olmak, üniversite, kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerini bölgenin ortak çıkarları doğrultusunda bir araya getirerek sinerji yaratmak, ve tüm bu faaliyetleri, toplam kalite prensipleri içerisinde, çalışanlarının gelişimini destekleyen, kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde çağdaş yönetim anlayışı ile gerçekleştirmek.” şeklinde ifade etmektedir. Vizyon olarak da “Bilgi toplumu olabilmenin kaçınılmaz sonucu olan küreselleşmenin en önemli aktörü konumundaki üyelerimizin bu süreci sağlıklı bir biçimde yönetebilmeleri için; yönetimde, katılımcı ve çağdaş yönetim anlayışını benimsemiş, karar süreçlerinde bilgi ve bilişim teknolojilerini kullanan, sorunların tespiti ve çözüm önerilerinde proaktif yaklaşım sergileyen, bölgesel ekonomik ve sosyal politika belirleme süreçlerine doğrudan katkı sağlayan, üyelerinin tüm beklentilerini karşılayabilecek nitelikte hizmet veren, güvenilir ve lider bir kuruluş olmaktır.” (http://www.bolutso.org.tr/kalite-ve-akreditasyon/) şeklinde belirlemiştir.

YÖNTEM

Araştırmada Nitel Araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak, dergiler ve web sayfaları karşılaştırılmıştır.

Kurumsal Dergilerin Karşılaştırılması

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası kurumsal dergicilik bağlamında 1997 “Sakarya Ekonomi Dergisi” ismiyle kurumsal dergi çıkarmaktadır. 3 ayda bir ortalama 70-80 arası sayfadan oluşan dergi ortalama 5000 adet basılmaktadır. Dergi formatında

olan ‘‘Sakarya Ekonomi Dergisi’’ renkli ofset olarak basılmaktadır.

Bolu Vizyon dergisi yayın hayatına 1998 yılında başlamış ve 3 ayda bir yayınlanan dergidir. Derginin ortalama sayfa sayısı Sakarya Ekonomi Dergisinde olduğu gibi 70-80 sayfa arasında değişmekte ve renkli basılmaktadır. Dergi içeriğine göre 3500-ile 5000 arasında ve dergi formatında basılmakta, dergi içerisinde reklamlara da yer verilmektedir. Her iki dergi’nin içeriğinde yer alan konular, Ticaret ve Sanayi Odasının faaliyetleri, üyelere yönelik hizmetleri, sektörel ya da ekonomiye yön verenlerle yapılan röportajlar, ülke etüdleri, her sayıda yayın kurulu tarafından belirlenen üyeleri yakından ilgilendiren kapak konuları, komite, komisyon, kurulların faaliyetleri, işbirliği tekliflerine yönelik duyurular yer almaktadır. Hem Sakarya Ekonomi Dergisi hem de Bolu Vizyon Dergileri üyelerinin yanı sıra, TBMM üyelerine, Bakanlıklara, Valiliklere, Üniversitelerin ilgili bölümlerine, tüm illerdeki ticaret ve sanayi odaları ile büyük şirketlerin yöneticilerine gönderilmektedir. Basılan dergilerin sayıları her iki kurumun web sayfalarında PDF formatında yayınlanmaktadır.

Reklam Gelirleri Bakımından

Reklam; ‘‘Müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışma satışa yöneliktir.’’ (Hacıoğlu, 2008, s:80-81). Reklam; bir mal veya hizmeti, müşterisine ya da tüketicisine en güzel şekilde gösteren ve de bunun sonucunda olumlu dönüşler almayı hedefleyen, satışın artışını artırmaya yönelik faaliyetler olarak ta görülebilir. Dolayısıyla reklam sayesinde tanıtımı yapılan hizmet ya da ürün daha geniş kitlelere duyurulacaktır. ‘‘Sakarya Ekonomi Dergisi’’ ile ‘‘Bolu Vizyon Dergisi’’ dergilerine reklam almaktadır. Reklamlar daha çok üyelerinin firma reklamlarından oluşturmaktadır. Her iki kurumun Basın ve Halkla İlişkiler yetkilileri reklam gelirleri hakkında net bilgi vermezken, alınan reklam gelirleri ile dergilerini çıkardıklarını aynı zamanda reklam gelirlerinin dergi maliyetini karşıladıklarını belirttiler. Sakarya ekonomi dergisi yayın politikasını değiştirmeyeceğini, 3 er aylık periyotlarla yayın hayatlarını devam ettireceklerini belirtirken, Bolu Ticaret ve Sanayi Odası 2015 yılından itibaren kurumsal dergicilikten ziyade haftada bir yayınlanacak gazete formatında yayın hayatına başlayacak. Yetkililer buna gerekçe olarak sektörde olup bitenleri daha kısa süre içerisinde üyelerine duyurma zorunluluğunu duydukları için böyle bir değişime karar verdiklerini belirtiyorlar.

Derginin Çıkarılma Amacı ve Hedef Kitlesi

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odasınca çıkarılan ‘‘Sakarya Ekonomi Dergisi’’ ile Bolu Ticaret ve Sanayi Odasınca çıkarılan ‘‘Bolu Vizyon Dergisi’’ dergilerinin öncelikli amaçları üyelerini ekonomi alanında olup bitenlerden haberdar etmek, bir manada eğitmek ve verilen hizmet kalitesini, kurum prestijini yükseltmektir. Toplam üye sayıları 10 bini bulan bunun yanında geniş bir kamu ve özel alana dağıtımı yapılan kurumsal dergilerin okur sayısının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir.

Dergilerin ve WEB Sitelerinin Farklılıkları

Sakarya Ticaret ve Sanayi Odasının kurumsal dergisi olan ‘‘Sakarya Ekonomi Dergisi’’ ile Bolu Ticaret ve Sanayi Odası’na çıkarılan ‘‘Bolu Vizyon Dergisi’’ dergilerinin içerik açısından önemli bir fark görülmemektedir. Sakarya Ekonomi Dergisi’nde sektörden gelen uzmanların ve Üniversitede görev yapan akademisyenlerin köşe yazılarına yer verilirken, Bolu Vizyon Dergisi’nde makale yazan bulunmamaktadır. Ayrıca Sakarya Ekonomi Dergisi’nin her sayısında ‘‘Bunları Biliyor musunuz?’’ başlığı ile ekonomi ile ilgili çoktan seçmeli şeklinde çeşitli sorular sorularak dergiye ayrı bir renk katılmıştır.

Her iki kurumun web siteleri incelediğinde kurumsal kimlik açısından logolarına yer vermişlerdir. Ayrıca her iki Oda da sayfalarında TOBB üyeliklerini ve K-Q TSE-ISO-EN 9000 kalite belgesine sahip olduklarını vurgulamışlardır. SATSO Web ana sayfasında tanıtım, servis hizmetleri, meslek komiteleri ve komisyonlar, mevzuat, bilgi edinme, iletişim, site haritası, borsa ve ekonomi piyasalarından güncel haberler, kur hesaplamaları, ekonomik veriler, kurumsal duyurular, ihale duyuruları, üye rehberi, ticaret portalı, etkinlik duruları, fuarlar, çıkarılan yayınlar, SATSO TV, Sakarya yatırımcı rehberi ve öneri-istekler gibi lingler bulunmaktadır. Ayrıca sitenin İngilizcesi de yer almaktadır. SATSO Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım iletişimlerini de kullanmaktadır.

BoluTSO web sitesinde ise başkan, üyelerimiz, hizmetler başlığı altında ticaret sicil tescil işlemleri, tarife ve harçlar, hizmet standartları, Bilgi Merkezi başlığı altında ekonomik araştırma ve istatistikler, enflasyon tablosu ve vergi takvimi, Bolu başlığı altında Bolu İli’nin tanıtımı, Bolu ekonomisi, haberler, duyurular, bilgi edinme idari yapı, iştirakler, kalite akreditasyon, logo, mevzuat, projeler, stratejik plan, üye olunan kurum ve kuruluşlar, etkinlik takvimi, iletişim ve yayınlar gibi lingler bulunmaktadır. Bolu Ticaret ve Sanayi Odası’nın web sitesi, İngilizce, Rusça, İspanyolca, Arapça ve Çince dillerine de çevrilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’nin önemli iki ticaret ve sanayi odasının kurumsal kimliklerini yansıtan kurum dışı dergileri incelenmiştir. İçerikleri ile üyelerini bilgilendirmelerinin sağlamanın yanı sıra, Odaların kendini ifade etmesine yardımcı olduğu, kurum prestijini yükselttiği de anlaşılmaktadır. Her iki dergi de bu bağlamda etkin bir rol oynamaktadır. İnternet sayfalarından da takip edilebilen dergiler, gerek kendi bünyesindeki çalışanları tarafından içerikleri hazırlanarak tasarımları yaptırılıp gerekse bir dergi grubundan yardım alınarak çıkarılmaktadır. Sakarya Ekonomi Dergisi’nin baskısı Adapazarı’nda Ufuk Medya Reklam Hizmetleri tarafından basılırken, dağıtımı ise Alfa Kurye tarafından gerçekleştirilmektedir. Sakarya Ekonomi Dergisi’nin Bolu Vizyon Dergisinden ayrılan özelliği uzman görüşlerine ve makale yazılarının bulunmasıdır. Bolu Vizyon Dergisi’nin grafik

tasarım işlemleri Bolu’da bulunan Eskop A.Ş tarafından yapılmakta ve Sekmen Matbaasında basılmaktadır. Dergiler, iki kurumda da kendi bünyesinde barındırdığı iletişim fakültesi mezunu yazarları tarafından yayına hazırlanmaktadır. İçeriğini oluştururken de ayrıca dışardan telif hakkı ödenmek kaydıyla konu alınabilmekte ve bazı konular için akademisyenlerden yardım istenmektedir.

İçerik olarak değerlendirdiğimizde; Sakarya Ekonomi Dergisi, Bolu Vizyon Dergisi’ne göre daha fazla konu içerdiği ve farklı konularda yazıları barındırdığı görülmektedir. Bolu Vizyon dergisinde ağırlıklı olarak yapılan faaliyetlere yer verildiği görülmüştür. Örneğin e-imza kavramı, kullanılmasının sağlayacağı kolaylıklar, nasıl kullanılması gerektiği Sakarya Ekonomi Dergisi’nde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca Sakarya Ekonomi Dergisi’nin her sayısında ‘‘Bunları Biliyor musunuz?’’ başlığı ile ekonomi ile ilgili çoktan seçmeli şeklinde çeşitli sorular sorularak üyelerini ve okurlarını bilgilendirmeleri dergiye ayrı bir renk katılmıştır. Bu da okuyucunun daha fazla ilgisini çekeceği anlamına gelmektedir. Web sitesi kapsamında her iki kurumunda kurumsal dergilerini PDF formatında yayınladıkları görülürken, özellikle web sitesinin 5 farklı dilde kullanılması Bolu Ticaret ve Sanayi Odası’na farklı bir avantaj sağlamaktadır. Kurum dergileri, kurumun prestijini yükseltmek amacıyla ücretsiz olarak çıkarılmaktadır.

Kaynakça

Gönenç, A. Y.: Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006.

Hacıoğlu, N.: Turizm Pazarlaması, 6. baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2008.

Kazan, H.: “Kurumsal Dergicilik ve Türk Hava Yolları’nın Uçuş Dergileri”, Aslı Yapar Gönenç (Ed.). Dergicilik Üzerine, SAGE Yayınevi, İstanbul, 2013, s.299-316.

Saruhan, Ş.C. ve Yıldız, M. L.: Çağdaş Yönetim Bilimi, 2. baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

Türkoğlu, S.: “Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Yirci R.; Kocabaş, İ.; ‘‘ Eğitimde özelleştirme tartışmaları: kavramsal bir analiz’’ International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer 2013, p. 1523-1539, ANKARA-TURKEY2013,

Ekonomi_Dergisi_Sayi_83_Site_Ufak.pdf

<http://www.satso.org.tr/Default.aspx>

<http://www.bolutso.org.tr/>

Kurumsal Tasarım ve Stratejik Kurumsal Pazarlama Yönetimi: Londra Ulaşımı Örneği

Öğr. Gör. Dr. Evrim KABUKCU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

evrim.kabukcu@cbu.edu.tr

Özet

Günümüzde özellikle uluslararası platformda hizmet veren kurumların geniş alanlara erişme, konumunu kuvvetlendirme ve yayılmacı stratejilerini geliştirme çalışmaları içinde oldukları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli bağımsız kurumların artan rekabet unsurunun etkileriyle pazar içindeki konumlarını güçlendirmek için birleşme stratejisi takip ettikleri izlenmektedir. Rekabet unsurunun odak noktasını oluşturduğu bu gibi durumlarda, kurumların kendi kimliklerini belirginleştirmesi ve ayrıcalıklı kılması sorunu gündeme gelmektedir. Bu nedenle, kurumların iç ve dış çevreye kendilerini sunmalarında, yapılandırılan kurumsal kimlik, önemli bir rol oynamaktadır. Londra ulaşımı, kurumsal görsel kimlik yaratma çabalarına 1920'li yıllarda girmeye başlamıştır. Birçok bağımsız şirketin bir araya gelmesiyle oluşan Londra ulaşımı için, bütünlüğün görsel olarak simgelenmesi ve toplu taşımacılık hacminin görsel tasarım unsurları kullanarak geliştirilmesinin büyük önem taşıdığı görülmüştür. Kurumsal tasarımın ilk örneklerinden olan Londra ulaşımının (London Transport) kendine özgü bir tasarım prensibi belirlemesi ve bu prensipleri her mekanda uygulaması, araştırma için uygun veriler sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Londra ulaşımının kendine özgü bir tasarım prensibi belirlemesi ve bu prensipleri her mekanda uygulaması ile ilgili uygun veriler sağlaması nedeniyle örnek olay olarak tercih edilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, kurumsal tasarım yoluyla kurumsal pazarlamada yürütülen stratejileri ve kurumsal tasarımın güdülen stratejiler ve yapılandırılan kurumsal kimlikteki önemini, örnek olay olarak seçilen Londra ulaşımı üzerinden analiz etmek ve tartışmaktır.

Giriş

Stratejik tasarım olarak da tanımlanan ve seçilmiş hedef kitleler için kurum kimliği tasarlama yaklaşımının, pazarlamada konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu dönemlerde çok etkili olduğu ve günümüzde de hala rekabet avantajı yarattığı belirtilmektedir. Ancak, literatürde bu yaklaşımın artık küresel, dinamik, sınırların ve kültürlerin birleştiği bir dünya için kurumun sadece görsel açıdan farklılığını yansıtmanın yeterli olmadığını savunan görüşler de yer almaktadır. Bu görüşlere karşılık, kurumsal kimliğin yalnızca görsel somut elemanlardan oluşmadığı, öncelikli olarak düşünsel olduğu göz önüne alındığında kurumsal tasarım kavramıyla yüz yüze gelmekteyiz. Kurum kimliği, kurumsal tasarım yoluyla ayrıntılı bir şekilde tanımlandıktan sonra iç ve dış çevreye kurumun amacı, misyonu ve vizyonu doğrultusunda çeşitli görsel elemanlarla bezenmiş olarak bir bütün halinde sunan kurumsal imajı yaratmaktadır. Bu nedenle rekabetin arttığı bugünün küresel dünyasında kurum imajı yönetimi, yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında önemli bir yere sahip durumdadır. Kurum imajı kavramı, kurumların değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmesi için sadece kurumların görsel olarak tasarlanması değil, aynı zamanda kurumsal yönetim ve pazarlama konularıyla yakından ilişkili bir kavram olarak algılanmaktadır.

Kar amacı güden bir kurum olarak *London Transport*; tasarımı, kuruma salt görsel estetik değer katmak için kullanmamış; asıl işkolu olan ulaşım sektörünü geliştirmek ve belirlenen yönetsel amaçlar doğrultusunda kurumsal tasarımı kullanmıştır. Genel anlamda, Londra ulaşımının kurumsal tasarımdan beklentileri, kurumun bütününe temsil eden bir kimliğe kavuşmak ve halkın daha çok seyahat etmesini sağlayarak pazarlama amaçlarına ulaşmaktır.

Bu çalışma kapsamında, Londra ulaşımı örneği üzerinden kurumsal kimlik tasarımı-yapılandırılması ve tasarım unsuruyla sistemin bütünleştirilmesi açıklamalarında Adrian Forty'nin *Objects of Desire – Design and Society since 1750 with 272 Illustrations* adlı kitabının *Design and Corporate Identity* bölümünden yararlanılmıştır. İncelemede kullanılan görsel materyaller ise *Londra Transport Museum Collection*'dan alınmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal kimliğin gelişiminde tasarım unsurunun yeri örnekler üzerinden açıklanmış; ikinci bölümde, Londra ulaşımı kurumsal kimlik tasarımının yapılandırılması; üçüncü bölümde ise birçok kurumun birleşmesi sonucu yaratılan Londra ulaşımının tasarım unsuruyla bütünlüğünün sağlanması incelenmiştir.

Kurumsal Kimliğin Gelişimi

Kurumsal kimliğin etkin olarak yansıtılmasında tasarımın etkisi çoğunlukla kabul edilmektedir. İmparatorluklar, ordular, donanmalar, dinsel buyruklar ve modern kurumlar kimliklerini hem iç hem de dış dünyaya tasarımı kullanarak taşımış ve tanıtmışlardır. Bu yolla, örnek olarak zaferleri sonucu çeşitli millet ve ırkları imparatorlukları bünyesinde birleştiren Romalıların yerel tarzda binalar yerine, kolayca tanınabilir Roma mimarisine uygun yapılar inşa etmesi, Roma yönetimi ve kanunlarının üstünlüğünü söz konusu milletlerin zihinlerine yerleştirmesine, aynı zamanda da imparatorluğun uzak kesimlerinde yaşayanların bağlılıklarını unutmamalarına yardımcı olmuş ve böylece Roma topraklarına katılan millet ve ırkların Roma halkı ile özdeşleşmesi sağlanmıştır.

Birkaç yüzyıl sonra, orta çağın yeni manastır buyrukları, benzer bir yol izleyerek kendi buyruklarının manastırda yaşayan rahiplerin safiyane yerel ilgilerinden üstün olduğunu benimsetmek için *mimariyi* kullanmışlardır. Onuncu yüzyıldaki Cluniac buyruklarının gelişimine değin, Hristiyan manastır sistemi organizmanın hücreleriydi: özelliği olan manastırlar yaygın olarak St Benedict'in kurallarına itaat etmek ve Papa'yı tanımaları dışında bağımsızlardı ve hiçbir hiyerarşiye mensup değillerdi. Onuncu yüzyılda, aşamalı olarak Cluny manastır kilisesi, manastırla ilgili reformun merkezi haline geldi; revize edilen katı prensipler, Batı Avrupa'nın her yerindeki manastırlarda yürürlüğe kondu. Cluniaclar, yeni manastırla ilgili amaçlarıyla birlikte Roma mimari tarzını da beraberlerinde taşıdılar. Direkt olarak Cluniacların mimari formlarla birlikte prensiplerini geliştirmek niyetinde olduklarına veya uygulamalarında çok dogmatik olduklarına ilişkin kanıt olmamasına karşın, insanların zihni Roma mimari tarzıyla Cluny manastırını yakından ilişkilendirdi (Evans, 1938).

Yirminci yüzyılda, Clairvaux manastırı merkezli yeni bir manastır reform hareketi olan Cistercian buyrukları, Cluniacların etkisinin yerini aldı. Cluniaclar gibi, Cistercianlar da Gotik tarzın temeli olan mimari formu geliştirdiler. Temellerini attıkları bütün ülkelerde yeni Cistercian evleri inşa edilirken belirlenmiş katı bir model benimsendi. Fransa'dan bir rahip İngiltere'deki bir manastıra ziyarete gittiğinde krokisini ve düzenini hemen algılayacak kadar zemin planları benzerdi. Bu mimari politikanın Cistercian evleri ve manastır sisteminin çağdışı, ıslah edilmemiş kiliselerden ayırt edilmesini ve otoritesi ulusal ve politik sınırları aşan kiliselerin buyruklara sadık kalmasını sağlamak gibi yararları vardı. Bağımsız kurallar geliştirmek veya kurallar dışına çıkmak gibi eğilimler, diğer evlerden gelen rahiplerin rutin ziyaretleri ve binaların karakteristik yapılarına katlanmak zorunda bırakılmalarıyla elimine edilmiştir (Clapham, 1934).

Farklı kültür ve dillerin yer aldığı geniş coğrafi alanlara yayılan kurumlar, bağlılığın sürdürülmesini sağlamak konusunda güçlüklerle karşılaşmışlardır. Günümüzde birçok ülkede faaliyet gösteren kurumların varlıklarını koruma ve sürdürme problemi, orta çağda manastır prensiplerini yayma ve sürdürme problemi kadar

çetindir. Birçok ülkede faaliyet gösteren IBM'in tasarım politikası doğrultusunda kurum kimliğini kolay anlaşılır şekilde çalışanlara benimsetme ve reklam yoluyla halka iletme amacı, Cisterianların Gotik mimariyi benimsemesiyle aynı amaca hizmet etmektedir. Tasarımın modern kurumların kendilerini bir arada tutma ve kurumsallaşma yolları, kurumsal kimlik uzmanı *Wally Olins*'in 1978 yılında yayımlanan *The Corporate Personality* adlı kitabında tanımlanmıştır. Tasarımın kurumların şekli ve doğasını kitlelere iletme amacıyla kullanılabileceğini belirtmektedir. Tasarım öğesinin kullanılmaması durumunda modern kurumların yaygın coğrafik dağılımları veya daha küçük kurumların birleşmesiyle oluşmuş yapılarının düzensizleşeceğini düşünmektedir. Özellikle, birden fazla kurumun birleşmesiyle oluşmuş geniş çaplı kurumlar için tasarım, birleşme öncesinde her bir kurum için oluşturulmuş herkesçe bilinen kimliklerinin yerine, ortak bir kimliği dünyaya iletme ve büyük kurumların farklı yerlerdeki çalışanlarının kısmi kimlikleri değil, bütünsel bir kimliği tanımlarına yardımcı olan bir yol olarak kullanılmıştır.

Londra Ulaşımının Yaratılışı

Londra ulaşımı, kurumsal tasarımın tarihsel yansımaları içinde en çok bilinen örneklerden biridir. Buna rağmen, Londra ulaşımı örneği, özellikle salt estetik değerlerin dünyanın temeli olduğunu düşünen ve tasarımı izole etme eğiliminde olanlar tarafından tasarım eleştirileri ve tarihinin yetersizliği nedeniyle tartışılmaktadır. Londra ulaşımı üzerine yapılan araştırmalarda, tasarımın kurum için neden çok önemli olduğu veya kurumsal tasarımdan neler beklendiği konusu yerine tartışmaların odak noktası Franck Pick'in kuruma katkıları üzerine yoğunlaşmıştır. 1920'lerde Pick, Londra'nın otobüs ve yer altı trenlerinin yoğunluğunu çalıştıran kurumun sorumlu idaresidir. 1933'de yönetim kurulu başkan vekili ve yeni yapılanan *London Passenger Transport Board*'un (LPTB) icra kurulu başkanı olmuştur. Pick'in, Londra ulaşımının tasarım politikasını yaratılırken sadece bireysel zevk ve estetik değer yargıları doğrultusunda hareket ettiğini düşünmek yanlış olur. Pick'in tasarımın prensipleri ve tazeleyici gücü hakkındaki görüşleri ve modernizm taraftarı olması hakkında yapılan nitelendirmelerde, kendisinin büyük ve komplike bir kurumun yöneticisi olduğu ve tasarımla ilgili olsun olmasın yaptığı her şeyin ticari amaçlara cevap vermesi ve yönetimin geri kalan kısmı tarafından onaylanması gerektiği göz ardı edilmektedir. Pick, John Ruskin ve William Morris'in geleneğinde tasarımın insan hayatını daha yüksek bir tinsel seviyeye yükselteceğine inanmasına rağmen, tasarım seçimleri Londra ulaşımı için faydalı olması temeline dayanmaktadır. (Pevsner,1968).

1930'larda reklam müdürü ve tasarım politikasının koordinasyonundan sorumlu olan Christian Barman, Londra ulaşımının tasarım politikasının ticari yönünü onaylayan birkaç kişiden biridir (Barman, 1979). Fakat tasarımın yönetimde ne denli önemli olduğunu ve savaş yılları arasındaki süreçte Londra ulaşımını kuşatan problemlerle tasarım aracılığıyla nasıl mücadele edilebileceğini tümüyle

gösterememiştir. Bu süreçte yaşanan problemlere T.C. Barker ve Michael Robbins'ın *History of London Transport*'un ikinci cildinde geniş yer verilmiştir. Tarihçi Barker ve Robbins (2006)'ya göre, tasarım düşüncesinin sadece sanatsal ve teknik alanlarının dışında herhangi bir ilgi düzeyinin olmadığı düşünülmesi alışılmadık bir durumdur.

Savaş yılları arasındaki süreçte, Londra halkı toplu taşımacılıkta belirgin değişiklik gözlemlemiştir. Yetersiz ışıklandırma, loş koridorlu yeraltı girişleri; açık, aydınlık ve havadar girişler haline dönüşmüştür. Çoğu istasyonda merdivenlerin yerini, asansörler almıştır. Umumi tuvaletler ve parlak beyaz tuğlalarla hat çizilmiş tüneller, lekeyi kolay belli etmeyen ve daha az parlayan krem rengi fayanslarla tekrar kaplanmıştır. İstasyon işaretleri, düzenli şekilde tasarlanmış ve peronları çerçeveleyen *Underground*'un sembolü olan mavi ve kırmızı madalyonlu posterlerden rahatlıkla ayırt edilebilmiştir. İstasyon işaret, yön ve bilgi tabelalarında, 1916 yılında Edward Johnston tarafından tasarlanan, kurumun ayırt edici normu haline gelen belirgin harfler, baştanbaşa tüm sistemde kullanılmıştır. Zaman içinde reklam ve kurumun özelliklerini simgelemek için kullanılmaya başlanmıştır. İstasyon mobilyaları; yazı karakterleri kadar özenli, düzenli, sade ve basit tasarımlar olarak belirlenmiştir.



Resim 1: Edward Johnston tarafından tasarlanan yazı karakteri, 1916.

Artistik tarzda posterler, bu etkin ve düzenli sistem sayesinde istasyonların içinde ve dışında ve ender de olsa Bond Caddesi'nde bulunan sanat galerilerinde seyahatin keyfini tanıtmaya başlamıştır. Demiryollarında, yolculara daha geniş bir alan yaratabilmek amacıyla, eski trenlerin lokomotifleri çıkartılmış; motor, vagon döşemesinin altına yerleştirilmiştir. Vagonların iç mekanının görünümü, tasarım unsurunun devreye girmesiyle gittikçe gelişmiştir. Ankastre yüzeyler, gizlenmiş

cıvata ve vidalar, özel sipariş döşeme tasarımları, eski kayış tutacaklar yerine tasarlanan özel yuvarlak tutacaklar ve biletçi tarafından çalıştırılan hava basıncı ile çalışan kapıların, yolcuların çalıştırabildiği kapı ve geçitlerle değiştirilmesi yeniden yaratılmaya başlanan kurumun görsel öğeleridir. 1930’lar boyunca yapılan tasarım çalışmalarıyla; motorlu otobüsler, ilkel mekanizmalardan yapısal detayların panellerin altına gizlendiği biçimli objelere dönüştürülmüştür.



Resim 2: Yer altı istasyonu girişi, Euston, 1924.



Resim 3: Yer altı istasyonu girişi, Southgate 1933.



Resim 4: Bounds Green Platformu, 1932.



Resim 5: Piccadilly hattı vagonu, 1923.

1939’a kadar yapılan tüm bu değişiklikler Londra ulaşımının tüm kesimlere – istasyonlar, otobüsler, trenler, posterler, koltuklar ve çöp kutuları – yansıtılan dikkat çeken karakteri tanımlanabilir tek bir kurumu simgelemektedir. Kara ve demiryollarında toplu taşımacılığı tek kurumun yönettiği başka başkentler olmasına rağmen, Londra ulaşımı kadar kurumu tanımlayamamışlardır. Bu durum, taşımacılığın her mekanda tasarlanmış dahi olması, doğru yönetilmediği süreçte ulaşılmak istenen sonuca kurumu taşıyacak bir çözüm olmadığını düşündürmektedir.

Londra ulaşımı yaklaşımının nedenleri tarihinden ileri gelmektedir. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında gelişen kurumun kökeninde birçok bağımsız otobüs, yer altı treni ve tramvay şirketi bulunmaktadır (Barker ve Robbins, 1974). İlk yer altı treni Metropolitan, Paddington ve Farringdon Caddeleri arasında hizmete açılmıştır. İzleyen yıllar boyunca, çeşitli şirketler tarafından yeni hatlar ve ayrı güzergah ağları yapılandırılmıştır. Spekülatif atakların sürdüğü kısa dönem,

bu güzergahların bazılarının çok pahalıya mal olduğunu ve çok da karlı bir yatırım olmadığını açık olarak göstermiştir. 1906'da bazı demiryolu şirketlerinin işbirliği yapmak konusunda anlaşmaları üzerine kurulan *Underground Electric Railways of London* (UERL) Grubu, şirketleri finansal facianın kıyısından döndürmüştür. Ağ üzerindeki herhangi iki istasyon arasındaki rotasyonu (münavebe) öneren plan, ulaşımın basitleşmesine ve seferlerin artmasına neden olmuştur. 1908'de şirketler finansal olarak bağımsız kalmalarına rağmen yer altı sistemi olarak ortaklaşa tanıtımlar yapmak konusunda anlaşmaya varmışlardır. 1907'de göze çarpan girişimleriyle kendini kanıtlayan Albert Stanley UERL'ye yönetici olarak atanmıştır. Yeni motorlu otobüslerin yarattığı şiddetli rekabetten sıkıntısı olan yer altı şirketlerinin büyük bir kısmı, kendisinin yönetimi altındaki UERL çatısı altında birleşmiştir. Otobüslerin üstünlükleri ve karlılıklarının anlaşılmasıyla, 1912 yılında UERL başta en büyük otobüs şirketi *London General Omnibus Company* (LGOC) olmak üzere satın almıştır. Böylece, UERL, 1913 yılında çoğunluğunu yerel idarelerin işlettiği tramvaylar haricinde, Londra ulaşımını kontrol altına almıştır.

1920'ler süresince, yeni edinimler ve gelişmeler UERL'nin etkinlik alanını genişletmiş ve etkinlik hacmini arttırmıştır. Buna rağmen, Metropolitan Demiryolları'nın bağımsızlığının devam etmesi kadar yeni otobüs şirketlerinin kurulması ve yerel idarelerce işletilen tramvaylar, Londra ulaşımının tekelleşme durumunu engellemiştir. Londra ulaşımının sadece tüm ulaşım gelirleri düzenlenerek tekelin tek bir yönetim altında toplanmasıyla, ticari bir başarı olacağı konusunda Lord Ashfield ikna edilmiştir. Çünkü birleşenler ve kontrolü ele alanların geleneksel ticari muameleleriyle gerçekleşecek olan tekel kurmanın ancak hükümetin arabuluculuğuyla gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Yapılan sözleşme sonunda, Londra'daki otobüsler, tren ve tramvaylar tek bir yönetim çatısı altında toplanmıştır. Böylece ne hissedarları olması sebebiyle tamamıyla kamulaştırılmış bir işletme, hissedarların oy haklarının olmaması sebebiyle ne de standart bir şirket olan *London Passenger Transport Board* (LPTB) 1933 yılında kurulmuştur. Yeni Londra ulaşımının büyük bir kısmını UERL teşkil ettiği için, eski kadro yönetime hakim olmuş ve Lord Ashfield, LPTB'nin başkanlığına getirilmiştir. Demiryolu ve karayolu hizmetlerinin kamulaştırıldığı 1948 yılına kadar LPTB varlığını sürdürmüştür.

Londra ulaşımı, ayrı ve bağımsız 165 şirketin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu şirketlerin 73'ü UERL'ye 1933'ten önce dahil olmuştur; geriye kalan 92 şirket ise 1933 yılında Londra ulaşımına katılmıştır (Pick,1936). Tarihsel olarak incelendiğinde, Londra ulaşımı bir şirketler topluluğu olarak birbirinden farklı bölümleri içeren bambaşka bir kimlik oluşturma sorunuyla karşı karşıya gelmiştir. Oysa UERL devirler ve birleşmelerle ilgili sorunları çözmeye çalışırken, farklı aktivitelerini görsel anlamda birleşme sıkıntısı içine girmemiştir. Aynı zamanda, LGOC'nin araçlarında da aynı kuruma ait olduklarını gösteren hiçbir sinyal görülmemiştir. 1920'lerde UERL'ye kurumsal kimlik sağlamak amacıyla girişimlerde bulunmasına rağmen Londra ulaşımı 1933 yılında kurulana dek, etkin şekilde bir tasarım politikası uygulamamıştır.

Tasarımın Sistemi Birleştirmesi

Londra ulaşımının kurumsal kimlik politikası uygulamasının temelinde iki farklı nedeni vardır. İlki, *kurum içi organizasyonu ve ilişkileri geliştirmek*; ikincisi ise, *kitleleri daha fazla yolculuk yapmaya teşvik etmektir*.

1933’de LPTB tarafından sağlanan birleşme, yönetim ve sadece araçların standartlaştırılması gibi teknik reformların yanı sıra birleşme öncesindeki bağımsız şirketlerin çalışanlarının bağlılığını idare meclisine devretmek gibi çeşitli sorunlarla yüz yüze gelmiştir. (London Passenger Transport Board, 1938) Emek uyumsuzluklarını önlemek için çalışanların maaş çizelgelerinin birleştirilmesinde idare meclisi çok zorluk çekmiştir. (London Passenger Transport Board, 1938) Birleşme öncesindeki bağımsız şirketlerin kimliklerinin izlerini gidermek için farklı işleyen kurallar ve çalışma programları yerine Londra ulaşımının tasarlanan tek kimliği benimsetilmeye çabalanmıştır. Böylece, güçlü kimlik tasarımı ile Londra ulaşımına devredilen bağımsız şirket çalışanlarının kendilerini bir bütünün parçaları olarak görmelerini sağlanmıştır.

Seyahatin teşvik edilmesi, toplu taşımaya yöneltilen -halk deyimiyle- “*günlük zorunlu zahmet*” yorumlarını konforlu bir serüvene - daha geniş, daha zengin-dönüştürme amacını da içermektedir. Daha hızlı yolculuk yapmak, daha iyi hazırlanmış tarifeler, daha çok konfor, düzenli olarak belirli güzergahlarda seyahat edenlerce takdir edilirken; diğer taraftan da yapılan iyileştirmelerden haberdar olmayanları bilgilendirmek gerekmektedir. Hızlı yolculuklar kısa süreli deneyimler oldukları için çabuk unutulurken; binalar, trenler, otobüsler ve her türlü durağan mekan kalıcıydı ve her an insanların gözleri önündeydi. Eğer tüm bu mekanlar rasyonel, etkin ve eşgüdümlü olarak tasarlanabilirse istasyonun sağladığı hizmetlerle ilgili aynı dili konuşan mesajlar iletilebilirdi. İstasyonların, otobüslerin, trenlerin, reklamların, otobüs duraklarının, bilet makinelerinin tasarımlarına gösterilen özen, planlı ve eşgüdümlü imaj sistemine katkıda bulunmuştur. 1923 ve 1950 yılları arasında yer altı güzergahlarına eklenen çeşitli banliyö ilavelerine göre inşa edilen istasyonların mutlak ortak özellikleri vardı. Çoğu istasyon, farklı varyasyonlarla değişik mekanlar için formüller geliştirmekle sorumlu olan mimar Charles Holden tarafından tasarlanmıştır. Eski istasyonların karanlık ve geniş iç mekanları yerine Holden pencereci üst kısımdan doğal güneş ışığı alabilmesi için mümkün olduğunca iç alanın iki katı yüksekliğinde iç mekanlar tasarlamıştır. Gün boyunca doğal güneş ışığıyla aydınlanan istasyonlar, geceleri de iç mekan aydınlatıcıları ile ışıklandırılmıştır. İstasyonların içlerinde bulunan rezervasyon gişeleri, bilet makineleri, istasyon büfeleri, ışıklandırma mekanizmaları, yolcu bariyerleri ve yangın söndürme araçlarının tümü, birbirleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Savaş yılları arasındaki süreçte her unsurun birbiriyle görsel ilişki içinde olması, Pick tarafından ileri sürülmüş; Holden ve Londra ulaşımının diğer mimarları tarafından yerine getirilmiş bir prensiptir. Detayların düzen ve uyumu, yolcuların hiçbir şeyin tesadüfen yapılmadığını, analogi yaparak sistemin bir bütün olarak tasarlandığını ve yönetildiğini düşünmelerini sağlamak amacıyla

hesaplanmıştır. 1930’larda tasarlanan istasyonlar, bu felsefenin özelliklerini en yoğun şekilde taşımaktadır. İstasyonların yanı sıra tren ve otobüslerde aynı prensip uygulanmıştır. 1939 yılında tanıtılan LPTB için tasarlanan ilk otobüs olan RT, stili ve güvenilirliği konusunda ünlenmiştir. RT, 1932 yılında tanıtılmış ve LGOC için tasarlanmış STL otobüsü örnek alınarak üretilmiş olmasına rağmen kalitesi ve detayları açısından eski modelden çok daha üstündür. Strüktür, panellerin altına gizlenmiş; vida ve cıvatalar gizlenmiş; her köşeli ek yeri yuvarlanmış; ampuller yarıküresel formda tavana yerleştirilmiş; pencere kulpları zarif bir forma dönüştürülmüş ve döşemeler avant-garde tekstil tasarımcıları tarafından tasarlanmış soyut desenli kumaşlarla kaplanmıştır. RT otobüslerindeki tüm detaylar; bütünlük, düzen ve uyumu çağrıştırmaktadır.



Resim 6: İstasyon girişi, Northfields, 1933.

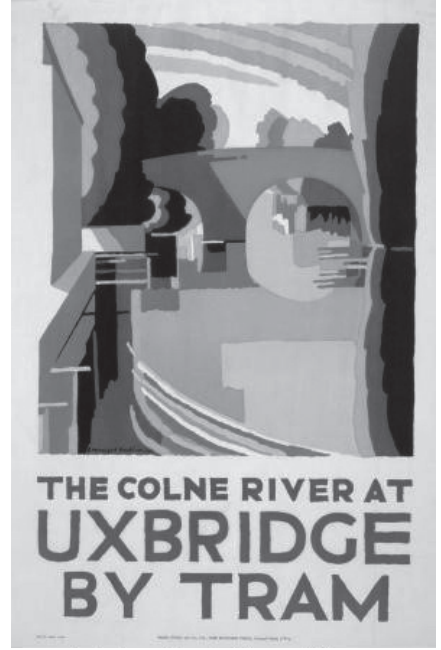
Aynı tasarım özellikleri, yer altı istasyonlarından otobüslere kadar her ögede kullanılarak yolculara Londra ulaşımının tek sistemi tanıtılmıştır. 1920 ve 1930 yılları arasında inşa edilen istasyonların tümü aynı olmamasına rağmen yolcuların, her nereye giderlerse gitsinler, kullanılan malzemelerin, yapılan rötuşların, rezervasyon gişelerinin, aynı prensiple yerleştirilen bariyerlerin benzerliği, kuruma aşına olmalarını sağlamıştır. Birçok eski istasyon değiştirilmeden kalmış olmasına rağmen yeni inşa edilen istasyonların tasarımlarının benzer olması, yer altı demiryollarının planlanmamış, birbirinden farklı hatlar olarak algılanmasını engellemiş ve düzenli, merkezi bir sistemin parçaları olduğu izlenimi perçinlemiştir.

Tasarım unsuru, kuruma sistemli bir düzen sağlamanın yanı sıra kurumun çağdaşlığını yansıtmaktadır. 1930’larda Londra ulaşımının belirgin şekilde modern tasarımı benimsemesi; sadece Pick’in bu stile olan ilgisi ile değil, aynı zamanda kurumun gelişen ve çağdaş imajına uyumuyla gerçekleşmiştir. Pick’in

yönetimsel özelliği kararlarında, istatistiksel verilere geniş yer vermesi ve ulaşım sistemi yönetimini sistematik bir mesele olarak görmesidir. “Çalışmaların sürdürüldüğü tüm ortamlar ve meselenin tüm çevresel durumu değişmiştir. Gidiş-geliş çalışmalarını ve trafik sorunlarını saptamada sistematik temele yer vermek kayda değer bir kazançtır” (Pick,1934). Modern, işlevsel ve sistematik tasarım anlayışının benimsenmesi, kurumun yönetiminin amaçlarını bütünlemiştir. Ayrıca, görülemeyen değişikliklerin halka iletilmesini sağlamıştır.



Resim 7: Underground , E. McKnight Kauffer, 1924.



Resim 8: Underground, E. McKnight Kauffer, 1925.

Sistemi tanıtmak amacıyla, yer altı ulaşımının öz bilinciyle oluşturduğu ilk “modern” tasarımlar, posterlerdir. Seyahati simgeleyen resimli posterler, yüzyılın ilk yıllarında onaylanmış ve 1906 yılından itibaren resimli posterlere yatırım yapılarak sadece diğer demiryolu şirketlerini takip etmiştir. Fakat, Birinci Dünya Savaşı süresince *avant-garde* tasarımın imge ve temalarının kullanıldığı posterler yayımlanmıştır. Çoğunlukla Edward McKnight Kauffer tarafından tasarlanan, seyahatin faydaları ve keyfini sanatsal yaklaşımlarla sunan posterler, başlangıçta topluma yabancı gelmişse de, zamanla *Underground Electric Railway*’ın “modern” kimliği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Christian Barman’a göre, tasarlanan posterlerin işlevi, “yolculuk yapmayı aklına getirmeyenleri ikna etmek” tir (Barman, 1979). Bununla birlikte, seyahate yönlendirmek tarihe karışmıştır. Posterler; kişilerin dikkatini, kendi verdikleri hizmetler yerine, yolculuk yapmanın sonucunda yaşanabilecek şeylere çekmiştir. Bu sebeple, posterler, Londra’nın değerleri ve çekiciliği olan Hampton Court, Greenwich, mağazaları, tiyatroları, sinemaları ve hepsinden öncelikli olarak çevre sayfiye yerlerini tanıtmıştır.

Reklamlar, halkı demiryolu ağının daha az kullanılan faaliyeti zayıf semtlerine banliyö dışındaki hatlarla yolculuk etmeye teşvik etmek amacındaydı (LPTB, Beşinci Yıllık Raporu). Aynı zamanda Londra'nın farklı kesimlerine sunulan seyahat olanaklarının çeşitliliği, metropolden banliyöye kadar halkın şehirle ilgili algılarını değiştirmiştir.

Londra ulaşımı, halkın şehirle ilgili düşüncelerini her anlamda değiştirmiş olmasına rağmen en kalıcı ve etkili olanı yer altı haritasıdır. 1931 yılında tanıtılan, Londra'yı dikkate değer sadelikte ve okunaklı şekilde betimleyen harita, şehirle ilgi genel anlamda kabul gören zihinsel bir imaj durumuna gelmiştir. İstasyonların coğrafik konumlarını yanlış gösteren haritaların yerine tanıtılan yeni haritalar, dikey ve yatay düzlemde yeniden düzenlenmenin yanı sıra merkezdeki istasyonların aralarındaki mesafenin uzatılması ve merkez dışındaki istasyonlar arasındaki mesafenin kısaltılmasıyla Londra'nın olduğundan daha küçük görünmesini sağlamıştır. Böylece, uzak yerler aldatici şekilde merkeze yakınmış gibi yansıtılmıştır. Haritaların kolaylıkla okunabilmesi ve merkez-banliyö arasındaki mesafenin kısa görünmesi nedeniyle, aksi takdirde çekimser kalınacak yolculuklar dolaylı yoldan teşvik edilmiştir. Londra ulaşımının tasarım politikalarının halk üzerinde ne ölçüde etkin olduğunu söylemek mümkün olmasa bile, tasarım çalışmalarının seyahat etmenin kolay ve keyifli olduğunu düşündürmek için yapıldığı söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı öncesindeki süreçte, sistemi bütünleştirmek için hizmetin kalitesinde önemli iyileştirmeler yapılmıştır. Londra ulaşımının itibarını pekiştirmek ve yolcuların dikkatini çekmek için yapılan değişiklikler son derece çarpıcıdır. Sistemin iletişimini, başarıyla sağlamak amacıyla birleştirilmiş tasarım politikası, idare meclisine ait otobüs durakları, istasyon tabelaları ve trenler gibi tüm öğeleri tanımlayarak, her unsurun birbirleriyle görsel ilişkisini üstlenerek kurumun kimliğini iç ve dış çevreden yana pekiştirmiştir.

Sonuç

1920'lerde Pick'in önderliğinde geliştirilmeye başlanan bütüne uygulanan sistemli kurumsal tasarım çalışmaları, kurumun amaçları doğrultusunda geliştirerek uygulanmıştır. Londra ulaşımının birçok şirketin bir araya gelmesinden oluşmuş bir bütün olarak algılanması, yaşanan dönem göz önüne alındığında "*düşünsel stratejik tasarım*" olarak adlandırılabilir. Bu adlandırmanın temel dayanak noktası, Londra ulaşımının daha önce düşünülmemiş bir sistemi geliştirmesi ve daha da önemlisi başarıyla bu sistemi yönetmesidir.

Kar amacı güden bir kurum olarak Londra ulaşımı; tasarımı, kuruma salt görsel estetik değer katmak için kullanmamış; asıl işkolu olan ulaşım sektörünü geliştirmek ve belirlenen yönetsel amaçlar doğrultusunda tasarımı kullanmıştır. Genel anlamda Londra ulaşımının kurumsal tasarımdan beklentileri, kurumun bütünü temsil eden bir kimliğe kavuşmak ve halkın daha çok seyahat etmesini

sağlamaktır. Bu iki beklenti aslında birbirini besleyen iki unsur olarak düşünmek mümkündür. Kurumsal kimliğin tasarım unsurlarıyla donatılması; hem iç, hem de dış çevreye vereceği sinyallerde doğrudan kurumu kitlelere pazarlama durumunda olan bir araç konumuna dönüştürecektir. Bu aracın amacının kurum ve çevresi arasındaki iletişimi sağlamak olduğu düşünüldüğünde, kurumsal pazarlamanın kendiliğinden canlandığı görülmektedir. Kurumsal pazarlama yoluyla hedef kitleyi yakalamak ve amaçlar doğrultusunda ve yine tasarım katkısıyla yönlendirmek mümkün görünmektedir. Bu durumu tersten düşünersek, ilk olarak hedef kitleye ulaşıldığını - tasarım unsuru yok farz edilerek - düşündüğümüzde, kitlenin ilgisini uyanık tutabilmek ve kurumun kendini tazeleyebilmesi için tasarım unsurunun kendiliğinden canlandığı düşünülmektedir. Böylece, birbirini besleyen ve kendi içinde bir döngü yaratan kurumsal tasarım, kurumsal kimlik ve kurumsal pazarlama bir bütünün halkaları şeklinde tanımlanabilir. Sonuç olarak, kurumların salt tasarım unsuruyla çevreyi donatması değil, tasarımı kurumsal pazarlama aracı olarak yönetebilmesi kurumu başarıya ulaştıracaktır.

Kaynakça

- Barker, T.C. and Robbins, M., (2006). *A History of London Transport*, 2, London.
- Barman, C., (1942). “Franck Pick”, *Architectural Review*, 91,1-2.
- Barman, C., (1979). *The Man Who Built London Transport*, Newton Abbot.
- “Census Reports”, *Great Britain*, 1891 to 1931.
- “Change in the Twentieth Century”, (1976). *Technology and Culture*, 17(1), 1-23.
- Clapham, A.W., (1934). *English Romanesque Architecture after the Conquest*, Oxford, 74-83.
- Clegg, H.A.,(1950). *Labour Relations in London Transport*, Oxford,17-18, 32-36.
- Coulson, A. J. A.,(1979). *Bibliography of Design in Britain 1851-1970*, London.
- Dreyfuss, H.,(1955). *Designing for People*, New York.
- Evans, J., (1931). *Monastic Life in Cluny 910-1157*, London.
- Evans, J.,(1938). *The Romanesque Architecture of the Order of Cluny*, Cambridge.
- Forty, A., (1979). “Lorenzo of the Underground”, *London Journal*, 5(1),113-119.
- Forty, A.,(1995). *Objects of Desire Design and Society since 1750 with 272 Illustrations*, Thames and Hudson, London, 222-237.
- Gibbon, E. *The History of the Decline and Fall of the Roman Empire*, 6, London, 1776-1788.
- London Passenger Transport Board,(1938). *Fifth Annual Report*, London, 10,27,80.
- London Transport Museum Collection, (2016). /www.ltmuseum.co.uk/default.aspx., 01.06.2016.

Olins, W., (1978). *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, London.

Papaneck, (1972). V. *Design for the Real World*, London.

Pevsner, N., (1960). *Pioneers of Modern Design*, Harmondsworth.

Pevsner, N., (1968). "Patient Progress One: Franck Pick' in his Studies in Art", *Architecture and Design*,2, London.190-209.

Pick, F., (1936). "Organisation of Transport with Special Reference to the London Passenger Transport Board", *Journal of Royal Society of Arts*, 84.

Routh, G.,(1965). *Occupation and Pay in Great Britain 1906-1960*, Cambridge.

Schaefer, H.,(1970). *The Roots of Modern Design*, London.

Thirties, British Art and Design Before the War, Arts Council of Great Britain.,(1979). Catalogue of Exhibition at the Hayward Gallery, London.

Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. Gülpınar KELEMCI

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

gkelemci@marmara.edu.tr

Araş. Gör. Gözde GÜSAN

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

gozde.gusan@marmara.edu.tr

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim marka iletişimleriyle ilgili birçok kararın yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Çalışmada sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilen marka iletişiminin marka algısı üzerindeki etkileri özel bir örnek kapsamında ele alınmıştır. Sosyal medyadaki iletişim sürecinde marka farkındalığı yaratmak özgün bir mesaj içeriği oluşturmadan geçmektedir. Bu noktada güncel konuları kapsayan içerikler oluşturulurken özellikle kült filmlerin karakterlerinin kullanımıyla son zamanlarda sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu araştırmada Star Wars içerik ve karakterlerinin ülkemizde marka iletişim sürecinde Twitter ortamında kullanımına karşı tüketicilerin tutumu ve bu uygulamaların algılanan marka imajı üzerinde yarattığı etki incelenmiştir. Bu araştırmada Star Wars içerik ve karakterlerinin ülkemizde marka iletişim sürecinde Twitter ortamında kullanımına karşı tüketicilerin tutumu ve bu uygulamaların algılanan marka imajı üzerinde yarattığı etki incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka İletişimi, Star Wars, Twitter, Gerçek Zamanlı Pazarlama

Giriş

Sosyal medyanın geniş kitlelerce yoğun olarak kullanılması marka iletişim sürecini, kullanılacak stratejileri etkilemiş ve iletişimde geleneksel anlayış yerini interaktif anlayışa bırakmıştır (Uğurlu, 2015:282). İnteraktiflik, markaların gündemi takip ederek sosyal platformlar üzerinden yaptığı reklamların içeriğini gündemi oluşturan konulara bağlı olarak seçmeyi beraberinde getirmektedir. Bu noktada karşımıza *Gerçek Zamanlı Pazarlama* kavramı çıkmaktadır. Marka iletişim sürecinde tüketicilerle sıcak bir ilişki kurabilmek amacıyla gündemdeki konularla ilgili içerik üretip, bu içeriklerin paylaşılmasını amaçlayan Gerçek Zamanlı Pazarlama özellikle dijital medya kullanımının artmasıyla önem kazanmıştır (Gökalgiller, 2015:295). Bu sayede, marka farkındalığı yaratmak daha kolaylaşırken, mesaj oluşturulurken güncel konuya ilişkin özgün bir içerik yaratılması ise etkinliği arttırmaktadır. Markaların sosyal medyada içerik geliştirirken tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla tercih ettikleri içeriklerden biri de kült filmlerdir. Markaların bu uygulamayı son dönemlerde özellikle Gerçek Zamanlı Pazarlama mecralarından Twitter’ı kullanarak sıklıkla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Örneğin geçtiğimiz yıl kült bilim kurgu filmlerinden “Geleceğe Dönüş (Back to the Future)” filminin önemli bir sahnesine ilişkin bir içeriği markalar sosyal medyadaki iletişim kampanyalarında kullanmıştır. “Geleceğe Dönüş” serisinin ikinci filminde Marty ve Doktor Brown, Marty’nin doğmamış çocuklarını kurtarmak için 26 yıl sonrasına olan 21 Ekim 2015 tarihine seyahat etmiş ve o tarihte insanlığın kullandığı teknolojik ürün ve hizmetler gösterilmiştir. Filmin fanatikleri tarafından “Geleceğe Dönüş Günü” (Back to the Future Day) olarak ilan edilen bu tarihte, birçok marka sosyal medyada -özellikle #BackToFuture ve #BackToTheFuture hashtagleri ile Twitter üzerinden- markalarını filmle bütünleştiren sayısız paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Aynı şekilde “Star Wars” film görselleri ve karakterleri de filmin yeni serisinin vizyona girmesiyle hem ülkemizde hem de dünyada birçok markanın pazarlama iletişimi faaliyetinde sıklıkla kullanılan bir içerik olmuştur.

Markalar dünya çapında pek çok hayranı olan bu tür kült filmleri çok sevmekte ve gerek film repliklerini gerekse filmin karakterlerini reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, markaların hem sosyal medya hem de gerçek zamanlı pazarlama platformlarından biri olarak tanımlanan Twitter’da film içeriklerini ya da karakterlerini kullanarak gerçekleştirdikleri marka iletişimi faaliyetlerine karşı tüketicinin genel tutumunun ölçülmesi ve bu tür faaliyetlerin marka üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Marka üzerindeki etki; marka imajı ve marka sempatikliği temelinde ele alınmış olup saha araştırmasında örnek olarak Star Wars 7: Güç Uyanıyor filmi seçilmiştir.

Marka İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

Son on yılda çok daha geniş bir alana hitap eden marka iletişimi alanındaki uygulamaların ve gerekliliklerin değiştiği görülmektedir. Bir ürünü/hizmeti ya da kurumu markalaştırmak veya oluşmuş bir markanın itibarını korumak, geliştirmek amacıyla uygulanan planlı iletişim stratejisi olarak tanımlanan *Marka İletişimi* faaliyetlerinin son on yılda değiştiği ve çok daha geniş bir alana hitap ettiği görülmektedir (Bauer, vd., 2003:227). Bu bağlamda, iletişimde ürün/hizmetin tasvirinde daha çok detaya inildiği ve bireysellik ön plana çıkarılarak yapıldığı, deneyim ve duygusallığın vurgulandığı görülmektedir. Bununla birlikte iletişimde özgünlük ve göze çarpıcı olmak esas haline gelmiştir. Bu noktada sosyal medya özgün bir araç; geliştirilen farklı, güncel içerikler de çarpıcılığı temsil etmektedir. Sosyal medya günümüzde markalar ve tüketicileri arasındaki ilişkiyi inşa ederken, markalarla tüketiciler arasında bir bağ kurulmasına imkân tanımaktadır.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın (2015) raporuna göre, dünya çapındaki sosyal medya kullanıcıları sayısı bir önceki yıla göre 525 milyon artış göstermiştir. Türkiye genelinde ise 46 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup bu rakam kullanıcı penetrasyonunun %58'sine denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının aktif olarak kullandıkları sosyal platformlarda Facebook %26'lık oranla birinci sırada yer alırken, Whatsapp %23 ile ikinci, Facebook Messenger %21 ile üçüncü ve %17'lik oranla Twitter dördüncü sırada yer almaktadır. 2015 yılında Twitter kullanım oranı %61 olan Türkiye, dünyada Twitter kullanım oranının en yüksek olduğu üçüncü ülkedir (<https://www.statista.com/statistics/279539/twitter-reach-in-selected-countries/>).

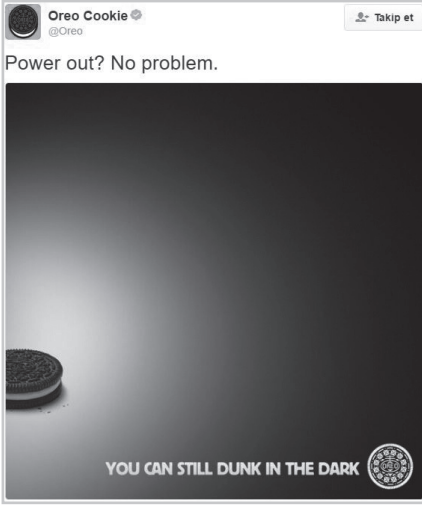
Dünya genelinde bireylerin sosyal medya kullanımında kaydedilen günden güne artış markaların -tüketicisiyle anında iletişim kurabilmek adına- dijitalleşmeye yönelmesine neden olmuştur. Markaların sosyal medya üzerinden iletişime geçmeleri; düşük maliyet, hızlı ölçümlenebilirlik, hedef kitleye hızlı erişilebilmek açısından avantaj sağlarken; kontrol edilmesi güç bir mecra olması nedeniyle yüksek boyutta risk taşımaktadır (<http://markafikirleri.com/sosyal-medya-bir-marka-icin-ne-ifade-ediyor>). Sosyal medya, markaların müşteri ilişkilerini geliştirmeleri, kendilerini tanıtmaları için çok önemli bir mecra olmakla birlikte, bu platformun markalar tarafından kullanılması markalara önemli geri dönüşler sağlamaktadır (<http://markafikirleri.com/sosyal-medya-bir-marka-icin-ne-ifade-ediyor>).

Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Marka İletişimi

Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real Time Marketing) pazarlamacılar tarafından aslında 90'lı yıllarda kullanılmaya başlansa da günümüzde birçok markanın dijital platformdaki stratejilerinde önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayış kapsamında markalar, müşterileriyle gerçek zamanda iletişime geçmektedir. Uygulamada pazarlama iletişim araçlarının hemen hemen hepsi tercih edilebilirken, internetin tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla Facebook, Twitter, Youtube vb. gibi dijital platformlar kullanılarak daha geniş bir etki yaratmak hedeflenmektedir. Bu noktada geliştirilen mesaj içeriği hayati önem taşımaktadır. İçeriğin, gündemi yakalayan bir olayla bağdaştırılması, dikkat çekici, hedef tüketiciyi hemen etkileşime geçirebilme özelliğinin olması ve geniş kitleler tarafından paylaşmaya da uygun olması gerekmektedir (Klein, 2014).

Gerçek Zamanlı Pazarlama, teknolojik altyapıların gelişmesine bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına ilişkin olarak verilerinin toplandığı ve veriler üzerinde yapılan analizler sonucu kişilere özel anlık ve bireysel reklamların mobil ve çevrimiçi kanallar üzerinden sunulmasıdır (Kahraman, 2016). Tüketicisiyle doğrudan etkileşime geçmek temel amaçtır. Dominos'un tüketicilerin Google'da "lahmacun, lahmacun sipariş et, hamburger, hamburger sipariş et" gibi arama yaptıklarında karşısına "Lahmacun mu, Pizza mı?" veya "Hamburger mi, Pizza mı?" ve "Dominos'un en dolgun Pizzasını Hemen Online Sipariş Ver" gibi Google reklamları çıkarması Gerçek Zamanlı Pazarlamaya bir örnek olarak verilebilmektedir. Bu reklamlar sayesinde Dominos'un tıklanma adetleri %108, sipariş oranları ise %54 arttığı belirtilmiştir (<http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/>).

Anlık akış kaynağı olması ve #hashtag'ler ile kullanıcılara daha kolay erişilebiliyor olması sebebiyle Gerçek Zamanlı Pazarlamanın en etkin kullanıldığı platform Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamayı sürdüren dünyadaki başarılı örneklerden biri Oreo markasıdır. 2013 Şubat ayındaki Super Bowl sırasında elektriklerin kesilmesi ve maçın durması ile eş zamanlı gönderdiği tweet ile büyük ses getiren marka ilk bir saatte 10 bin retweet almıştır (<http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/>). Benzer bir örnek olarak, 2013 yılında İngiliz Kraliyet ailesinde Düşes Kate ve Prens Williams'ın dünyaya gelen bebeği için Coca-Cola gibi birçok marka aynı anda kutlama Twett'leri yayınlamıştır. Brezilya ve Almanya millî takımları arasında gerçekleşen ve unutulmayan bir skorla sona eren maç esnasında markaların yayınladığı gerçek zamanlı paylaşımlardan biri de Yemeksepeti'nin başarılı örneğidir.



Gerçek Zamanlı Pazarlama, tüketici zihninde markanın hatırlanmasında ve marka sadakati yaratılmasında olumlu etki yaratmaktadır (Macy ve Thompson, 2011). Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu güncel olaya bağlı olarak geliştirilen ve viral etki yaratabilecek düzeyde farklı, dikkat çekici içeriklerdir. Aksi durumda markalar üzerinde olumsuz algı yaratmak söz konusu olabilmektedir. Kült filmlerdeki karakterler veya replikler de Gerçek Zamanlı Pazarlama kapsamında markaların içerik geliştirirken kullandıkları malzemeler arasındadır.

Kült film; sinema terminolojisinde klasikleşen ve bağımsız tarzda sıradışı olan, büyük hayran kitlesine sahip, tekrar tekrar izlenen ve her izlenişinde kişide hayranlık uyandıran, eşi ve benzeri olmayan film olarak tanımlanmaktadır (Dorsay, 2000:12, http://www.turkcebilgi.com/kult_film). Bu bağlamda büyük hayran kitlesine sahip filmler markalar için önem taşımaktadır. Markalar bilinirliğini arttırmak, ürünlerini/hizmetlerini tüketiciye sevdirmek için milyonlar tarafından izlenen film karakterlerini ya da film içeriklerini reklamlarında veya ürünlerinde kullanmaktadır. 2016 yılında vizyona giren “Batman V Superman Adaletin Şafağı” ve diğer birçok kült film için bu örneklerle rastlamak mümkündür. Sosyal paylaşım platformlarının ve Gerçek Zamanlı Pazarlama’nın marka iletişimde kullanımının artmasıyla, bu tür uygulamaların farklı mecralara kaydıgı gözlemlenmektedir. Özellikle James Bond ya da Star Wars gibi filmlerin yeni serilerinin vizyona girmesiyle birlikte karakter, obje ya da repliklerinin sosyal platformlarda markalar tarafından kullanılması Dünya’da ve Türkiye’de yaygın şekilde görülmüştür.



Sosyal Medya Kullanımı ve Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarının Marka İmajı ve Marka Sempatikliğiyle İlişkisi

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan sembolik ve fonksiyonel algılar toplamı olup markanın kimliğini ifade etmektedir (Torlak vd., 2014, s.150). Belirli bir markaya ilişkin imaj, markanın kullanımıyla ya da herhangi bir deneyime gerek olmadan reklam kampanyaları aracılığıyla oluşmaktadır (Domingo vd., 2016, s.49). Marka ile ilişkili olumlu algı, pozitif yönlü imaja dönüşerek tüketicinin satınalma olasılığını arttırmaktadır (Simonia vd., 2012, s.327). Özellikle hem geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri hem de doğru zamanlamayla yapılan Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamaları iyi bir marka imajı oluşturmak için avantaj yaratmaktadır (Serttaş, 2015, s.174) .

Sempati, kişinin doğuştan edindiği eğilimler ve yaşantısı boyunca kazandığı deneyimler sonucu ortaya çıkan duygusal reaksiyondur. Bir markaya karşı sempati ise, ürün veya hizmetin kullanılması sonucunda tüketici zihninde markaya karşı oluşan ruh ve duygusal tepkilerdir (Gutjahr, 2011, s. 53). Doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir maskot, söz konusu marka için büyük bir ilgi ve sempati kaynağı olabileceği gibi; sosyal medya platformlarında -yayılma oranı yüksek olması sebebiyle- markaya ilişkin yaratılan mütevazi, sempatik ve dikkat çekici mesajlar da marka için sempati unsuru olabilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015:79; Demireli vd., 2014:159; Özdemir vd., 2014: 58). Yemeksepeti.com, bu durumu iyi değerlendirip, Twitter üzerinden “Konuşan Yemekler” uygulamasıyla tüketicisine seslenerek, tüketicide farkındalık, bilinirlik yaratmanın ötesinde, markanın eğlence, mizah ve sempatik bir tavırla kullanıcılarıyla bağ kurmasını sağlamıştır (Uğurlu, 2012).

Literatür İncelemesi

Çalışmanın odak noktasını oluşturan sosyal medya platformları, gerçek zamanlı pazarlama, marka imajı ve marka sempatikliği çerçevesindeki literatür incelendiğinde farklı etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmalara ulaşılmıştır. Sosyal medya alanında Twitter üzerine yapılan çalışmaların nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir. Ana tema olarak Twitter konsepti (Java vd. 2007; Hughes ve Palen, 2009; Honeycutt ve Herring, 2009; Suh vd. 2010), kullanıcılarının demografik özellikleri (Mislove vd., 2011) ve elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) iletişim aracı olarak Twitter’ın incelendiği (Jansen vd. 2009) çalışmaların genişçe yer aldığı görülmüştür. Twitter, aynı zamanda toplumsal hareketlere ilişkin bilgi paylaşımının gerçekleştiği bir platform olması sebebiyle bazı araştırmacılar tarafından siyasi bir araç olarak da ele alınmıştır (Huberman vd. , 2008; Larson ve Moe, 2011; Choudhary vd., 2012; Köseoğlu ve Al, 2013; Bayraktutan vd. 2014). Bulut (2012:55) yapmış olduğu çalışmada, Twitter’ın internet kullanıcıları tarafından önemli olaylarla ilgili ilk tepkilerini gerçek zamanlı olarak verebildikleri öncelikli mecra haline geldiği sonucuna ulaşmıştır.

Markaların, başlangıçta kendilerini tanıtmak için kullandıkları sosyal medya platformlarını günümüzde hedef kitlelerle gerçek zamanlı iletişim kurabilmek amacıyla tercih ettikleri gözlemlenmektedir ve bu alandaki faaliyetlerini arttırdıkları görülmüştür (Öymen Kale, 2016:119; Rowe, 2016:22-23; Reid, 2014:6). Gerçek zamanlı pazarlama kavram ve uygulamalarının sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinirliği ile kullanıcılar üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla ekşisözlük kullanıcılarıyla yapılan bir çalışmada; gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının katılımcıların alış-veriş alışkanlıkları ve marka sadakatine yönelik davranışlarında değişime neden olduğu görülmüştür (Summak ve Arı, 2015:70). Ayrıca, markaların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını aktif olarak takip eden tüketicilerin, takip etmeyen tüketicilere oranla marka algılarının olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır (Håkansson ve Bengtsson, 2015:60). Özdem

vd. (2012) çalışmalarında, Türkiye’de markaların ve kullanıcıların verimli olarak gerçek zamanlı iletişim kurabildikleri sosyal platformlar arasında Instagram’ın Twitter’den sonra ikinci sırada olduğunu belirtmiştir (Özdem vd., 2012:99).

Sosyal medya platformlarındaki reklamlara yönelik tutum ve satınalma davranışları üzerine yapılan çalışmalarda ise; tüketicide pozitif bir duygu uyandıran, ilgi çekici ve keyif verici reklamlara yönelik tutumunun olumlu olduğu ve bu tutumun satınalma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Decock ve De Pelsmacker, 2001; Tsang vd., 2004). Kazançoğlu vd.’nin (2010) Facebook kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu çalışmada, tutumun oluşmasında tüketicilerin Facebook’ta geçirdikleri zamanın ve Facebook reklamlarına olan ilgisinin etkili olduğu görülmüştür. Varinli ve Başyazıcıoğlu’nun (2016), tüketicilerin markaların Facebook sayfalarını takip etmeleri ile Facebook’taki pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada olumlu ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan marka sempatisi alanındaki çalışmalar incelendiğinde, marka sempatisi ve empatisinin marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı görülmüştür (Yu ve Chang 2013). Markaların, sosyal medya kullanımlarının marka imajına etkisinin incelendiği araştırmalarda sosyal medyanın marka imajı üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Bruhn vd., 2012; Aytan ve Telci, 2014). Bununla birlikte marka imajının sosyal medyada yer alan markalara karşı güven üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014) görülmüştür. Aytan ve Telci’nin (2014) çalışmasına göre, sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumunun sosyal medyada marka takipçiliği üzerinde doğrudan etkili olduğu ve buna bağlı olarak marka imajının, markaya karşı tutumun da pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Marka iletişiminde film karakterlerinin kullanımına ilişkin araştırmalar incelendiğinde ise; ulusal literatürde konunun animasyon karakterlerin televizyon reklamlarında kullanımı çerçevesinde geliştiği tespit edilmiştir (Yıldız ve Deneçli, 2013; Türkmenoğlu, 2015; Şimşek, 2014; Baykut, 2015). Animasyon karakterlerinin özellikle çocukları hedef alan ürün reklamlarında kullanılmasının sonuçlarını irdeleyen bu çalışmalara ek olarak, dizi film karakterlerinin reklamlarda kullanılmasına ilişkin Aydın (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma konuya sosyolojik bakış açısıyla yaklaşmış ve sonuçta bu tür uygulamaların tüketim kültürü değerlerini yeniden yapılandırıldığını vurgulamıştır. Sosyal medya platformlarında markaların film içerik ve karakterlerini iletişim sürecinde kullanılması trendine ilişkin olarak literatürde ulusal/uluslararası bazı bloglar¹ ve dijital ajansların incelemelerine² ulaşılmıştır. Bu sebeple bu çalışmayla

¹ <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Markalarda-Star-Wars-Pazarlamasi/6/57/0> (Erişim:18.09.2016)
<http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Star-Wars-The-Force-Awakens-Filminden-8-Marketing-Dersi/6/55/0> (Erişim:18.09.2016)

<http://blog.swat.io/2015/12/22/star-wars-the-force-awakens-social-media-marketing-from-another-galaxy/> (Erişim:18.09.2016)

<https://www.entrepreneur.com/article/254039>(Erişim:18.09.2016)

² <http://www.dijitalajanslar.com/pazarlama-taktikleri-karakter-kullanimi/>(Erişim:18.09.2016)

literatürde fark edilen bir boşluğun doldurulması ayrıca hedeflenmiştir. Araştırma bulgularının söz konusu uygulamaların etkinliğini arttırması açısından marka iletişiminden sorumlu kişilere de önemli ipuçları vermektedir.

Araştırma Metodolojisi

Amaç: Markaların Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamalarında kullandıkları bir araç olarak Twitter ortamında film içerik ya da karakterlerinin marka iletişimde kullanılmasına ilişkin olarak tüketicinin genel tutumunun ölçülmesi ve bu tür faaliyetlerin marka imajı ile marka sempatikliği üzerindeki etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda ayrıca uygulamanın marka üzerindeki etkisinin, uygulamayı gerçekleştiren marka ile seçilen film/karakter arasındaki uyuma göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi de çalışmanın yan amacını oluşturmaktadır.

Tasarım ve Veri Toplama Yöntemi: Araştırmanın birinci aşamasında keşifsel, ikinci aşamasında ise nedensel tasarım geliştirilmiştir. Kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki aşamalı veri toplama yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada 10 kişiden oluşan Odak Grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve ikinci aşamadaki anket çalışmasında kullanmak üzere gerekli ön bilgiler toplanmıştır. Odak grup görüşmesi sonuçlarına göre; katılımcılar gerçek uygulamalardan alınıp sunulan farklı örnekler arasından StarWars karakter ve içerik kullanımının Philips örneğinde markayla uyumlu, Çiçek Sepeti örneğinde ise uyumsuz olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, iki farklı uygulama örneğiyle anket oluşturulmuştur.

Anket formunda ilk grup sorularla katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini aktif olarak kullandıkları, Star Wars film serisini bilip bilmedikleri ölçülmüştür. İkinci grup sorular çerçevesinde katılımcıların Twitter ortamındaki marka iletişimi çalışmalarında kült film içeriği/karakteri kullanımına karşı tutumları iki farklı ölçekten uyarlanan 10 ifadeyle ölçülmüştür (Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2013; Xu ve Li, 2014). Seçilmiş markanın imajı 9 ifadeyle (Bruhn vd., 2012), marka sempatikliği ise 2 ifadeyle (Escalas ve Stern, 2003) ölçülmüş olup tüm ölçümlerde 5’li Likert Ölçeğinden (1:Kesinlikle katılmıyorum...,5: Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır. Üçüncü grup sorular çerçevesinde katılımcılara gösterilen uygulama örneğinin marka ile uyumu tek ifade yardımıyla 5’li Likert ölçeğinde (Beckmann ve Winther, 2012) ölçümlenmiştir. Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanabilmesi için iki uzmanın görüşleri alınarak tercüme-yeniden tercüme yöntemiyle ifadeler Türkçeleştirilmiştir. Dördüncü soru grubunda katılımcıların demografik bilgileri toplanmıştır. İfadelerin güvenilirliği Chronbach’s Alpha ile değerlendirilmiştir. Kantitatif tüm veriler internet ortamı üzerinden surveey.com kullanılarak elde edilmiştir.

Örneklem ve Örnekleme Süreci: Araştırmacıların Facebook ve Twitter hesaplarında bulunan kullanıcılara, hazırlanan iki farklı anket linki gönderilmiş ve

alıcıların ankete katıldıktan sonra linkleri yine kendi arkadaşlarıyla paylaşmaları istenmiştir. Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden biri olan Kartopu Örneklemesi olarak tanımlanan bu yöntemle 320 katılımcıya ulaşılmıştır. İnceleme sonucunda eksik ve hatalı anket olmadığı ve tüm verilerin analize dâhil edilebileceği görülmüştür.

Araştırmanın Kısıtları: Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle tercih edilen örneklem yöntemi ve internet üzerinden belirli bir kullanıcı kitlesiyle gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtlarındandır. Bu iki kısıt sebebiyle araştırma sonuçları genelleştirilememekle birlikte mevcut durum hakkında önemli ipuçları vermektedir. Marka ile Star Wars uygulaması arasındaki uyumunun tek ifadeli ölçekte ölçümlenmiş olması, örneklem hacminin belirli bir yaş aralığı içinde kalışı sonraki çalışmalarda geliştirilmesi gereken hususlardır.

Araştırma Hipotezleri: Markaların, kendilerine benzer özelliklere sahip diğer markalar arasından fark edilebilmesinin en etkin yollarından biri sosyal medyada yapılan yaratıcı reklamlardır. Markalar sosyal medya reklamları ile hem müşterileriyle karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını elde etmekte, hem de kendi markalarına değer katarak marka imajına yönelik pozitif bir katkı sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011, s:21). Marka imajı özetle, markanın tüketiciye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler olarak tanımlanmakta olup; tüketici tercihleri açısından belirleyici rol oynamaktadır. Markaya ait geliştirilen reklam stratejilerinin markaya karşı geliştirilen tüketici tutumu, marka ve kurum imajı gibi faktörleri etkilediği vurgulanmaktadır (Kırdar, 2003, s:243). Bu nedenle, markaların Twitter'daki bu tür uygulamalarına karşı tüketici tutumunun pozitif olması söz konusu markaya ait imajında olumlu yönde etkileneceği beklenmektedir.

H1: *Kült film içerik ya da karakterlerinin Twitter'da marka iletişimde kullanılmasına karşı geliştirilen tüketici tutumu ile algılanan marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Markalar, hizmet ve ürünleriyle sempatik olabildiği gibi yaptıkları reklamlarla da tüketici açısından sempati kazanabilmektedir. Markaya duyulan sempatinin tüketicinin markaya olan tutumunu etkilediği vurgulanmaktadır (Büschken, 2007, s.53). Ayrıca sempatiklikle sıklıkla benzer anlamda kullanılan sevimlilik kavramı da tüketicilerde arzu etme duygusu yaratan bir olgudur (Granot vd. 2014, s.75). Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin sevimli olarak tanımladığı ürünler hakkında dayanıklılık şüpheleri olmasına karşın o ürünleri satın aldıkları ortaya konmuştur (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s.79). Bu sonuçlara bağlı olarak bir diğer hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: *Kült film içerik ya da karakterlerinin Twitter'da marka iletişimde kullanılmasına karşı geliştirilen tüketici tutumu ile algılanan marka*

sempatikliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Reklamlarda kullanılan çizgi film karakterlerin ya da animasyon karakteri olarak seçilen ünlü kişilerin farkındalık yaratılmak istenen markaya karşı tüketici tutumunu etkilediği; seçilen karakterlerin reklamı yapılan mağaza ya da marka ile uyumlu olması durumunda da bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir (Chiu vd., 2009; Chiu ve Lin 2012). Dieguez (2015) araştırmasında Gerçek Zamanlı Pazarlamanın başarıya ulaşmasında gerekli olan üç faktörü üretilen “içeriğin zamanla ilgili olması”, “içeriğin kullanıcıyla ilgili olması” ve en önemlisi “üretilen içeriğin işletmeyle ilgili olması” şeklinde tanımlamıştır. Dieguez’in (2015) araştırma bulgularına göre üretilen içeriğin işletmeyle ilgisinin yüksek oluşu Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamasını etkili kılmaktadır. Benzer etkileşime ilişkin sonuçlar markaların farklı bir iletişim aracı olan sponsorluk uygulamaları için de geçerlidir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerin marka ile uyumlu olması sonucunda tüketicilerin markaya karşı pozitif tutum sergilediği, aksi durumda ise; tutumun negatif olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Musante ve Milne, 1999; Smith, 2004; Chien vd., 2011). Literatürdeki bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3: *Kült film içerik ya da karakterlerinin Twitter’da marka iletişimde kullanılmasının tüketici tarafından algılanan marka imajına etkisi, uygulamanın marka ile algılanan uyumuna göre farklılaşır.*

Beckman’ın (2012) reklamda kullanılan müzik ve marka uyumu kapsamında yapmış olduğu çalışmasında, reklam müziği ile marka uyumunun yüksek olduğu durumda tüketicilerin markaya karşı sempatisinin arttığı ve ürüne yaklaşımının pozitif anlamda değiştiği gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak; bu çalışmada, markaların sosyal medya kanallarında marka iletişimde kullandıkları kült film içerik ve karakterlerinin markayla uyumuna bağlı olarak algılanan marka sempatiğinin farklılaşması beklenmektedir.

H4: *Kült film içerik ya da karakterlerinin Twitter’da marka iletişimde kullanılmasının tüketici tarafından algılanan marka sempatikliğine etkisi, uygulamanın marka ile algılanan uyumuna göre farklılaşır.*

Araştırma Bulguları

Analiz sürecine dâhil edilen 320 anketin 147’si Çiçek Sepeti’nin Twitter’daki Star Wars uygulamasına ilişkin anketi cevaplayan, 173’ü ise Philips’in uygulamasına ilişkin anketi cevaplayan katılımcılarına aittir. Her iki ankete katılanların %57,5’ini kadınlar, %42,5’ini erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %42,8’ini 15-24 yaş aralığı arasında, eğitim seviyelerinin de üniversite düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve LinkedIn olduğu belirlenmiştir. Ayrıca,

katılımcıların %52'si Philips'in Twitter'daki Star Wars uygulamasını gördüğünü belirtmiştir. Çiçek Sepeti için bu değer %44,2'dir³.

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik sonuçları şu şekildedir:

Değişken	Kaynak	Chronbach's Alpha
Tutum (10 ifade)	Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2013; Xu ve Li, 2014	Çiçek Sepeti $\alpha = ,906$
Philips $\alpha = ,858$		
Marka İmajı (9 ifade)	Bruhn vd., 2012	Çiçek Sepeti $\alpha = ,901$ Philips $\alpha = ,910$
Marka Sempatikliği (2 ifade)	Escalas ve Stern, 2003	Çiçek sepeti $\alpha = ,942$ Philips $\alpha = ,935$

Twitter'da kült film içerik ya da karakterlerinin marka iletişimde kullanmasına karşı geliştirilen tüketici tutumu ile marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında beklendiği şekilde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = .664, p < .05$). Bu sebeple; **H1** kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu tür uygulamaya karşı genel olarak olumlu tutum sergilediği görülmüştür (*Ortalama=3,12, Std.Sapma=1,102, n=320*).

H2'nin test edilmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda, Twitter'da kült film içerik ya da karakterlerinin marka iletişimde kullanılmasına karşı geliştirilen tüketici tutumu ile marka sempatikliği arasında pozitif yönde ve orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkmış olup ($r = .66, p < .05$), **H2** kabul edilmiştir.

Philips'in örneğindeki markayla uygulama arasında algılanan uyum ile (*Ortalama=3.33, Std.Sapma= .720*) Çiçek Sepeti örneğinde markayla uygulama arasında algılanan uyum (*Ortalama = 3.16, Std.Sapma= .709*) arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edildiğinden ($t = .721, p > .05$) araştırmanın **H3** ve **H4** 'nün test edilebilmesi için kullanılan uyum ölçeği marka ile yüksek uyum (129 kişi) ve düşük uyum (101) olmak üzere nominal ölçek haline getirilmiştir⁴.

H3 Bağımsız Gruplar T-Testi ile sınanmış ve Twitter'daki uygulamanın marka imajı üzerindeki etkisinin, marka ile uygulamanın algılanan uyumuna bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüş ($t = 11.641, p < .05$) ve buna göre H3 kabul edilmiştir. Kült film içeriği veya karakterinin Twitter'da marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka imajına etkisinin; markayla uygulama arasındaki uyumunun yüksek olarak algılandığı durumlarda (*Ortalama= 3.37, Std. Sapma= .76, n=129*), uyumun düşük olarak algılandığı (*Ortalama= 2.15, Std. Sapma= .82, n=101*) durumlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

⁴ İfade değerlendirilirken kullanılan likert ölçeğindeki 1 ve 2 olarak verilen cevapların toplamı düşük uyumu, 4 ve 5 cevaplarının toplamı ise yüksek uyumu ifade etmektedir. Değerlendirme sonuçlarında 3 olarak verilen cevaplar yüksek-düşük sınıflandırmasında kapsam dışında tutulmuştur.

Aynı şekilde H_4 'de Bağımsız Gruplar T-Testiyle incelenmiş ve kült film içerik ya da karakterlerinin Twitter'da marka iletişimde kullanılmasının algılanan marka sempatikliğine etkisi, markayla uygulamanın algılanan uyumuna bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmış ($t = 12.783, p < .05$) ve H_4 kabul edilmiştir. Marka ile uygulama arasında algılanan uyumunun yüksek olduğu ($Ortalama = 3.70, Std.Sapma = .79, n=129$) durumlarda, uyumun düşük olarak algılandığı durumlara göre ($Ortalama = 2.19, Std.Sapma = .99, n=101$), markanın daha sempatik olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırma sonucunda sosyal medya platformundaki marka iletişimde kült film içeriği ya da karakterlerinin kullanılmasına karşı tüketicilerin olumsuz tutum sergilemediği, bununla beraber bu tür uygulamaları eğlenceli ve hoş buldukları tespit edilmiştir.

Bu uygulamalara karşı geliştirilen tüketici tutumuyla marka imajı ve marka sempatikliği arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların markalar üzerinde yaratacağı etki, marka ile seçilen film içeriği/karakteri arasında uyuma bağlı olarak değişmektedir. Marka ile uygulama arasındaki uyum tüketici tarafından ne kadar yüksek algılanırsa marka imajı o kadar pozitif algılanmakta olup; marka o kadar daha sempatik bulunmaktadır. Gerek marka imajının olumlu yönde yükselmesi gerekse markanın eskisine oranla daha sempatik algılanması diğer bazı çalışmalarda kanıtlandığı gibi satınalma davranışını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Burmam vd., 2008; Barutçu ve Adıgüzel, 2015).

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak marka yöneticileri sosyal platformlarda benzeri kült ya da güncel film içeriklerini/karakterlerini marka iletişimlerinde kullanırken tüketicilerin öncelikle genel olarak bu tür uygulamalara karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdır. Seçilecek uygulamanın ürünün fonksiyonel özellikleri ve marka imajı dikkate alınarak uygunluğu araştırılmalıdır.

Kaynakça

Aydın, Ö. K. (2015). A Research On Advertisements in Kid Channels: A Case of Trt Kids Channel, Gümüşhane University e-Journal of Faculty Of Communication, Cilt 3, No.2, ss.226-246.

Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt 4, No.4., ss. 1-15.

Barutçu, S. ve Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, No.2, ss: 76-93.

Bauer, H. H., Mäder, R., Fischer, C. (2003). Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation in: Marketing ZFP, ss: 227 – 242 MAR, Jahrgang 25 (2003), Heft 4, ISSN print: 0344-1369, ISSN online: 0344-1369, DOI: 10.15358/0344-1369-2003-4-227

Baykut, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Animasyon Karakterlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir Telli A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, Bilig, No.68, ss. 59-96.

Bruhn, M., Schoenmueller V. ve Schäfer D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?, Management Research Review, Vol. 35, Nr.9, ss.770-790.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, Global Media Journal, Cilt.2 No.3., ss.19-50.

Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Burmam, C., Benz M. J. ve Riley N. (2008). Towards an Identity-based Brand Equity Model, Journal of Business Research, Vol.62, ss. 390-397.

Büschken, J.(2007). Determinants of Brand Advertising Efficiency: Evidence from the German Car Market, Journal of Advertising, Vol. 36, No. 3, ss. 51-73.

Chien, P. M., Cornwell, T. B. ve Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a Brand-Image Creation Stratgy, *Journal of Business Research*, Vol.64, ss. 142-149.

Chiu, Y.K., Lin, C.Y ve W.L. Liu, (2009). The Affect Transfer Effect On Spokes- Characters, *ACME Proceeding*, ss. 386-398. <http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p46.pdf>.(Erişim:18.07.2016)

Chiu, Y. K. ve Lin, Chia-Yin (2012). The Influence of Spokes-Characters on Consumer Patronage Intention, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 17, Issue 4, ss. 421-435.

Choudhary, A., Hendrix, W., Kathy Lee, Palsetia, D. ve Liao, W. (2012). Social Media Evolution of the Egyptian Revolution, *Communications of The Acm*, Cilt. 55, No. 5, ss.74-80.

Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001), Emotions matter: reinventing advertising, *Excellence in international research*. <http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm> (Erişim:20.092016)

Demireli, C., Taşkın, E. ve Çetinkasap, M. (2014). Marka - Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği, Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 19, No.1, ss. 159-166.

Dieguez, V. S. (2015). Are you overlooking the most valuable real-time marketing strategy? <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-youoverlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/> (Erişim:15.08.2016).

Domingo, V. R., Lao, R., Manalo, R. (2016). Philippine Customers' Attributes' Implications to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Products: Structural Equation Model, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Volume 3, Issue 5, ss. 49-53.

Dorsay, A. (2000). 100 Yılın 100 Yönetmeni, 3. Baskı, Remzi Kitapevi.

Escalas J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nr.4, ss.566-578.

Gökalliler, E. (2015). Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama, İletişim Çalışmaları 2015, Sakarya Üniversitesi TOJCAM, Ağustos 2015, Sakarya, ss.: 295-306.

Granot, E., Alejandro, B. ve Russell, T., M.L. (2014), A Socio-Marketing Analysis of The Concept of Cute and Its Consumer Culture Implications, *Journal*

of Consumer Culture, Cilt.14, No.1, ss. 66-87.

Gutjahr, A. L. (2011). Der Einfluss Unbekannter Werbegesichter Auf Die Wahrnehmung Der Markenpersönlichkeit, Springer Gabler, Lüneburg, ss. 53-57.

Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, No.87, ss. 87-96.

Håkansson, D. ve Bengtsson, T. (2015). Real-Time Marketing Effects On Brands In Social Media, Bachelor Thesis, Halmstad Universty, International Marketing.

Honeycutt, C. ve Herring S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, ss. 1-10.

<http://blog.swat.io/2015/12/22/star-wars-the-force-awakens-social-media-marketing-from-another-galaxy/>; (Erişim: 18.09.2016)

<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/gercek-zamanli-pazarlama-ile-tuketicii-yakalamak/>; (Erişim: 18.09.2016)

<http://shiftdelete.net/sosyal-medyada-gelecege-donus-firtinasi-65002>; (Erişim: 18.09.2016)

<http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/> (Erişim: 18.09.2016)

<http://www.ayhankaraman.com/gercek-zamanli-pazarlama/> (Erişim: 18.09.2016)

<http://www.dijitalajanslar.com/pazarlama-taktikleri-karakter-kullanimi/> (Erişim: 18.09.2016)

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/> (Erişim: 20.09.2016)

<http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Markalarda-Star-Wars-Pazarlamasi/6/57/0>; (Erişim: 18.09.2016)

<http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Star-Wars-The-Force-Awakens-Filminden-8-Marketing-Dersi/6/55/0> (Erişim: 18.09.2016)

<https://www.entrepreneur.com/article/254039>; (Erişim: 20.09.2016)

<https://www.statista.com/statistics/279539/twitter-reach-in-selected->

countries/(Erişim:20.09.2016)

<http://markafikirleri.com/sosyal-medya-bir-marka-icin-ne-ifade-ediyor>(Erişim: 20.09.2016)

Huberman, B. A., Romero, D. M. ve Wu, F. (2008). Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope, *First Monday*, Cilt:14, No:1, ss. 1-9.

Hughes, A. L. ve Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events, *International Journal Emergency Management*, Cilt.6, no.3/4. ss.248-260.

Jansen, B. J., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt 60, No.11, ss. 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finn, T. ve Tseng, B. (2006). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint 9th WEBKDD nad 1st SNA-KDD Workshop*, San Jose, CA., ss.56-65.

Kahraman, A. (2016). Gerçek Zamanlı Pazarlama, <http://www.ayhankaraman.com/gercek-zamanli-pazarlama/>(Erişim:16.07.2016)

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi, Facebook Örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Cilt4, No.8, ss. 159-182.

Klein, R. (2014). Real-Time Marketing richtig einordnen, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1449-Real-Time-Marketing-richtig-einordnen/50233> (Erişim: 18.08.2016)

Köseoğlu, Y. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt.8, No.3, ss.103-125.

Larsson, A. O. ve Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign, *New Media & Society*, Cilt:14, ss: 729-747.

Macy, B. ve 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: McGraw-Hill. <https://books.google.com.tr/books?isbn=0807774847>.

Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y. Y., Onnela, J. P. ve Niels-Rosenquist J. (2012). Understanding the Demographics of Twitter Users. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. ss. 554-557.

Musante, M. ve Milne, G. R: (1998). Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Cilt.1, No.1, ss. 24-39.

Okat Özdem, Ö., Temel Eginli, A. Ve Yeygel Çakır, S. (2012). How The Brands Use The Social Media: A Content Analysis On Twitter, *Proceedings of the International New Media Conference*, ss. 99-105.

Öymen Kale, G. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt.6, no.2, ss: 119-127.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt 4, No.4, ss: 58-64.

Rowe, S. D. (2016). How to Succeed in Real-Time Marketing, *Customer Relationship Management*.

Serttaş, A. (2015). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları, *İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya Üniversitesi TOJCAM, Ağustos 2015, Sakarya, ss.: 295-306.

Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon W. S. ve Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, no. 3, ss: 325-331.

Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective, *Journal of Marketing Management*, No.20, ss. 457-474. ss.165-179.

Suh, B., Hong, L. Pirolli, P. ve Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, *IEEE International Conference on Social Computing*, ss. 177-184.

Summak, M. E. ve Arı, İ. (2016). The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of ‘Ekşi Sözlük’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt.18, No.2. ss. 57-72.

Şimsek, S. (2014). Çocukları Hedef Alan Reklamlarda Kullanılan Dijital Kahramanlar: Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma, *International Academic Conference, Digital Communication Impact*, Proceeding, ss.403-428.

Torlak, Ö, Doğan, V., Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka

İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: IX Sayı: I, ss:147-161.

Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, Cilt. 8, No. 3, ss. 65–78.

Türkmenoğlu, H. (2015). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerinin Hatırlanma Etkisi, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt: 8, No.16, ss.51.69.

Uğurlu, Özge. “Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti”, Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design, Digitalization, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 7-9 Mart 2012

Uğurlu, S. (2015). Kitleleri Yöneten Medyadan, Kitlelerin Yönettiği Yeni Medyada Gelişen Marka İletişimi, İletişim Çalışmaları 2015, Sakarya Üniversitesi TOJCAM, Ağustos 2015, Sakarya, ss.: 281-294.

Varinli, İ. ve Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebookk'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Turumlarının Rath Analizi ie İncelenmesi, Ege Akademik Bakış, Cil.16, No.1, ss.109-119.

Xu, H. ve Li, Z. (2014). Advertising In New Media: Exploring Adoption Of Location Based Mobile Application Advertising , Pacis 2014 Proceedings, Pacific Asia Conference On Information Systems, ss.14-160.

Yalçın, K. (2003). İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Oluşturması, Ege Üniveristesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri, Kuram ve Araştırma Dergisi, No:36, ss. 241-253.

Yu, H. ve Chang, Y. T. (2013). How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films, Journal of Promotion Management, No.19, ss. 674-686.

Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünde Sakarya Halkı İmajı- Algısı Üzerine Bir Çalışma

Prof. Dr. Metin IŞIK

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

imetin@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Ayhan ERDEM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi GSM Fakültesi

ayhan.erdem@hku.edu.tr

Özet

Günümüzde tüm şehirler marka şehir olma konusunda yarışır hale gelmişlerdir. Bu yarışta bir adım öne geçmek isteyen şehirlerin şehrin tüm dinamiklerini harekete geçirerek plan ve program ekseninde bir takım faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir. Burada bir yandan şehrin avantajlarının ön plana alındığı bir takım stratejiler geliştirilirken; diğer yandan da şehir halkının konuyla ilgili bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi zarureti ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışma ile öğrenim görmek amacıyla Sakarya'ya gelen Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin zihinlerindeki Sakarya halkının imajının-algısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada Sakarya halkının Sakarya Üniversitesi öğrencileri tarafından nasıl değerlendirildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Sakarya halkının öğrencilerin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğu olgusu 500 kişilik örneklem grubuyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmak suretiyle incelenmiştir.

Çalışma sonucunda Sakarya'nın olumlu ve olumsuz imaj göstergeleri tespit edilmek suretiyle bilimsel çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Şehir, Sakarya, İmaj, Algı

Giriş

Günümüz dünyasında markalaşma şehirler açısından da önemli bir olgu haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak da marka şehir olma konusunda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.

Bu bağlamda şehirler niçin marka haline gelmek ister sorusunun cevabını 5 ana başlıkta özetlemek mümkündür (Hanna & Rowley, 2008, s.61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Seyahat maliyetlerinin düşmesi,
- Tüketicilerin satın alma gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından benzerliklerin artması,
- Farklı kültürlerle olan ilginin artması.

Markalaşma süreci incelendiğinde söz konusu süreçte şehrin görünüşü, sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliğinin yanı sıra; kent halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir (Işık, Erdem, 2016, s.29).

Şehirlerin markalaşması sürecinde kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri marka oluşturma sürecinde altyapı değerleri olarak kendini göstermektedir. Diğer yandan kentin doğal çevre, mimari değerler ve kültürel miras gibi fiziki değerler ile; yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet ve kentin kimliğine ilişkin olan söylem şeklindeki üç öğenin bir araya gelmesi suretiyle şehir kimliği oluşmaktadır (Tekeli, 2008, s.15).

Bu çalışma kapsamında Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin gözünde Sakarya halkının nasıl bir imaja sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu çalışmayla üniversite öğrencilerinin zihnindeki Sakarya algısının tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın özgün yönü, Sakarya halkının, bu şehre okumak amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin gözünde nasıl bir imaja sahip olduklarını ortaya koymayı amaçlayan ilk çalışma olmasıdır.

Çalışma kapsamında literatür taraması ve saha araştırması yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak “anket formu” kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsündeki fakültelerde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 500 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere çalışma ile üniversite öğrencileri bağlamında “Sakarya halkı imajının” ortaya konulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle marka şehir olma faaliyetleri yürütülen Sakarya’da bugüne kadar yürütülen çalışmaların ne oranda başarılı olduğu hususu da Sakarya Üniversitesi öğrencileri örneğinde test edilmektedir.

Bu bağlamda Sakarya’nın marka şehir olma sürecinin başladığı 2008 yılından bu yana, yapılan çalışmaların sonuçlarının ölçülmemiş olması da önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Araştırma ile bu eksikliğin giderilmesine kısmen de olsa bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Diğer yandan araştırma sonuçları ileriki dönemlerde yürütülecek çalışmalara kaynak teşkil etmesi açısından da önem taşımaktadır.

İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde markalaşma sürecinde şehir imajının nasıl ölçüleceği konusunda farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir:

Bazı çalışmalarda şehirlerin markalaşma sürecinde kimlik boyutunun önemi ve kimliğin nasıl kazanılacağı ele alınırken (Inn, 2004, s. 233-241); şehrin marka imajını ölçen çalışmalarda Killingberck ve Trueman şehirlerin algılanan imajlarını “algılama haritaları” yoluyla ölçmüştür.

Başka bir çalışmada şehirler marka geliştirme yönünden güçlü ve zayıf olarak iki kategoriye ayrılmış, tarihi, demografik yapısı, ekonomik durum, cazibe merkezleri, kent halkı ve ziyaretçilerin durumları şeklinde ölçümleme yapılmıştır (Winfield-Pfefferkorn, 2005, s.10).

Diğer yandan Cui (2004-2005, s. 32) somuttan soyuta doğru bir ölçek geliştirerek, 20 özellikli bir skala kullanırken; Avraham (2000, s.363-370) ise şehrin medyada yer alma veya almama durumunu dikkate alarak şehrin medya imajının ölçülmesi ve türlerine göre bir ayırım yapmıştır.

Ülkemizdeki literatür incelendiğinde ülke ve şehir imajının ölçülmesi konusunda bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Gonca Yalçınkaya tarafından 2006 yılında “Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi” başlıklı bir yüksek lisans çalışması hazırlanmıştır.

Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) Eskişehir’i ziyaret eden turistler üzerinde yürüttükleri çalışmaları imajın turistik talebe etkisini ele almışlardır.

Şehir imajı konusunda ülkemizde yürütülen birtakım çalışmalarda o kentte yaşayan insanlar üzerinde de araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Karaca ve Özdemir, Afyonkarahisar imajını ölçmüşlerdir. Köksal ve Sarı (2014) Burdur iline yönelik,

Akdoğan ve Karkın (2010) ise Sivas örneğine ilişkin çalışmalar yürütmüşlerdir. Tüm bu çalışmalarda örneklem kümesi olarak şehirde yaşayan kişiler seçilmiştir.

Işık ve Erdem (2015) tarafından yapılan “Nasıl Marka Şehir Olunur” adlı çalışmada Gaziantep şehrinin markalaşma süreci 20 ilde yürütülen anket çalışması sonuçları ekseninde ele alınmıştır.

Işık (2016) tarafından 20 ilde 1067 kişiyle yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak yürütülen bir diğer çalışmada Malatya İlinin şehir imajı ölçümlenmiştir. Bu çalışma bulgu ve sonuçları “Marka Şehir Olarak Malatya” adlı kitapla kamuoyuna sunulmuştur.

Sakarya örneği bağlamında 2 farklı çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Bunlardan ilki Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, Gözde Yaman (2008) tarafından hazırlanan uzmanlık tezidir. Bu uzmanlık tezinde Sakarya’nın marka şehir serüveni tarihsel perspektifle teorik bağlamda ele alınmaktadır.

Işık ve Erdem (2016) tarafından yürütülen diğer çalışmada ise Sakarya şehir (kent) imajı, Sakarya üniversitesi öğrencileri bağlamında saha araştırması yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Sakarya şehir imajını ortaya koyabilmek amacıyla imaj bileşenleri olarak sanayi şehri olup olmama, temizlik, huzur ve güven, ucuzluk, doğal güzellikler, sunulan sağlık hizmetleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, ulaşım hizmetleri, barınma problemleri gibi olgulara dönük sorulardan oluşan bir anket formu uygulanmıştır.

Bulgular

Sosyo-Demografik Özellikler: Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 500 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan 500 öğrencinin yüzde 65’i kız, yüzde 35’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Deneklerin yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %93’ünün 18-24 yaş aralığında olduğu; %4’ünün 25-31, %2’sinin 32-38, % 1’inin de 39 yaş üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Deneklerin Gözünde Sakarya İmajı: Burada katılımcılara “Sakarya’nın en önemli değerinin ne olduğu”, “Sakarya’yı ve Sakarya halkını tek kelime ile nasıl tanımlayabilecekleri” şeklinde açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Sakarya’nın En Önemli Değeri: Deneklere Sakarya ilinin en önemli değerinin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir.

	Yüzde
Tarihsel zenginliği	4,5
Yemekleri	6,8
Sanayisi	15
Sakaryaspor	13,5
Konaklama imkanları	6
Doğal güzellikleri	32,8
Sakinliği	21,4
TOPLAM	100

Tablo 1: Deneklerin gözünde Sakarya'nın en önemli değeri

Katılımcıların %32,8'i Sakarya ilinin en önemli değerinin “doğal güzellikler” olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık %21,4'lük kesim “sakinliği”, %15'i de “sanayisi” şeklinde cevap vermiştir.

Sakarya İlini Tasvir Etme: Deneklere Sakarya ilini tek kelime ile nasıl tanımlayacaklarına dair açık uçlu bir sorusu yöneltilmiştir.

	Yüzde
Güzel	11,7
Harika	3,0
Gelişmemiş	12,4
Yaşanabilir	46,6
Soğuk	6,8
Küçük	16,9
Fikrim yok	2,6
TOPLAM	100

Tablo 2: Deneklerin gözünde Sakarya ili tasviri

Katılımcılar Sakarya ilini tek kelime ile nasıl tasvir edersiniz sorusuna % 46,6 ile “yaşanabilir” bir kent cevabını vermişlerdir.

Deneklerin Gözünde Sakarya Halkı İmajı: Katılımcıların zihnindeki Sakarya halkı imajını ortaya koymak üzere likert ölçeği kullanılarak deneklerin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sakarya halkı dindardır.	2,3	5,3	13,5	49,2	29,7
Sakarya halkı hoşgörülüdür.	10,2	26,3	28,2	27,8	7,5
Sakarya halkı sıcakkanlıdır.	9	22,9	26,7	33,1	8,3
Sakarya halkı yardımseverdir.	5,6	19,5	31,6	34,7	8,6
Sakarya halkı kibardır.	13,2	33	32,3	16,2	5,3
Sakarya halkı çalışkandır.	6	15	53,8	19,2	6
Okulum bitince Sakarya’da yaşamak isterim.	34,2	18	18,8	15	14

Tablo 3: Deneklerin gözünde Sakarya halkı imajı

Katılımcılara ilk olarak “*Sakarya halkı dindardır*” yargısına ne oranda katıldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %78,9’u bu yargıya katıldıklarını ifade ederken; %7,6’sı ise Sakarya halkının dindar bir halk olmadığını belirtmiştir. %13,5’lik bir kesim ise bu fikri olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Sakarya halkının hoşgörülü olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin %35,3’ü Sakarya halkının hoşgörülü bir halk olarak nitelemiştir. %36,5’i Sakarya halkını hoşgörülü olmadığını belirtirken, %28,2’si fikir beyan etmemiştir.

Öğrencilerden “*Sakarya halkının sıcakkanlı olup olmadığını*” değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %41,4’ü Sakarya halkını sıcakkanlı bir halk olarak gördüklerini ifade etmiştir. %29,9’u Sakarya halkının sıcakkanlı olmadığını savunurken, %26,7’si fikir beyan etmemiştir.

Sakarya halkı yardımsever olup olmadığına dönük soruda, deneklerin %43,3’ü Sakarya halkını yardımsever bir halk olarak tanımlamıştır. %25,1’i Sakarya halkının yardımsever bir halk olmadığını ifade ederken; %31,6’lık kesim fikir beyan etmemiştir.

“*Sakarya halkı kibardır*” yargısına katılanların oranı %21,5’iken, deneklerin %46,2’si Sakarya halkının kibar olmadığını düşündüklerini söylemişlerdir. %32,3’lük grup ise fikrim yok cevabını vermiştir.

Öğrencilerden Sakarya halkının çalışkan bir halk olarak görüp görmediklerini ifade etmeleri istenmiştir. Buna göre “*Sakarya halkı çalışkandır*” diyenlerin oranı

%25,2' iken; çalışkan olmadığını ifade edenlerin oranı %21 olarak tespit edilmiştir. %53.8 gibi büyük bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Öğrencilere son olarak okulu bitince Sakarya'da yaşamak isteyip istemeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. %52.2'lik kesim Sakarya'da yaşamak istemeyeceğini ifade ederken; Sakarya'da yaşamak isterim diyenlerin oranı %29 olarak belirlenmiştir. Gençlerin %18.8'i fikrim yok cevabını vermiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın ilk evresinde Sakarya ili ile ilgili algıyı ortaya koymak amacıyla yöneltilen sorularda Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya'yı “yaşanabilir” bir şehir olarak gördükleri, şehrin “doğal güzelliklerinin” en önemli değeri olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın ana teması kapsamında Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek zihinlerindeki “Sakarya halkının imajı”nın tespit edilmesi ile ilgili sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

İmaj Bileşenleri	Olumlu	Olumsuz
Dindar bir halk olma	+	
Hoşgörülü bir halk olma		+
Sıcakkanlı bir halk olma	+	
Yardımsever bir halk olma	+	
Kibar bir halk olma		+
Çalışkan bir halk olma	+	
Mezun olunca Sakarya'da yaşama isteği		+

Tablo 4: Sakarya halkı imaj değerlendirme sonuçları

Tablodan da görüleceği üzere Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya halkı ile ilgili olarak ortaya koyduğu 4 tanesi olumlu imaj göstergelerinden oluşmaktadır. Bunlar;

- Dindar bir halk olduğu,
- Sıcakkanlı bir halk olduğu,
- Yardımsever bir halk olduğu,

- Çalışkan bir halk olduğu

Buna karşılık öğrencilerin gözünde Sakarya halkının hoşgörülü ve kibar bir halk olmadığı şeklinde (olumsuz) görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin mezun olunca Sakarya’da yaşamayı istemeyeceklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Söz konusu bulgular ışığında Sakarya halkının Sakarya Üniversitesi’nde okuyan öğrencilere karşı daha hoşgörülü ve daha kibar davranmaları yönünde bilgilendirilmesi ve konuyla ilgili eğitici faaliyetler yürütülmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdoğan M. Ş. ve Karkın, G. A. (2010). “Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği”. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (27-30 Mayıs 2010), Nevşehir, ss: 540-556.

Avraham E. (2000). “*Cities And Their News Media Images*” Cities, Cilt no: 17, S. 5.

CUI, Z. (2004-2005). Shanghai Outbound Tourists Images of Seven European Destinations: Ma European Tourism Management Bournemouth University.

Hanna, S., ROWLEY, J., (2008). “An analysis of terminology use in place branding” Cilt No: 4-1:Place Branding and Public Diplomacy.

Inn, K. (2004). “Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City, Dela 21

Işık M. ve Erdem A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?, Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık M. ve Erdem A. (2016). “Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma”, Erciyes Akademia. 33, ss.28-34.

Işık M. (2016). Marka Şehir Olarak Malatya, Konya: Eğitim Kitabevi.

Kaşlı M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği: Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. Cilt 4, No 2, ss 199-209.

Killingbeck, A and Myfanwy M. T. (2002). Redrawing The Perceptual Map of a City Working Paper, 2002, No. 02-08.

Köksal, Y. ve SARI S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasında Karşılıklı İncelenmesi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 42.

Özdemir Ş. ve Karaca Y. (2009). “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”: *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2.

Tekeli, İ. (2008). *Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Kent, Müze, Tarih Söyleşileri Dizisi 5 Antalya Kent Müzesi Projesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Winfield P. J. (2005), “*Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*”, **Masters Thesis**: Graduate School of Syracuse University.

Yaman, G. (2008). Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği. Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi.

İnovasyon Çağında Yeni Marka Anlayışı: Marka İnovasyonu

Prof. Dr. Metin IŞIK

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

imetin@sakarya.edu.tr

Araş. Gör. Simge ÜNLÜ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

simge.unlu@marmara.edu.tr

Özet

Çalışmada yenilikçi etkileşim ve ürünler yoluyla müşterilere daha önce yaşamadıkları deneyimleri aktarmayı amaçlayan marka inovasyonu kavramı çerçevesinde, markaların yenileşme yolunda kullandığı stratejiler incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle marka kavramı; marka kimliği, marka değeri ve stratejik marka yönetimi gibi kavramlar açıklanmış, sonrasında yapılan literatür taraması etrafında marka inovasyonu tanımlanmış, marka inovasyonu kavramı, süreci ve olası faydaları sunulmuştur. Bu sunum esnasında marka inovasyonunun sağlayabileceği faydalar hem kurum hem de müşteriler açısından farklı bir sınıflandırma yoluyla gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Stratejik Marka Yönetimi, Marka İnovasyonu

Giriş

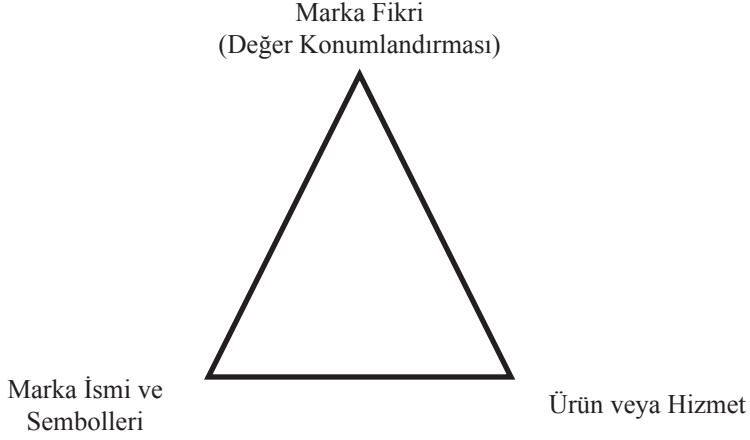
Marka en genel tanımıyla, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayrılmasını sağlayan bir isim, terim, simge, tasarım, sembol veya tüm bunların birleşimini ifade etmektedir (American Marketing Association, 2016). Ancak sıralanan bu görünür özellikler tek başına bir markayı meydana getirmekte yeterli olmaz, markayı oluşturan asıl değer onun kültürüdür. Eğer bir ürün arkasında onu destekleyecek kültürden yoksunsa yukarıda sıralanan görünür özellikler herhangi bir anlam da ifade etmemektedir. Yalnızca zaman içerisinde ürün hakkındaki oluşan fikir ve tecrübeler, bu görünür özelliklerin bıraktıkları boşlukları doldurur ve de marka anlamlı bir bütün olarak var olur. Bu yolla oluşan marka değişen piyasa şartları, gelişen teknoloji ve artan rekabetle birlikte genç ve dinamik kalmak için çeşitli inovatif hamlelerden meydana gelen önlemler almaktadır. Bu hamleler markanın değerini ve tüketiciye ifade ettiği anlamı geliştirmekte ve değiştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka ve markaya ilişkin genel kavramların tanımlanmasının ardından markalara ilişkin inovatif hamlelerin ve onların ileriye yönelik sonuçlarının incelenmesidir.

Marka Kavramı

En temel seviyede markalar, bir firmanın sunduğu ürün veya hizmetlerin belirteçleri konumundadır. Tüketiciler için markalar; belirli bir kaliteyi, risk oranını ve güveni simgeleyerek seçim yapmayı kolaylaştırır (Karmokar, 2014, s. 54). Marka aynı zamanda ürünün tercih edilebilmesine yardımcı olan görüntüsel bir rehberdir.

Markalar, müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin tüm tecrübelerini yansıtmaktadır. Öyle ki markaların; ürünlerin üzerine inşa edildiği, pazarlama faaliyetlerinde kurumla ile yürüttükleri ve de müşteriler tarafından kendi amaçları doğrultusunda kullanıldığı söylenebilir. Bir ürünün markalanabilmesi için bir dizi temel değere ihtiyacı vardır (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 49-50). Yine bu değerlerin beraberinde markaların ortaya çıkış aşamasında içerisinde gelişebileceği bir ağa ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda oluşan güçlü markalar kuruma yüksek ve sürdürülebilir kar getirmenin beraberinde o kurumun varlık değerini de artırır (Hoyer ve Brown, 1990, s. 147).

Şekil 1’de görülebileceği gibi marka yalnızca bir isim veya logodan oluşan tek boyutlu bir yapıyı değil, bu isim veya logo gibi diğer semboller aracılığıyla gösterilen ürün ve servislerin değerini yansıtan bir sistemi vurgulamaktadır (Kapferer, 2008, s. 12). Bu sisteme göre marka; ürün/hizmet, marka ismi ve marka fikrinden meydana gelmektedir.



Şekil 1: Marka Sistemi.

Kaynak: Kapferer, 2008, s.12.

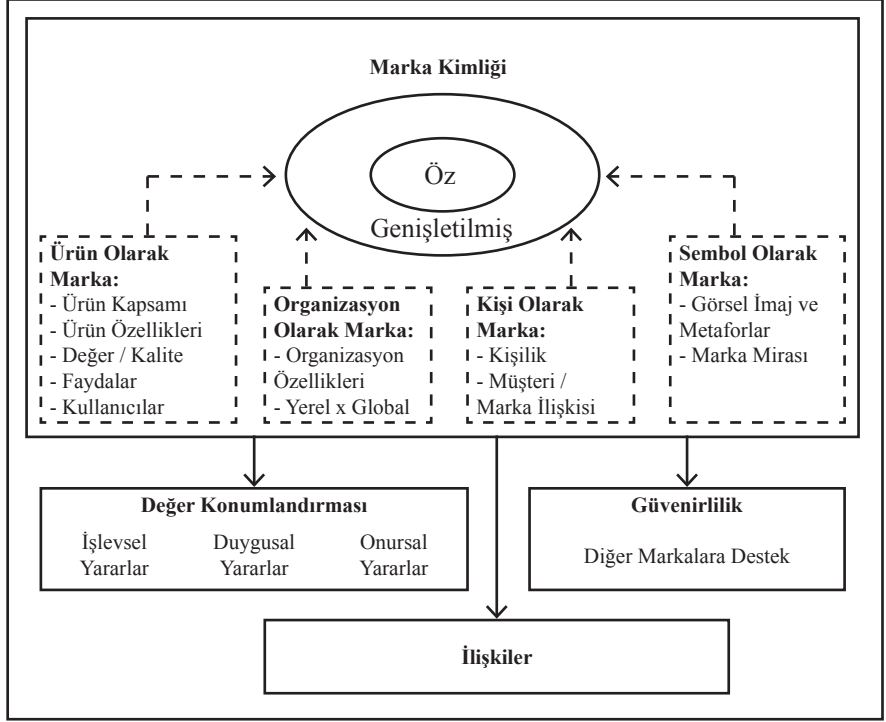
Markaya ilişkin bir dizi önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar bir taraftan markayı oluşturan kimlik öğelerini tanımlarken diğer taraftan müşterilerin markaya ilişkin kanaatlerini ve markanın kurum için önemini göstermektedir.

Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın tüketicilerine vaatlerini simgeleyen bir dizi öğenin birleşimini ifade etmektedir (Aaker, 1996). Marka kimliği hedeflenen piyasaların istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, promosyon) kullanarak yapılandırılır. Bu sürecin başarısı, markanın gücünü ve markaya olan sadakatin derecesini belirler. Bir markanın değeri ise geleceğe yönelik garanti para akışını temsil eden marka sadakati derecesi tarafından belirlenir (Wood, 2000, s. 663).

Marka kimliğinin belirlenmesinde altı ön koşul rol oynamaktadır. Bunlar; akılda kalıcılık (kolayca tanımlanabilme ve hatırlanma), anlamlılık (tanımlayıcı ve ikna edici), beğenirlik (eğlenceli ve ilginç), zengin görsel ve sözlü imgeleme, estetik görünümlü), aktarılabilirlik (ürün kategorileri içinde veya arasında, coğrafik sınırlar ve kültürler arasında), uyumlanabilirlik (esnek ve güncellenebilir) ve korunabilirlikten (yasal olarak ve rekabetçi koşullarda) oluşmaktadır (Keller, Parameswaran ve Jacob, 2013, s.142).

Bu birleşim öz ve genişletilmiş marka kimliklerinden meydana gelir ve bu marka kimliği sistemi aşağıdaki gibi gösterilebilir:



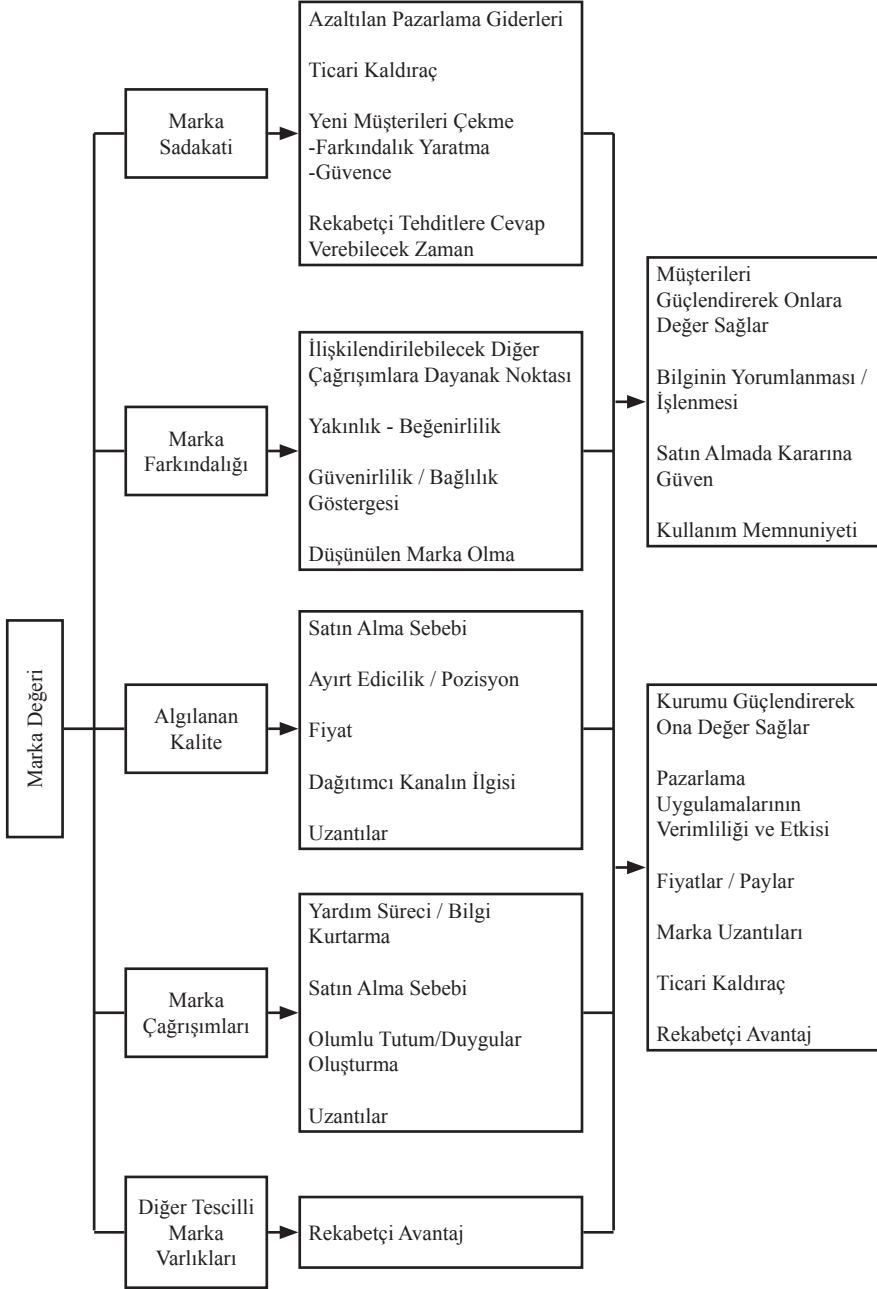
Şekil 2: Marka Kimlik Sistemi

Kaynak: Aaker, 1996, s.79.

Öz kimlik markanın, yeni piyasalara açılması veya piyasaya yeni ürünler sürmesi halinde bile değişmeyen merkezi ve zamansız ruhunu ifade etmektedir. Öz kimlik genel olarak; ürün özelliklerine, sunulan hizmetlere, kullanıcı profillerine, mağaza atmosferine ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise birbirine bağlı ve anlamlı şekilde gruplanmış marka kimliği birimleri etrafında yapılanmış durumdadır. Bu yapılanma marka öğelerini güçlendirerek onların bütünleşmesini sağlar. Genişletilmiş kimlik; marka kişiliğine, ilişkilere ve de güçlü sembol çağrışımlarına odaklanır. Genel olarak marka kimliği pazarlama stratejisinde müşterilerin zihninde bir ürün hakkında kalıcı izler bırakmak için geliştirilen bir araçtır (Ghodeswar, 2008).

Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın bağlı olduğu kuruma sağlayabileceği olası katkı ve faydalardır (Davis, 1995). Bu katkı ve faydalar markanın büyümesi ve gelişmesini sağlayan (müşteriler, dağıtımıcılar ve bağlı bulunan kurum tarafından gelen) bir dizi çağrışım ve davranıştan meydana gelmektedir (Leuthesser, 1988).



Şekil 3: Aaker'ın Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, 1991

Aaker (1991) yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi marka değerini, bir kurum ve/veya o kurumun müşterilerine ürün veya servisler yoluyla sağlanan değerlere eklenen (veya ondan çıkarılan) marka ismi ve sembolüyle bağlantılı olan bir dizi varlık (ve yükümlülük) olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka değerinin birbiriyle bağlantılı birçok unsurdan meydana geldiğini belirtmektedir. Bu çerçevede marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıklarından oluşmaktadır.

Marka farkındalığı

Markanın tüketicinin zihnindeki gücünü tanımlar (Kapferer, 2008, s. 21). Eğer tüketicilerin zihinleri billboardlarla dolu olsaydı -her biri bir markayı tasvir eden- bir markanın farkındalığı zihinde var olan billboardun büyüklüğüyle gösterilirdi”. Marka farkındalığı bir markanın potansiyel müşterileri tarafından tanınma derecesini ve belirli bir ürüne olan uygunluğunu ifade eder (Aaker, 1996, s. 10).

Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı belirli bir markanın genel bir ürün kategorisinin özelliklerini akla getirme derecesini ifade eder (Aaker, 1991). Marka çağrışımları, müşterilerin zihinlerinin derinliklerinde var olan marka hakkındaki özelliklerdir. Marka çağrışımları marka hakkında konuşulduğunda, müşterilerin akıllarına gelen niteliklerdir.

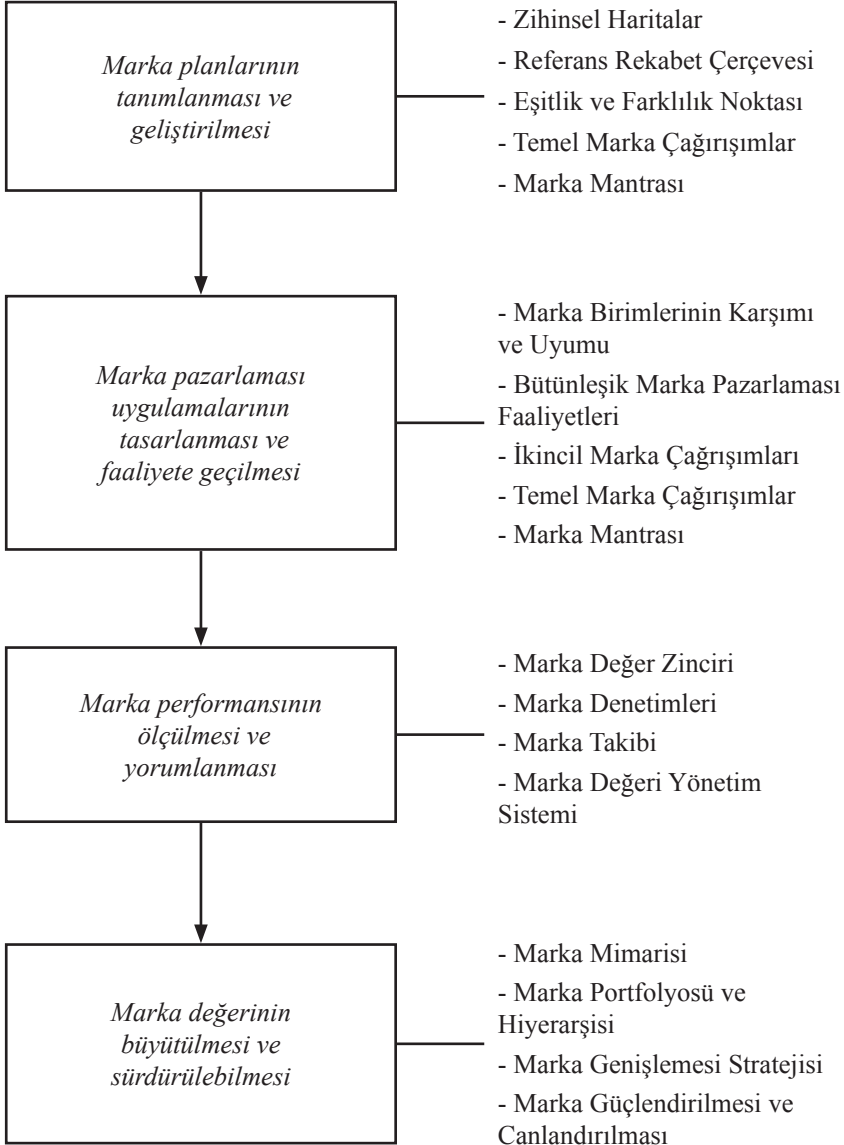
Marka İmajı, Konumlandırması ve Diğer Marka Kavramları

Marka imajı müşterilerin zihninde bir markanın tüm nitelikleri ve eksikliklerini içeren toplam bir görüntüsüdür. Müşterilerin zihninde belirli bir marka hakkındaki bir dizi özel çağrışımır. Markanın piyasada rakipleri arasında ve tüketicilerin zihninde farklı bir pozisyon elde etmesi için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Marka konumlandırması doğru marka kimliği veya marka kimliğine uygun benzerliklerin veya farklılıkların tanımlanması ve uygun bir marka imajı yaratılması da içerir. Geri kalan diğer kavramlar ise bir ürün veya markanın iyi tanınması veya müşteriler tarafından duyulması sonucu satın alma işleminin yapılmasını ifade marka tanınırlığı, müşterilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmelerini ifade eden marka tutumları ve son olarak markaya yüklenen bir dizi insani özelliği ifade eden marka kişiliğidir (Jisana, 2015, s. 86).

Stratejik Marka Yönetimi

Stratejik marka yönetimi süreci marka değerinin yaratılması ve sürdürülebilmesi için büyük bir önem arz etmektedir. Marka farkındalığını sağlayan veya geliştiren, marka çağrışımlarını güçlendiren, marka kalitesi ve kullanımını vurgulayan bir stratejinin geliştirilebilmesi marka yönetiminin bir parçasıdır. Marka stratejisi araştırma ve geliştirmeye, tanıtıma ve müşteri hizmetlerine yapılan sürekli

yatırımlar anlamına gelmektedir. Ayrıca tüm bunların beraberinde markanın etkilerinin ölçülmesi ve denetimi marka yönetim sürecinde önemlidir (Stanković ve Djukić, 2006, s. 128).



Şekil 4: Stratejik Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: Keller, Parameswaran ve Jacob, 2013, s.59.

Stratejik marka yönetim süreci şekilde de gösterilen dört ana aşamadan meydana gelir (Keller, Parameswaran ve Jacob, 2013, s. 58-60):

Marka planlarının tanımlanması ve geliştirilmesi

Stratejik marka yönetimi süreci, markanın neyi temsil ettiği ve rakip markalara göre nasıl konumlandırılacağına anlaşılmamasıyla başlar. Burada amaç, kurumun çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edebilecek marka konumlandırmasını tanımlanması ve belirlenmesidir.

Marka pazarlaması uygulamalarının tasarlanması ve faaliyete geçilmesi

Daha sonra marka değerinin oluşturulması, markanın tüketicilerin zihninde uygun bir şekilde konumlandırılmasını ve de olabildiğince çok yinelenmesini gerektirir. Bunların sağlanması ise üç etken yoluyla gerçekleşir:

- a) Markayı oluşturacak öğelerin seçimi, onların birbirine uyumu ve birleşimleri,
- b) Pazarlama faaliyetleri ve destekleyici pazarlama uygulamalarının oluşturulması veya markanın onlarla nasıl bütünleşeceğinin belirlenmesi,
- c) Markaya transfer edilen veya marka tarafından kullanılan diğer çağrışımlar (bağlı bulunan kurum, ülke orijini, menşei ülke, dağıtım kanalı veya başka bir marka)

Marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması

Markaların karlılığını kontrol edebilmek için yöneticiler marka değeri ölçüm sistemlerini başarılı bir şekilde tasarlamalı ve faaliyete geçirmelidir. Bir marka değeri ölçüm sistemi güncel, tam ve işlenebilir bilgileri pazarlamacılar sağlayan bir dizi araştırma prosedürüdür. Bu sistemler yoluyla pazarlamacılar kısa vadede en uygun taktiksel kararları verirken uzun vadede en iyi stratejik kararları verebilir.

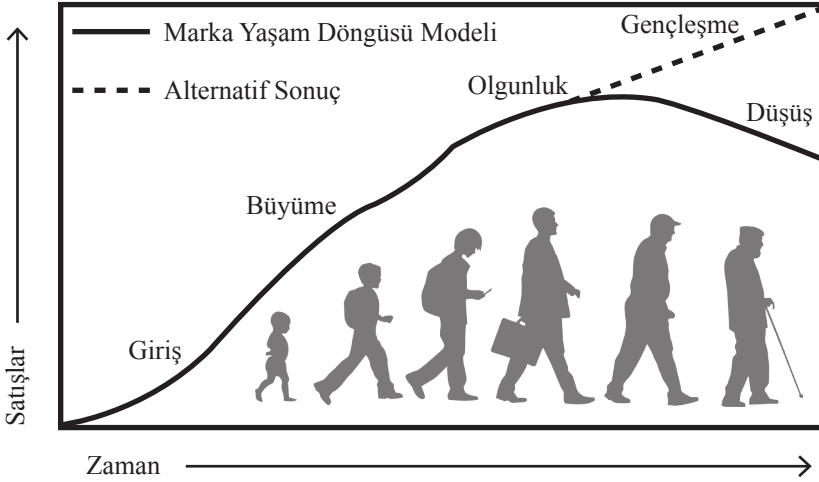
Marka değerinin büyütülmesi ve sürdürülebilmesi

Marka değerinin korunması ve büyütülmesi; marka mimarisinin tanımlanması, zaman içerisinde marka değerinin yönetilmesi ve coğrafik sınırlar, kültürler ve piyasa bölümleri üzerinde marka değerinin yönetilmesiyle gerçekleşir. Marka değerinin yönetilmesine ilişkin faaliyetler marka değerini genişlemesini ve farklı bakış açıları kazanmasını sağlar.

Marka İnovasyonu

Modern tüketiciler için, çeşitli tüketim ürünleri arasında marka yapılanmaları artık yetersiz kalabilmektedir. Buradan hareketle marka inovasyonu, müşterilere direk veya dolaylı olarak inovatif etkileşimleri yoluyla deneyimleri aktarmayı amaçlar. Bu deneyimler, marka hakkında tutum ve fikirlerin oluşumunu sağlamakta etkili olduğu için marka tanıtımının en önemli destekleyicilerinden biridir (Chang, 2011, s. 172). Diğer bir deyişle inovasyonlar yoluyla müşterilere yaşatılan yeni deneyimler marka hakkında tutum ve fikirlerin oluşturulmasını sağlar.

Geleneksel ürün ve marka yaşam döngüsü modeli; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş süreçlerinden meydana gelmektedir. Bu model, yöneticilerin markanın düşüşünü öngörmeye başladıkları andan itibaren çeşitli önlemler almaya iter. Buna göre kurumlar, markalarını gençleştirmek için inovasyonlara yatırım yapmaya ihtiyaç duyarlar. Bu inovasyonlar sayesinde markalar doymuş piyasalarda bile sürekli kendini yineleyerek karlılığını ve büyümeyi devam ettirebilir (Weinswig, 2015, s. 2).



Şekil 5: Marka Yaşam Döngüsü Modeli

Kaynak: Weinswig, 2015, s. 3.

Marka inovasyonu, markanın yararına hizmet eden ve markayı insanların zihninde canlı tutan her bir yeni eklentidir. Bu eklentiler, yenilikçi kavramları var olan marka öğelerinin üzerine uyarlar. Bu yeniliklerin de içerisinde olduğu marka inovasyonu sekiz aşamadan meydana gelmektedir (Grant, 2006):

- 1) Yeni Gelenek Kavramı; marka tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelir ve de onların davranış ve tutumlarını etkilemeye başlar. Bu

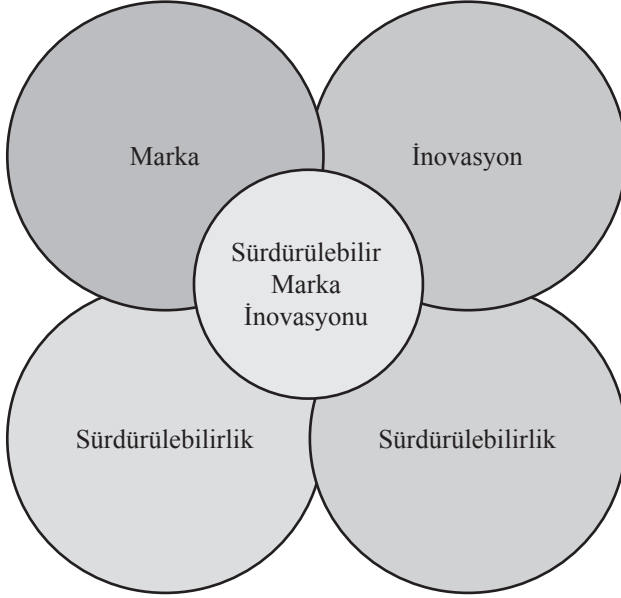
şekilde müşterilere yeni bir yaşam tarzı verilir ve onların bu yenilikçi markaya sahip olmaya arzulaması beklenir.

- 2) İnanç; uzmanlara güvenen ve markanın yeni ürünlerini kullanma konusunda eğitilmiş insanların algıladığı marka karakteristigidir.
- 3) Topluluk içgüdüsü; Bir marka fikri kurum ve müşteriler arasında etkileşimi güçlendirmesi amacıyla grup deneyimlerini kullanarak bir marka fikri insanlar ve kültürler arasında paylaşılan ortak ilişkilerden faydalanır.
- 4) Bağlantı; marka ve de müşterilerin zihinsel yapıları arasındaki bağı ifade eder. Bağlantı markanın temsil ettiği karakteristik özelliklere sahip, kaldıraç etkisi geliştirebilmesi için güç sağlayabilecek, sosyal ilişkileri ve sosyal ağlar içindeki organizasyonu yeniden yapılandırabilecek müşterilerin zihinsel yapılarıyla marka arasında kurulan bağı temsil eder.
- 5) Lüks, sorunların çözümü için yeterli zaman olmaması insanları ideal yaşam stilleri ve yeni arzulara iter.
- 6) Zaman; çeşitli marka fikirlerini oluşmasında ilk basamak olabilecek, marka kavramları ve kültürle yakından ilişkili ve önemli bir konudur.
- 7) Heyecan; yaratıcı marka promosyonları yoluyla insanların modern hayata karşı hissettiği baskıları silmek için duyuşsal uyarımlar elde etmeyi sağlar.
- 8) Kontrol; markalar tarafından anlık müşteri kapma yarışı sırasındaki markaların uzmanlaşabileceği anlık tecrübeleri ifade eder. Güçlü bir marka, insanları çeşitli görüşlerle etkileyebilmeli ve kontrol edebilmelidir.

Marka inovasyonu terimi o markaya ilişkin olarak gerçekleştirilen tüm kademeli veya tamamen radikal yenilikçi faaliyetleri ifade etmektedir. Bu yenilikçi faaliyetler ürün veya paketlemedeki ufak değişiklikler olabileceği gibi tamamıyla yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi ve hatta yeni bir alt markaların kurulması anlamına da gelebilmektedir. Ayrıca bu aktiviteler ürün veya markaya ilişkin olmanın beraberinde, içerisinde faaliyet gösterilen piyasa ve pazarlama yönetimiyle ilgili yenilikleri de kapsamaktadır (Chimhundu, Hamlin ve McNeill, 2010, s. 10).

Güçlü marka inovasyonları kontrollü bir ortam içerisinde güvenli ağlara sahip müşteriler sağlar. Örneğin küreselleşmiş bir marka inovasyonu müşterilerin daha güçlü tüketim hareketi göstermesi ve satın alma kararına yönelik tutum ve davranışlarının iyileştirilmesini sağlar (Hinz ve Spann, 2008, s. 352-353). Bunun beraberinde kurum, karlılığa devam etmek ve duyuşsal saygı tatmini için değerini marka inovasyonlar yoluyla sunma eğilimindedir. Marka inovasyonu ürün ve servislerde yüksek kalitenin ve duyuşsal güzelliğin bir birleşimidir. Bu birleşim müşterilerin marka farkındalığını artırarak onların kararlarını etkileyebilir (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 487).

Kimlik öğeleri göz önüne alındığında ise, etkili bir izlenim yaratarak müşterileri çekmek ve marka inovasyonu için kullanılan kimlik yönetimi sürecinde markanın güçlü ayırt edici özelliklerinin saptanması büyük bir önem arz etmektedir. Bu ayırt edici özellikler de kullanılarak oluşturulan yeni kavramsal sistem ve duysal-duygusal stratejiler üzerine uygulanan marka inovasyonları, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilenmesini sağlar. (Schmitt, 1999, s. 57-58). Ayrıca marka inovasyonu müşterilerin, kişiselleştirmenin özellikleri, rekabetçilik ve süreçlere dayalı kararlarını iyileştirmesi amacıyla da kullanılır (Grant, 2006).



Şekil 6: Sürdürülebilir Marka İnovasyonu
Kaynak: Bemporad ve Baranowski, 2012, s. 4.

Yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi, geleneksel ekonomik veya teknolojik inovasyonun aksine marka inovasyonu yapılan gözlemlere ortaya çıkan fikirlerde doğan ürün yaratımı ve bunun müşterilere ulaştırılması şeklinde olmaz. Sürdürülebilirliğin de devreye girdiği marka inovasyonunda, markanın sergilediği performans, inovatif faaliyetler ve sürdürülebilirlik eş zamanlı olarak üzerinde düşünülen ve müşterilere sunulan bir yapıdadır.

Marka inovasyonu hakkındaki fiyatlandırma, dağıtım ve markalama gibi kararlar ürünün genel kalitesinde artışların oluşmasını sağlar (Urban ve Hauser, 1993). Marka inovasyonunun etkisi; kurumun içsel yeteneklerini dönüştürme, onu daha uyumlu hale getirme, öğrenmesini kolaylaştırma ve yeni fikirlerin ortaya çıkarmasını sağlamaktır. Bu inovasyon süreci; piyasa araştırması, iletişim, tasarım, süreç geliştirme, organizasyonel yeniden yapılanma gibi inovatif ürünlerin gelişmesi ve desteklenmesi için gerekli olan bir dizi faaliyetin bir birleşimidir

(Maravelakis vd., 2006, s.3-4). Bu birleşim kurumlara büyümek ve yeni alanlara genişlemek için büyük fırsatlar sağlar.

Sonuç

Günümüzde değişen piyasa şartları ve artan rekabet marka yöneticilerini ve pazarlamacıları, markalarını genç ve güncel tutacak hamleler yapmak durumundadır. Bu hamleler marka inovasyonu olarak adlandırılan markaya eklenen yeni eklentiler yoluyla gerçekleştirilir. Bu eklentiler aracılığıyla müşterilere yaşatılan yeni deneyimler markanın daha genç bir kimlik kazanmasını sağlarken müşterilerin zihnindeki markaya yönelik imajların da bu şekilde yapılanmasına yardımcı olur.

Marka inovasyonları tüketicinin günlük yaşamının bir parçası haline gelip onlara yeni bir yaşam tarzı verirken, onların inançlarını, lüks algılarını ve de beklentilerini şekillendirerek onların markaya bağlı olmasını ve kurum tarafından daha kolay bir şekilde etkilenebilmelerini sağlar. Ayrıca bu inovasyonların insanları bir topluluk içgüdüğü ve bunun bir uzantısı olarak bağlılık duygusu etrafında toplamaları müşteri ve marka arsında kurulan daha sağlam bağları ifade etmektedir. Diğer sektörlerdeki inovasyonların aksine, marka inovasyonları sağladığı tüm yararları içerisine kattığı sürdürülebilirlik ilkesi etrafında gerçekleştirir. Öyle ki bu sürdürülebilirlik sadece markanın kendini yeni tutmasını değil, kurumun bu inovatif hamleler aracılığıyla sürekli kendini güncellemesini sağlar. Öyle ki markaya ilişkin olarak gerçekleştirilen inovasyonlar üretilen ürünleri ve genel olarak kurumun algılanan kalitesinde görünür bir artışın oluşmasını sağlamaktadır. Kurum açısından düşünüldüğünde bu inovasyonlar kurumu kendi içinde dönüştürerek onu daha esnek ve yeni fikirlere açık konuma getirir. Bu durum kurumun büyümesini ve yeni alanlara ve piyasalar geliştirmesine olanak sağlar.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- AAker, D. D. (1996). *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- American Marketing Association, 2016 (Erişim Tarihi: 05.09.2016). <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bemporad, R. ve Baranowski, M. (2012). “Disrupt & Delight: Five Principles for Sustainable Brand Innovation”. CST Research Digest, Vol.4, No.8.
- Chang, Yuan-Shin (2011). “The Influences of Brand Innovation on Purchase Attitude and Purshase Intention: The Moderating Effects of Brand Involvement”. MA Taiwan: Department of Business Administration. Ming Chuan University.
- Chimhundu, R., Hamlin, R. S., ve McNeill, L. (2010). “Impact of manufacturer brand innovation on retailer brands”. International Journal of Business and Management, 5(9), 10.
- Davis, S. (1999). “All Wired Us...Where to Go?” Brandweek, 40 (8), 22 February, 24-25.
- Ghodeswar, B.M. (2008). “Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”. The Journal of Product and Brand Management, 17(1): s. 4-12.
- Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto*. England: John Wiley and Sons Ltd.
- Gwinner, K.S. ve J. Eaton (1999). “Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer”. Journal of Advertising, 28(4): s. 47-57.
- Hinz, O., ve Spann, M. (2008). “The impact of information diffusion on bidding behavior in secret reserve price auctions”. Information Systems Research, 19(3), s. 351-368.
- Hoyer, W.D. ve S.S. Brown (1990). “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”. Journal of Consumer Research. 17(2): s. 141-148.
- Jisana, T.K. (2015). Strategic Brand Management: A Conceptual Framework. Indian Journal of Applied Research, 5(2), s.85-87.

Kapferer, K. (2008), *New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed., Kogan Page, London.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th Ed., Pearson Education India.

Leuthesser, L. (1988), “Defining, measuring and managing brand equity”, A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Maravelakis, E., N. Bilalis, A. Antoniadis, K. A. Jones ve V. Moustakis (2006). “Measuring and benchmarking the innovativeness of SMEs: A three-dimensional fuzzy logic approach. *Production Planning and Control*”. 17(3), s. 283-292.

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Stanković, L., ve Djukić, S. (2006). “Strategic brand management in global environment”. *Economics and Organization*. 3(2), s. 125-133.

Urban, G. L. ve J. R. Hauser (1993). *Design and Marketing of New Products*, 2E, Prentice-Hall, Second Edition.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of Brand Management* 11(6), s. 484-506.

Weinswig, D. (2015). “The lifecycle of Brands: Consumer Goods and Retailers”. Research Report, Fung Business Intelligence Centre (December 2015).

Wood, L. (2000). “Brands and brand equity: definition and management”. *Management Decision*, 38(9), s. 662-669.

Taklit Markaların Orijinal Marka Kullanıcılarının Marka Tutumları ve Satın Alma Kararları Üzerinde Etkisi

Dr. Sabahattin ÇELİK

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

sabahattin.celik@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

gaydin@bandirma.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, orijinal marka kullananların taklit ürün üretimine yönelik görüşleri ve marka tutumlarının bu görüşlerden nasıl etkilendiği araştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma kullanılmış ve keşfedici amaçla gerçekleştirilmiştir. İki markanın orijinal ürün kullanıcılarının taklit ürünlere karşı değerlendirmelerine derinlemesine görüşme yöntemi ile ulaşılmıştır. Markalar Türkiye’de en fazla taklidi yapılan markalardan seçilmiştir. Ayrıca menşei konusunun değerlendirilebilmesi için iki markadan biri yerli, diğeri ise yabancı menşeli olarak belirlenmiştir. Toplam 32 katılımcıyla görüşülmüştür. Elde edilen bulgular arasında bireylerin taklit üretimine bakışının çok negatif olmadığını, bunun doğal bir durum olduğunu ve orijinal markanın taklitle savaşının mümkün olamayacağını ifade ettikleri görülmüştür. Bulgular ışığında marka yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulmuş ve gelecek araştırmalara yardımcı olacak tavsiyelere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: taklit markalar, marka güveni, marka tutumu

Giriş

Markaların tüketicilerin satın alma kararında sağladığı en önemli avantajlardan biri, ürünler ve hizmetler hakkında özet bilgi sunması ve ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırma konusunda yardımcı olmalarıdır. Ancak bu özelliğe sahip olmak için marka adına işletmelerin, çok ciddi ve hedefe yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri ve markaya bu açıdan önemli yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Üzerinde emek sarfedilen ve bir tanınırlığa ulaşan markalar için farklı bir tehdit gündeme gelmektedir: taklit. Başarıya ulaşan, değere sahip ve bilinirliği yüksek, güçlü markaların, hukuk düzeni tarafından hem ulusal, hem de uluslararası alanda korunması kaçınılmaz olmaktadır (Tüzün, 2011).

Markaların korunmasına yönelik çok sayıda önlem ve yasal düzenleme gündeme gelmesine karşın; marka taklitçiliği giderek artan bir tehdit olarak tanımlanmaktadır. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) ve Dünya Gümrük Teşkilatı'nın hesaplamalarına göre, taklit ürünler küresel ticaretin %7-%10'unu oluşturmaktadır. 1990'lardan bu yana %400 artış gösteren ve 2009 yılında 1 trilyon \$'a ulaştığı tahmin edilen bu yasadışı ticaretin 2020 yılında 2 trilyon'luk bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Hurriyet, 2009). Türkiye'de taklit ve sahte ürün pazarına ait sağlıklı bir veri olmamasına karşın, hacminin yıllık 3-4 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir. İngiliz Guardian gazetesinde yayınlanan bir yazıya göre; Türkiye'de 2011 yılında taklit ürün pazarının 6 milyar \$lık bir büyüklüğe ulaştığı iddia edilmiştir (Guardian, 2011).

Bu artışı engelleyebilmek için de farklı girişimlerde bulunmaktadır. Yasal düzenlemeler, sivil toplum kuruluşlarının gayretleri taklitçiliğin önüne geçmek için gerçekleştirilen çabaların arasında sayılabilir. Markalar kendi müşterilerini koruyabilmek için de farklı uygulamalara gitmektedirler. Bu bazen yasal süreçlerin devreye alınması şeklinde olabilmekte, bazen de marka birlikleri kurulabilmektedir. Yasal düzenlemeye bakıldığında marka tescili gerçekleştirildiği andan itibaren marka üzerindeki hakların, münhasıran marka sahibine ait olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla marka hakkıyla yetkilendirilen sahibin, başkalarının bu hakka karşı saldırılarını önleme ve marka hakkından doğan haklarını kendi menfaati doğrultusunda kullanma yetkisine sahip olduğu belirtilmektedir (Özen, 2009).

Bu çalışmada temel amaç, orijinal marka satın alan müşterilerin, taklitçiliğe ilişkin görüşlerinin ve taklitçilik girişimlerinin satın aldıkları markaya yönelik tutumlarına etkisinin anlaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen nitel araştırma yardımıyla aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Orijinal marka kullanıcıları, marka taklitçiliği hakkında ne düşünmektedirler? Taklitçilik uygulamalarının ve giderek artmasının nedenlerini nasıl açıklamaktadırlar?

- Orijinal marka kullanıcıları, marka taklitçiliğinin önüne geçilmesinde marka sahiplerini ne kadar etkili bir güç olarak görmektedirler? Taklitçiliğin önlenmesinde, marka hak sahiplerini ne düzeyde sorumlu değerlendirmektedirler?
- Müşterilerin yüksek fiyatlı orijinal markalara yönelik yeniden satın alma kararları, taklitlerinin yaygın olmasını gözlemlendikleri durumlarda nasıl etkilenmektedir?

Marka Taklitçiliği

Sözlükteki anlamıyla taklit; belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon; belli bir örneğe benzetilerek farklı bir marka adıyla üretilen mal veya eşya (TDK, 2016). Uygulamada değişik biçimlerde kullanılmakla birlikte -genelde- taklit, 556 sayılı KHK -ve patent hakkındaki KHK'lar- ile korunan hakların izinsiz kullanımlarını ifade ederken yararlanılan bir kavram olmakta (Arıkan, 2005); 1986 yılından bu yana, hukuki düzenlemelerde marka taklitleri için kullanılmaktadır. (Arıkan,1995/1996).

Teknolojinin gelişmesi, pazarların küreselleşmesi pozitif sonuçların yanı sıra negatif sonuçlar da doğurmakta ve taklitçiliği daha kolay ve mümkün hale getirmektedir. Gelişmeler taklitleri orijinallerine oldukça yaklaştırmakta bu konuda ikisi arasında farkın azalması orijinal markayı korumayı güçleştirmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası alanda korunmaya ihtiyaç duyulan markalara, hukuki desteğin ve zeminin sağlanması için çabalar sürmektedir. Marka hak sahiplerinin korunması yönündeki düzenlemelere duyulan ihtiyaç ve işlevselliğinin artırılması konusundaki girişimlere giderek daha fazla gereksinim doğmaktadır. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'na göre taklit markalı mallardan söz edebilmek için, o malın; izinsiz olarak üzerinde başka bir mala ait ambalaj veya markayı aynen ya da söz konusu malın ambalaj veya markasında yer alan esaslı unsurların ayırt edilemeyecek şekilde kopyasını taşıması gerekmektedir (Tüzün, 2011).

Taklitçiliğe en fazla rastlanan ülke olan Çin'de Türk markalarının taklidi yapılarak satıldığı örneklerle rastlanmaktadır. Çin'de en fazla taklidi yapılan markalar arasında; Kale kilit, Sarar, Paşabahçe gibi markalar yer alıyor. Türkiye, ABD Ticaret Temsilciliği tarafından hazırlanan raporda, bir alt tehlike kategorisi olan “izleme listesi”ndeki İspanya, İtalya, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti gibi 32 ülke içindeki yerini koruduğu belirtilmektedir (“Çin Raporu”, 2005, s. 5).

Artan taklitçiliğin önüne geçebilmek için, nedenlerinin tespitinin önem taşıdığı ifade edilmektedir. Taklitçiliğin artması farklı nedenlerle açıklanmaktadır. Temel nedenlerden biri; değerli bir markaya düşük fiyatla sahip olma arzusu olarak tanımlanmıştır. Ancak fiyat dışı etkenleri de düşünmek gerekir. Özellikle

üretildikleri düşük gelirli ülkelerde taklitlerin orijinallerinden daha yaygın olması, sahte markaların eğlenceli bulunması ve gerçek markanın popülerleşmesini sağlaması olarak görülmesi, taklit marka satın alınarak yerel marka üreticilerine katkıda bulunulduğunun düşünülmesi fiyat dışı nedenler arasında sayılabilmektedir.

Yaygın biçimde karşılaşılan ve bir talebi olduğu düşünülen taklit markaların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri ürkütücü boyutlara ulaşabilmektedir. Olumsuz etkilerin arasında; malın kalitesindeki düşüklük nedeniyle yaşanan ciddi sağlık ve güvenlik sorunları, piyasaya olan güvenin zedelenmesi, kaynak ve zaman kaybına bağlı olarak bir refah azalması şeklinde özetlenebilecek sonuçlar sıralanabilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünün taklit mi yoksa orijinal mi olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu düşünülmektedir. Ancak bu konuda aldanan bir tüketici grubundan bahsedebilmek de mümkündür. Taklitlerin orijinallere çok yakın üretilmesi, bu konuda yetersiz bilgiye sahip olan tüketicilerin kandırılmasına ve taklit markaları orijinal olduğunu düşünerek satın almalarına neden olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Marka sahipleri açısından da yine ciddi negatif sonuçlara neden olduğu belirtilmektedir. Taklit ürünlerin artması; orijinal marka üreticilerinin satış gelirleri ve kar oranlarının düşmesine, istihdam, yatırım, yenilik yapma güdüsünün kaybolmasına, marka değerinin azalmasına ve ihlallerin engellenmesi için katlanılması gereken maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir (Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009).

İlgili Araştırmalar

Çağın sorunu olarak dile getirilen marka taklitçiliği konusunda çok farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Gino, Norton ve Ariely, 2010; Poddar ve diğerleri, 2012; Martinez ve Jaeger, 2016). Bu çalışmaların ağırlıklı olarak taklit marka satın alma nedenlerini anlamak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ancak orijinal marka kullanıcılarının düşünceleri ve bu düşüncelerinin eylemlerine yansıma potansiyeline ilişkin çalışma sayısı oldukça azdır (Commuri, 2009).

Genellikle lüks markaların taklidi yapılmaktadır. Lüks markalara sahip olma arzusu, o markalara ulaşamayan bireylerin taklitlerine yönelmesine neden olmaktadır (Wilcox vd. 2009). Taklit marka üreticileri, markalama maliyetlerine katlanmadan, lüks markaların marka değerinden faydalanmanın avantajlarına ulaşabilirken, orijinal marka sahiplerinin zarar gördüğünü söylemek mümkündür (Penz, vd., 2008).

Taklit ürünlerin ve marka taklitçiliğinin varlığı ve hızla büyümesinin müşteri-marka ilişkisi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin markalara yönelik tepkilerinin üç grupta toplandığı belirtilmektedir (Commuri, 2009). Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma Tayland ve Hindistan’da gerçekleştirilmiştir ve elde edilen sonuçlara göre marka taklitçiliğinin artmasına tepki olarak bir grup markadan uzaklaştığını ifade etmiştir. Taklidi yapılan markayı

bırakma eğilimini daha çok 21-27 yaş grubunda gözlemlemek mümkündür. Markayı bırakacağını ifade eden katılımcıların eğitim düzeyi de yüksek olarak belirtilmiştir. İkinci grup ise; daha tepkili yaklaşmakta orijinal marka kullanımını desteklemekte ve marka himayesini baskın biçimde hissetmek istemektedirler. Bu grubun genel özelliği; markayla uzun bir geçmişe sahip olma, orta yaş seviyesinde yüksek gelir grubunu temsil eden müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü grup ise markayı saklama ve gizleme şeklinde tepki vermektedir. En yüksek gelir grubu olarak tanımlanan bu grup tüketim alışkanlıklarını gizleme özelliği sergilemiştir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünümleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2011). Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular keşfedici özelliktedir, problemlerin tanımlanması ve takibinde gerçekleştirilebilecek çalışmalara hipotezler oluşturabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Keşfedici özellikte olması sonuçların genellenebilirliği konusunda sorun yaratmaktadır (Gegez, 2007). Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve örnek olay çalışması gibi veri toplama yöntemlerinden yararlanılabilir. Araştırmacıların sosyal olguları anlayabilmelerinde yardımcı olacak yöntemler olarak değerlendirilebilirler (Yıldırım ve Şimşek, 2005)

Orijinal marka kullanıcılarının taklit markalar hakkındaki değerlendirmelerinin araştırıldığı bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem yardımıyla konu hakkında daha detaylı ve kapsamlı verilere ulaşılabileceği düşünülmüştür. Araştırmada iki marka kullanıcısı çalışma grubuna dahil edilmiştir: Louis Vuitton ve Vakko. Bu iki markanın seçilmesinin nedeni, Türkiye’de yüksek düzeyde taklidi yapılan markalar arasında yer alıyor olmasıdır (Çoruh, 2009). Ayrıca markaların birinin ulusal, diğerinin uluslararası nitelikte bir marka olmasının sebebi; marka menşesinin taklitçilik üzerindeki etkilerini ilişkin görüşler açısından belirleyici olabileceğinin düşünülmüştür.

Veri toplama esnasında görüşme ortamlarının kişilerin (araştırmacı ve katılımcı) sağlıklı paylaşımda bulunabileceği şekilde oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama süreci iki aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir (Eylül-Ekim 2016). Çalışmaya 32 (LV müşterisi 17, V müşterisi 15) kişi gönüllü olarak katılmıştır. Karşılaştırmalı sonuçlar elde etmek amacıyla, düzenlenen yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma soruları ve taklit marka kullanımı hakkındaki görüşler doğrultusunda geliştirilmiştir. Araştırma sorularında yönlendirilmekten kaçınılmasına rağmen, taklitçiliğin yaygın olduğu konusunda bir kanı kabul edilerek sorular yöneltmiştir. Katılımcıların taklitçiliğin yaygın olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerine başvurulmamıştır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni durum	Gelir
LV1	K	42-49	Lise	Bekar	4.001 ve üzeri
LV2	E	34-41	Lisans	Bekar	2501-4000
LV3	E	18-25	Yüksek lisans	Bekar	2501-4000
LV4	K	26-33	Yüksek lisans	Evli	4.001 ve üzeri
LV5	K	18-25	Lise	Bekar	2501-4000
LV6	K	50 ve üzeri	Lise	Evli	2501-4000
LV7	K	18-25	Önlisans	Bekar	1001-2500
LV8	K	18-25	Önlisans	Bekar	1000 ve altı
LV9	K	18-25	Lisans	Bekar	1001-2500
LV10	K	26-33	Önlisans	Evli	4001 ve üzeri
LV11	K	34-41	Yüksek lisans	Evli	4001 ve üzeri
LV12	E	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
LV13	K	18-25	Önlisans	Bekar	1001-2500
LV14	E	26-33	Lisans	Bekar	1001-2500
LV15	K	18-25	Önlisans	Bekar	1001-2500
LV16	E	26-33	Lisans	Evli	2501-4000
LV17	E	18-25	Önlisans	Bekar	1001-2500

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (LV Kullanıcıları)

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan ve 18-25 ve 26-33 yaş aralığından oluştuğu görülmektedir. Farklı gelir gruplarında yer alan katılımcılar arasında düşük gelir düzeyi olarak ifade edilebilecek (1000 ve altı ile 1001-2500) dilime ait 6 katılımcı olduğu görülmektedir. Söz konusu katılımcıların düşük gelir grubunda olmalarına rağmen araştırmaya konu olan yüksek fiyatlı ürünleri satın almaları konusuna ilişkin herhangi bir soru sorulmamıştır. LV kullanıcılarını oluşturan örneklemin ağırlıklı olarak bekarlardan oluştuğu dikkati çekmektedir. Ayrıca katılımcılar eğitim durumu itibarıyla da heterojen bir yapıyı temsil etmektedirler. V kullanıcılarına ait demografik özellikler de Tablo 2’de yer almaktadır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni durum	Gelir
V1	K	50 ve üzeri	Lise	Evli	1001-2500
V2	K	34-41	Yüksek lisans	Evli	2501-4001
V3	E	26-33	Yüksek Lisans	Evli	4001 ve üzeri
V4	K	34-41	Lisans	Evli	2501-4000
V5	K	26-33	Lisans	Bekar	1000 ve altı
V6	K	42-49	Lise	Bekar	4001 ve üzeri
V7	E	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
V8	K	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
V9	K	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
V10	K	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
V11	K	26-33	Lisans	Bekar	1001-2500
V12	E	18-25	Lisans	Bekar	4001 ve üzeri
V13	K	26-33	Lisans	Evli	4001 ve üzeri
V14	K	18-25	Lisans	Bekar	2501-4000
V15	K	18-25	Lisans	Bekar	1001-2500

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (V Kullanıcıları)

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında (örneğin temalar) özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabileceği gibi, veri toplama aşamalarında (gözlem ya da mülakat) elde edilen ön bilgiler ışığında da düzenlenebilir. Bu analiz türünde, daha önce de belirtildiği üzere veri kaynaklarından bazı alıntılar, çalışmanın güvenilirliği ve sıhhati açısından yararlı olabilir. Bu şekilde ayrıca çarpıcı görüşlerin yansıtılması da sağlanmış olacaktır. (Altunışık ve diğerleri, 2011)

Formlardan elde edilen veriler öncelikle bilgisayar programına aktararak kodlamalar oluşturulmuştur. Ardından kodlar bir araya getirilerek, araştırma

bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya çıkarılarak betimsel ve içerik analizleri yapılmıştır. (Altunay ve diğerleri, 2014)

İçerik Analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece, içerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. (Altunışık ve diğerleri, 2010; Patton, 2014).

Verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan tema ve alt temalar aşağıda görülmektedir:

1. Orijinal marka kullanımına ilişkin görüşler

- 1.1 Markayı seçim sebepleri
- 1.2 Marka bağlılığına ilişkin değerlendirmeler

2. Taklit marka satın alımına ilişkin görüşler

- 2.1 Türkiye’deki taklitçiliğe ilişkin değerlendirmeler
- 2.2 Taklit marka satın alma nedenleri hakkındaki görüşler
- 2.3 Taklitçilikte marka bilinirliği ve/veya marka menşesinin etkisi

3. Kullanılan markayla müşteri arasındaki ilişkide taklitçiliğin etkisine ilişkin görüşler

- 3.1 Taklitlerin markaya yönelik tutuma yansımaları
- 3.2 Taklitçiliğin yaygın olmasında markanın sorumluluğuna ilişkin görüşler

Araştırmada elde edilen verilere göre alt temaların oluşturulması sürecinde araştırmacılar ayrı ayrı tüm formları okumuşlar ve birbirinden bağımsız olarak alt temaları oluşturmuşlardır. Takibinde; yukarıda da üst ve alt ana tema başlıkları verilen temalar belirleme konusunda uzlaşmaya varılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların görüşleri kodlanarak değerlendirilmiştir. Buna göre kod olarak “Louis Vuitton *LV* Müşterileri”-“*LV*”, “Vakko *V* Müşterileri”-“*V*”, olarak kodlanmış ve her katılımcıya kodunun yanında, *LV1*, *LV2* veya *V1*, *V2*..... *V15* şeklinde numara verilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ana tema ve alt tema görüşmelerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Orijinal marka kullanımına ilişkin görüşler

Bu temaya ilişkin görüşler iki alt tema ile açıklanmaya çalışılmıştır. İlk alt tema; Markayı seçim sebeplerine ilişkin görüşler adı altında toplanmıştır. Görüşme formundaki soru; LV/V markasını tercih etmenizin temel nedenleri nelerdir? Markanın hangi özellikleri sizi daha fazla etkiliyor ve satın alma kararınızda belirleyici oluyor? Bazı katılımcılar;

“YLS markası dünyada 50 yıldır bilinen ve kalitesinden ödün vermeyen luxury bir markadır ve hükmettiği kesim bellidir. Modası geçmez ve herkesimin ulaşabileceği bir marka değildir. Bu markanın müşterisi olmak kendini özel hissettirmektedir.”(LV1)

“Markanın tercih edilebilirliği benim için kalitesiyle ilgilidir. Bunun yanında tarzımı yansıtan ürünlerinin var olmasıyla ilgilidir. Vakko benim için bu iki özelliği taşıdığı için tercih ediyorum”(V4)

“Ürünlerinin kaliteli oluşu, firma çalışanlarının ilgisi ve her türlü sorunda müşteriye yardımcı oluşu tercih nedenlerimdir”(LV15)

“Kendimi özel hissetmek istediğim zaman Louis Vuitton’u tercih ederim. Bu marka beni özel hissettiriyor”. (LV16)

“Tercih ediyorum çünkü aldığım ürünlerin kullanım süresi uzun yıpranma payı az ve gerçekten zevkime yönelik ürün sayısı oldukça fazla.”(VII)

şeklinde ifade etmişlerdir. Çalışma grubundaki katılımcılar ifadelerinde satın alma kararlarında etkili temel faktörün, kalite ve az bulunurluk olduğunu ifade etmişlerdir.

İkinci alt tema; Marka bağlılığına ilişkin değerlendirmeler. Görüşme formundaki soru; Kendinizi markanın devamlı müşterisi veya takipçisi olarak tanımlar mısınız? Ne kadar sıklıkla markanın ürünlerini satın alıyorsunuz?

“Kendimi özel hissettiren bu markanın müşterisiyim ve maddi imkanlarımız imkan verdiği ve markayı taşımasını bildiğimiz sürece müşterisi ve takipçisiyim”(LV1)

“Kendimi müşterisi olarak tanımlayabilirim. Ancak indirim zamanlarını takip etmeye çalışıyorum. O nedenle takipçisi olarak değerlendirmem gerekir mi bilmiyorum”(V3)

“Çok pahalı ve ismini duyurmuş bir marka. Evet daima müşterisiyim. Eşim sağolsun o olmasa alamam bunları. Aslında markayı o benim adıma takip ediyor.” (LVII)

şeklinde ifade etmişlerdir. Çalışma grubundaki katılımcılar belirtilen markaların

lüks olmasının satın alma sıklığını etkilediğini ve düzenli alımın sıkıntılı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma dahil edilen katılımcıların markanın kullanıcısı olma özelliği taşımasına dikkat edilmiştir. Markayı sadece bir kez veya en fazla iki kez aldığını ifade edenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ancak markanın takipçisi olma ifadesi markayla ilgili gelişmeleri takip etme, koleksiyonlarını takip etme şeklinde açıklanmıştır. Katılımcıların kendilerini düzenli müşteri olarak ifade etmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Nispeten daha az satın alan ancak koleksiyonlarını ciddi biçimde takip ettiği ifade eden katılımcılar bulunmaktadır.

Taklit marka satın alımına ilişkin görüşler

Bu tema; üç alt tema ile açıklanmaya çalışılmıştır. İlk alt tema; Türkiye'deki taklitçiliğe ilişkin görüşler. Görüşme formundaki soru; *“Türkiye’de marka taklitçiliğine yoğun biçimde rastlanıldığı ifade edilmektedir. Marka taklitçiliği konusunda ne düşünüyorsunuz?”*. Bazı katılımcıların görüşleri;

“Marka taklitçiliğine pek hoş bakmıyorum. Hem zaten hiçbir tekstil firması birebir yapamadığı için bir yerlere fason veriyor. Hatta bu falsolu üretime neden oluyor. İşletmeler üretim süreçlerini çok kontrol edemiyorlar. Ama taklitçiliğin orijinal markalara haksızlık olduğunu düşünüyorum” (V5).

“Taklitçiliğin menşei Çin’dir. Oradan yayıldığını düşünüyorum. Taklitlerin de seviyeleri var. 1. seviye, 2. Seviye, 3. Seviye gibi. 3. Seviye en kötü seviye. Taklitlerin de fiyat derecelendirmeleri var. İyi bir taklit daha yüksek fiyatlı. Onun da piyasası ayrı. Orijinali alamıyorsanız iyi taklitlerin peşine düşüyorsunuz. Aslında baktığınızda taklitçilik resmi olarak suçtur” (V6).

“Taklitçilik doğru bir şey değildir. Ancak bazen öyle taklitlerle karşılaşıyoruz ki alanlara hak veriyorum. Nerdeyse onaylıyorum. Ancak tabi bu yapılmaması gereken bir şey.” (LV5)

“Bence bu markaya ihanettir. İnsanları sadece kandırmak için yaptıklarını düşünüyorum” (V9)

“Marka taklitçiliği konusunda emeğe ve fikre saygı duyulmadığını düşünüyorum. Sonuçta çabalayarak ünlenmiş ve büyümüş bir markadır Vakko. Bu hazıra konmaktır” (V13)

şeklinde ifade etmişlerdir. İfadelerden anlaşıldığı üzere taklitçilik konusunda negatif değerlendirmeler daha baskındır. Ancak bu durumun kanıksanmış bir gerçek olduğuna ve taklit piyasasının oluştuğuna dair bir yaklaşım da yansıtılmaktadır.

İkinci alt tema; Taklit marka satın alma nedenleri hakkındaki görüşler. Görüşme formundaki soru; *“Sizce taklit markalar neden satın alınır?”*

“Eskiden ben de alıyordum. O zamanlar param çok yoktu. Bu markalarla eşim sayesinde tanıştım. Taklit markaların birçoğu modaya uymak istenildiği

“için fakat para yetmediği için alınır.” (LVII)

“Taklit markaların alınma sebebi ürünlerin ücretlerinin her kesime hitap etmemesidir. Ürünün güzel olup ulaşılmaz bir fiyatta olması orta ve alt gelir seviyelerindeki bireyleri taklide yöneltmektedir.” (LV16)

“Marka taklidi çok yanlış evet, ama günümüzde çok fazla.. Satın alanların %90’ı da ucuz olduğu için alıyor diye düşünüyorum” (LV1)

ifade etmişlerdir. Taklit ürün satın alma nedenine ilişkin katılımcıların açıklamasında en baskın gerekçe düşük fiyat ve erişilebilirlik olmuştur.

Üçüncü alt tema; Taklitçilikte marka bilinirliği ve/veya marka menşesinin etkisi. Görüşme formundaki soru; *“Sizce taklitçilikte markanın menşesi önemli midir? Uluslararası alanda bilinirliği ve değeri yüksek bir marka daha fazla mı taklit edilir? Markanın taklit edilmesinde temel nedenler nelerdir?”* İfadeler;

“Elbette önemlidir. Bir markanın bilinirliği ve değeri yüksekse o marka daha çok taklit edilir. Çünkü bu markaların ürünlerini herkes elde etmek ister. Orijinalini alamayan kişiler de taklidini almak ister. Bu nedenle taklit ürünler fazlaca üretilir.” (LV4)

“Taklit emek hırsızlığı olduğu için büyük markalar daha çok taklit edilir. Çünkü büyük emeklerle o başarıyı kazanmışlardır.” (LV3)

“Markanın menşei bellidir. Chanel örneğin, Paris’te var olmuştur. Vakko Türkiye’ye aittir. Daha fazla taklit edilir. Nedenine gelince bu markalara sadece belirli bir kesim erişebilir. Ve dünyada her kesim bu markalara erişmek istemektedir. Maddi durumuna göre taklitlerine daha çok ihtiyaç duyuluyor. Örneğin iPhone’un yeni modeli iPhone7 gibi, Amerika’da kuyruklar oluşuyor. Türkiye’de de bu markaya sahip olmak için kişiler birbirlerini yiyorlar ve bir şekilde sahip oluyorlar.” (V6)

“Bilinen markalar ürünlerini yurt dışında yaptırıyorlar. Yurtdışında üretim yaptıran markaların taklidi daha fazla oluyor.” (LV2)

Yukarıdaki ifadelerde belirtilen taklit gerekçelerinde lüks marka taklidine ilişkin yorumlar baskın görünmektedir. Ancak ayrıca uluslar arası üretimin de taklitçiliğin önünü açtığı konusundaki görüşler de dikkat çekicidir.

Kullanılan markayla müşteri arasındaki ilişkide taklitçiliğin etkisine yönelik görüşler

Bu temaya ilişkin görüşler iki alt tema ile açıklanmaya çalışılmıştır. İlk alt tema; Taklitlerin markaya yönelik tutuma yansımalarına ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. Görüşme formundaki soru; *“Kullandığınız markanın (LV/V) taklitlerinin oldukça yaygın olduğunu bilmek sizin aynı markayı yeniden satın alma*

kararınızda ne kadar etkili oldu/olur? Taklitleri görmek/duymak sizin markayla ilişkinizi ne kadar ve nasıl etkiledi/etkiler?”. Katılımcılar;

“Bu tür markalar sürekli tercih edebileceğiniz fiyata sahip olmadıkları için mecburen gelir düzeyine bağlı olarak taklit satışı oluyor. Ben bu tür markaların çıkmasının olmasının taraftarı değilim, çünkü markanın kalite seviyesini düşürüyor.”(V11)

“Gerçeğinden daha ucuz olduğu için taklit markalar tercih edilebilir. Karşı değilim. Ancak benim orijinal aldığım bir ürünün başka birinde taklidini görmek bende o markayı bir daha almama isteği uyandırıyor.”(V10)

“Hayır etkili olmaz. Sonuçta markanın ne kadar kaliteli olduğunu biliyorum. Ben de kullanmaya devam ederim. Taklitler aslını yüceltir.” (V7)

“Taklit edilme nedenini kaliteli olması olduğunu düşünüyorum. Kaliteli olduğu için taklit ediliyor. Taklit markanın kalite göstergesi gibi yani”(LV12)

“Taklitleri görmek beni markadan soğutuyor. Aynı ürünü sıklıkla başkalarında görünce satın almak istemiyorum.” (LV2)

“Taklitlerin olması satın alma kararımı hiç etkilemez. Bilindik markaların hepsinin taklitleri yapılmakta eğer bir markanın taklidi yapılıyor diye almazsam hangisini alacağım. Taklidini mi? Bir başka markada da bu durumla karşılaşacağım. Taklitlerin olması markayla olan ilişkiyi etkilemez. Önemli olan markanın ürünlerinin beni tatmin etmesidir.” (LV4)

“O kadar para verip daha ucuza ve taklit çantayla karşılaşmak çok sinir bozucu...” (V4)

“Açıkçası kullandığım markanın taklitlerini görmek beni üzüyor ve kızdırıyor. Bu yüzden yeniden satın alma konusunda da negatif yönde bir etki bırakıyor. Çünkü giydiğim bir kıyafetin ya da ayakkabının başkasında da olması hoşuma gitmiyor.” (V13)

şeklinde ifade etmişlerdir. Markanın taklitlerinin olmasının aslında müşteriler tarafından kanıksanan bir durum olduğunu ifadelerden anlamak mümkündür. Bu durumun satın alma kararına etkili olmadığını belirtmektedir. Ancak bunun yanında bazı katılımcıların yeniden satın alma kararları üzerinde taklitlerin negatif etkisi olduğuna ilişkin değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Çalışmada ayrıca katılımcılara taklit marka kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur. Katılımcılardan bazılarının taklit marka kullandıklarını, hatta kendilerini orijinal kullanıcı durumunda gördükleri markanın bile taklitlerini alabildiklerini ifade ettikleri dikkati çekmiştir. Bu durum taklitçilik sorununa ilişkin genel bir kabullenişin ortaya çıktığını düşündürmektedir.

İkinci alt tema; Taklitçiliğin yaygın olmasında markanın sorumluluğuna ilişkin görüşler. Görüşme formundaki soru; *“Yüksek fiyatlarla satın aldığınız ve kendinizi sürekli müşterisi olarak nitelendirdiğiniz markanın taklitlerinin piyasada oldukça yaygın satıldığını gördüğünüzde/dıydüğünüzde markayı bu durumdan ne kadar sorumlu tutarsınız? Sizce markalar taklitlerinin yapılmasını engelleyebilirler mi? Satın almayarak markanızı cezalandırmayı düşündünüz mü?”*. Görüşler;

“Markalar taklitlerini engellemek için fiyatlarını oldukça düşürmelidirler. Bu pek olacak bir şey değil. Taklit sayısı çok fazla olsa bile satın alırım.” (V3)

“Tüm dünyaya malolmuş moda markalarının her yerde taklidi var ve bunu önleyemezsiniz. Gucci-Fendi gibi markalar kendini taklit eden firmalarla mahkemelikler. Markanızı cezalandıramazsınız. Çünkü ne kaliteden ne fiyattan ödün vermezler. Ne zaman cezalandırırım. Patentini kendi yerinde değil de Paris’te ya da İtalya’da üretmeyip Çin’e verdiği zaman. LV ‘da geçen sene böyle bir şey yapmaya cesaret etti ama müşterilerinden tepki alınca patentini geri çekti.” (LV1)

“Markayı sorumlu tutamam. Ama taklit sayısı fazlaysa alışveriş yapmayı bırakırım.” (LV2)

“Markayı sorumlu tutmam elbette. Bu taklit ürünleri çıkaranları engellemek bence mümkün değildir. Bu ürünlerin taklitlerini engellemek için üreten ve satanlara karşı hukuki yönlerden yaklaşılmalıdır. Markalar kendi ürünlerinin taklidini görünce dava açmalıdır. Bu süreçler belki taklit ürünleri satan ve üretenleri yıldıracabilir. Satın almayarak cezalandırmayı hiç düşünmedim.” (LV4)

“Bence taklit yapımında çalışanlar da etkili. Çalışanlar taslak veriyor olabilir. Evet engelleyebilir. Daha dikkatli kontrol ederek.. Evet cezalandırmayı düşündüm.” (LV6)

“Gerçekçi olmak gerekirse markayı sorumlu tutarım çünkü fikirlerine ve yarattığı değere sahip çıkması gerektiğini düşünüyorum. Satın almayarak markayı cezalandırmayı kesinlikle düşünürüm ve düşündüm de.” (VI3)

“Bence marka üstüne düşeni yapmalıdır. Tabi ki de etkiliyor tercih etmemi engeller biraz da olsa.. Benim fazla para verip aldığım şeyi insanlar ucuza alıyorlar..” (V9)

Şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların bu soruda görüş ayrılığına düştüğünü belirtmek doğru olur. Markayı, gerekli önlemleri almadığı ve yarattığı değere sahip çıkmadığı için eleştirenlere karşın, hiçbir şey yapamayacağını ve sorumluluğu markaya yükleyemeyeceğini ifade eden katılımcıların olduğu da görülmektedir. Ancak buna rağmen değerlendirmelerin arasında özellikle markayı alma

nedenlerine ilişkin (nadir bulunması, kendini özel hissettirmesi vb.) bir negatif-bozucu etki ortaya çıktığı zaman katılımcıların markadan uzaklaşabileceğine ilişkin değerlendirmeleri dikkat çekicidir.

Sonuç

Bu çalışmada çağın sorunu ve suçu haline gelen marka taklitçiliğinin orijinal marka-müşteri ilişkisi ve müşterilerin marka tutumları üzerindeki etkisini anlayabilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen nitel araştırma sonuçları, her ne kadar genellenebilir bir özellik taşımasa da düşündürücü bazı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmıştır. Katılımcıların bazı ifadelere katılımlarını görüş birliği ve ayrılığı kapsamında değerlendirmek mümkün olmuştur. Çok ciddi boyutta ve örneklemi genişletmeyi gerektirecek derecede farklılıklara rastlanmasa da, cevaplarda en yüksek görüş ayrılığın; katılımcıların taklitleri yaygın biçimde gördüğü zaman markaya yönelik davranışlarında bir değişiklik olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerinde ve taklitçiliğin engellenememesinde markalarını sorumlu tutup tutmadıklarına ilişkin açıklamalarında görülmüştür.

Çalışmada taklitçiliğin artmasının bireylerin marka tutumuna ve müşteri-marka ilişkisine etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu nedenle konu üzerinde daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M.(2014) Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma, Sakarya University Journal of Education, 4/1: 62-80.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Arıkan, Ayşe Saadet. “Fikrî ve Sinaî Haklar Kapsamındaki Taklit ve Korsan Malların Gümrüklerde Geçici Olarak Durdurulması”, Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi Gümrük Birliği Çerçevesinde Türkiye’de Fikrî ve Sinaî Hakların Korunması -Özel Sayı-. C.4, S.1-2, 1995/1996: 143-168.

Arıkan, Serdar. “Fikrî Hakların Etkin Korunması Alanındaki Mevcut Eksiklikler Çözüm Önerileri ve Türkiye’deki Durum”, Legal Fikrî ve Sinaî Haklar Dergisi. C.1, S.2, Y.2005, 355-384.

Ateşoğlu, İ., ve Erdoğan, H. H. (2009). Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi. Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, 3(2), 43-49.

Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers’ brand relationships. Journal of Marketing, 73(3), 86-98.

Çin Raporu, (2016, 18 Kasım),TESAM, 5.

Çoruh, E., (2009, 17 Ağustos). En Çok Taklit Edilen Marka Louis Vuitton. www.haberturk.com

Gegez, A.E.(2007), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Gino, F., Norton, M. I., ve Ariely, D. (2010). The counterfeit self the deceptive costs of faking it. Psychological science

Guardian (2011). Turkey Counterfeit Goods Trade <http://www.guardian.co.uk/2011/oct/17/turkey-counterfeit-goods-trade>) adresinden 12.02.2014 tarihinde erişildi.

Hurriyet (2009). “Krizde Çakma Marka Öne Çıktı”, <http://www.hurriyet.com.tr/krizde-cakma-marka-one-cikti-pazar-1-trilyon-dolari-bulacak-11653352> adresinden 28 Mart 2015 tarihinde erişildi.

İslamoğlu, A.H.(2011).Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS

Uygulamalı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Özen, M. 2009 “Marka Hakkına Karşı İşlenen Suçlar ve Yaptırımları”, FMR Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi. C.9, /2, Y.9, 2009, 53-76.

Martinez, L. F., ve Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3).

Patton, M.Q (2014) Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Ed.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S., & Ellen, P. S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500-1506.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Penz, E., Schlegelmilch, B. B., & Stöttinger, B. (2008). Voluntary purchase of counterfeit products: empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67-84.

TDK, (2016) Taklit nedir? <http://tdk.gov.tr> adresinden 15.11.2016 tarihinde erişildi.

Tüzün, I. (2011). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara. Seçkin Yayınları.

Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurlar Üzerine Nitel Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği

Yrd. Doç. Dr. Aysu ALTAŞ

Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi

ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Özet

Günümüzde çalışma saatlerinin azalması, gelir seviyesinin ve ücretli tatillerin artması, kadınların çalışma hayatında etkin bir rol oynaması gibi sebepler; insanların tatillere daha çok zaman, daha fazla bütçe ayırmasına ve destinasyon seçiminde çok daha titiz davranmasına sebep olmuştur. Öte yandan küreselleşmenin tüm dünyada meydana getirdiği kitle kültürü, küresel iradenin baskın gücüyle; toplumların yaşayış ve algılayış tarzlarını değişime uğratmış, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanların aynılanan tatil ve eğlence anlayışları, giyim tarzları, yemek tercihleri, müzik zevkleri gibi çoğu davranışları, birörnekleşmiş toplumu meydana getirmiştir. Söz konusu birörnekleşmiş toplum düzeninde ve rekabetçi turizm piyasasında ülkeler, bir adım ileriye çıkmak ve turizm sektöründen daha fazla gelir elde etmek için reklamlardan faydalanmak zorundadırlar.

Dijital çağ olarak adlandırılan ve bilgiye her an her yerden ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda, yapılan ülke tanıtım çalışmaları, dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Bilindiği üzere mutfak kültürü bir toplumun en önemli kültürel mirasları arasında yer almaktadır ve bir ülkeye ait yiyecek-içecek unsurları, o ülkenin turist çekiminde oldukça önemli rol oynamaktadır. Ülke tanıtım çalışmalarında gastronomi unsurunun kullanılması ise destinasyonlara büyük fayda sağlayacaktır. Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında hazırlanan reklamlar için ülkeler, oldukça büyük bütçeler ayırmakta ve her sene tanıtım bütçelerini büyüterek önemli reklam faaliyetleri yürütmektedirler. Büyük maliyetlerine rağmen söz konusu reklamlar verimli ve etkili bir şekilde hazırlandıklarında; ülke imajına ve pazarlama faaliyetlerine son derece önemli katkı yapabilmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, dijital çağda ülke tanıtım çalışmalarında kullanılan gastronomik unsurlar ele alınmış ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi olarak yürüttüğü ülke tanıtım reklamlarındaki gastronomik unsurlar üzerinde nitel bir inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Türkiye, Gastronomi, Tanıtım, Reklam.

Giriş

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artıran, yatırım, istihdam ve gelir açısından ekonomik gelişmeye ivme kazandıran, turistik açıdan ülkenin sahip olduğu varlıklara değer katan, bunun yanı sıra yine ülkelerin sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanımalarını ve yakınlaşmalarını sağlayan en önemli sektörlerden birisidir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 307). Ancak dünya üzerindeki insanların turizm hareketlerine katılabilmeleri için ilk önce farklı ülkelerin varlığından haberdar olmaları, sonrasında ise turistik olanakları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu ise ancak etkili bir tanıtım ile mümkün olacaktır.

Türkiye tanıtımı söz konusu olduğunda tanıtım faaliyetleri hem özel sektör hem de devlet eliyle yapılmakta; devlet eliyle yapılan tanıtım faaliyetleri ise en üst düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bakanlık, 2011 yılında 100 milyon dolarlık tanıtım bütçesi ile yurt dışında birçok ülkede -geçmiş yıllarda olduğu gibi- tanıtım çalışmalarını yürütmüş, özellikle tanıtım filmlerinde ülkenin sahip olduğu kültürel turistik değerlerin vurgusu yapılmıştır (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 308). Gastronomi, söz konusu kültürel turistik değerlerin en önemlilerinden biridir. Çünkü gastronomi, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacak; Türkiye'nin pazar payının ve turizm gelirlerinin arttırılmasında, üst gelir grubu turistlerin payının arttırılmasında, kişi başı harcamanın ve kalış sürelerinin arttırılmasında, mevsimselliğin azaltılarak, turizm talebinin on iki aya yayılmasında da büyük katkılar sağlayacaktır (Güzel, 2009: 28; Hatipoğlu, 2014: 42).

Dijital çağ olarak adlandırılan ve bilgiye her an her yerden ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda, yapılan ülke tanıtım çalışmaları dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Sadece markaların değil aynı zamanda devlet kurumlarının da dijital pazarlamaya dahil olması gerekliliği ile hareket eden Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, başta dijital mecralarda olmak üzere çok ciddi tanıtım kampanyaları yürütmektedir.

Bu çalışmada öncelikle dijital çağ ve reklam kavramları tanımlanmış ve dijital çağda kullanılan sosyal medya mecraları hakkında kısa bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ülke tanıtım çalışmaları, gastronomi kavramı ve gastronomik unsurlar konuları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Son olarak ise Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yürüttüğü tanıtım çalışmalarında gastronomikunsurları nasıl kullandığını analiz etmek üzere, www.tanıtma.gov.tr sitesine içerik analizi yapılmış, söz konusu sitede yer alan ve gastronomik unsurların yer aldığı videolar çözümlenmiş ve elde edilen verilerden faydalanılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Dijital Çağ ve Sosyal Mecralar

Post endüstriyel çağ, geç kapitalizm çağı, postmodern çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı gibi pek çok başka isimle de ifade edilmeye çalışılan dijital çağ; ana düşüncesi neredeyse her gün kendini yenileyerek bir toplumsal dönüşüme neden olabilecek kadar toplumsal farklılık yaratabilecek teknolojik gelişimlerdir (Kaplan ve Ertürk, 2012: 7). Bu çağda ucuzlayan ve yaygınlaşan teknoloji sayesinde bir yandan bilginin hızlı üretimi, yayılımı ve tüketiminin önü açılmakta, diğer yandan ise her bireyin kendi politik kamerasını yanında taşıdığı, objektifinden dünyayı görmek istediği gözü seçtiği, klavyesinden dünyaya mesajlarını verdiği, görsel sanatları sokağa kadar indirdiği yeni bir bireysel dünyanın da ortaya çıktığı görülmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012: 11).

Söz konusu dijital çağ olduğunda pek çok hadise de dijital mecralarda cereyan etmektedir. Bilindiği üzere mecra reklamların yayınlandığı her türlü alana verilen isimdir (Özkundakçı, 2010: 45). Dünyada tüm reklam ajanslarının pozisyon aldıkları, yatırım yaptıkları, çok ciddi büyüme gösteren ve daha da büyümesi beklenen tek mecra dijital mecradır. Yani hem internet hem de mobil iletişim araçlarıdır. İnternet mecrası hem kreatif anlamda hem de uygulama zenginliği anlamında çok rahat bir mecradır. Dijital reklamcılıkta hem gösterim üzerinden ücretlendirme yapılabilir hem de bir internet sayfasında belirli bir yer almak suretiyle de ücretlendirme yapılabilir.

Dijital mecra tek bir mecraymış gibi düşünülse de farklı içeriklerin yürütüldüğü, kendi içinde de bir bakıma iş bölümü yapılan farklı mecralar görmek mümkündür. Örneğin bazı dijital mecralar sadece vidoların dolaşımına izin verirken, bazı dijital mecralar ise sadece fotoğrafların dolaşımına uygun tasarlanmıştır. Ya da sadece video paylaşmak üzerine kurulmuş birbirinden farklı içerik paylaşım siteleri olmasına rağmen, paylaşılan videonun süresiyle ilgili bazı kriterler baz alınarak her sitenin birbirinden çok farklı tasarlandığı görülmektedir.

Söz konusu dijital mecralara ait kısa bilgiler şunlardır:

a) Facebook: İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyorken; daha sonrasında ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir (www.wikipedia.org).

b) Twitter: Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler (www.wikipedia.org).

c) YouTube: Bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. YouTube'da medya şirketleri ve kullanıcıların ürettiği videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojileri kullanılmaktadır. Genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (www.wikipedia.org).

d) Instagram: 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım sosyal ağıdır. Uygulama 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özellik çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesidir. Bu filtreler sayesinde normal hayatta rastlanılan en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal medya ağlarında da paylaşabilmektedir. Instagram'da ayrıca istenilen kişiyi takip etmek, listenizde olmasa bile başka kullanıcıların fotoğraflarına göz atmak, fotoğrafları beğenmek ve altlarına yorum yazmak, özelden mesaj atmak ve fotoğraf paylaşmak mümkündür. Instagram kullanıcılarının sayısı Haziran 2013 itibarıyla 130 milyon, paylaşılan resim sayısı ise 16 milyardır (www.denizergurel.net). Instagram'ın 2016 yılı itibarıyla 500 milyon kullanıcı bulunmaktadır (www.wikipedia.org).

e) LinkedIn: İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'in web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır. 2006 yılında 20 milyon kez görüntülenen LinkedIn, Haziran 2013'te ise 200 farklı ülkeden 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. LinkedIn sitesi, aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 20 dilde hizmet vermektedir. 13.06.2016 tarihinde 26.2 milyar dolara Microsoft tarafından satın alınmıştır (www.wikipedia.org).

f) Vine: Twitter'ın 2013 Ocak ayında kullanıma sunduğu ücretsiz uygulamasıdır. Uygulama kullanıcının maksimum 6 saniyelik kısa videolar çekebilmesini sağlamaktadır. Çekilen videolar Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılabilir. Ayrıca Dünya'da ve Türkiye'de günlük hayatta kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (www.wikipedia.org).

g) Google+: Kurucusu olan Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. Bazen Google Plus olarak da bahsedilir ve G+ şeklinde kısaltılmaktadır. 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis, ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google+, Google Profiller üzerine inşa edilmiştir. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Mobil uygulamalar ile de erişilebilen Google+, Google'ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak 800.000.000 üyesi bulunan Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Bu servis, Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'un ardından Google'ın dördüncü sosyal ağ girişimidir. 2012 yılı Aralık ayı itibarı ile Google+ 500 milyon kullanıcı sayısını geçmiştir (www.wikipedia.org).

h) Pinterest: Her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal platformdur. İlk kez Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dahil olan Pinterest, 2011 yılında büyük bir popülerlik kazanmıştır. 70 milyon üzeri kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (www.wikipedia.org).

Reklam Kavramı

Latince çağırmak anlamındaki “domare” kelimesinden türetilmiş ve dilimize Fransızca réclame sözcüğünden geçmiş olan reklam; zaman ya da yer ücretini ödeyen kimliği belli bir sponsor tarafından medyaya yerleştirilmiş enformasyondur ve üretici ile tüketici arasında bir ilişki oluşturma, iletişim ve satış amacı taşımaktadır (Işık ve Akdağ, 2011:37). Bir başka tanıma göre reklam; tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır (Özkundakçı, 2010: 13). Reklamlar kullandıkları kanallar sebebiyle geniş kitlelere ulaşabilmekte ve reklam verenlerin kısa sürede sonuca ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu özelliği sebebiyle de ülkelerin tanıtılmasında reklamlardan faydalanmak son derece önemlidir. Söz konusu reklamların gastronomik unsurlar üzerine olması ise reklamı yapılan destinasyonun başarısı için neredeyse bir zorunluluktur.

Tanıtım Kavramı ve Ülke Tanıtım Çalışmaları

Tanıtım, dış çevrede olumlu bir imaj yaratma amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen varsa yanlış düşünce ve ön yargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yönelik aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 312). Turizmde tanıtma ise, gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Karapınar, 2013: 4).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında yayınlamış olduğu Turizm Stratejisi 2023’de, tanıtım ve pazarlama ile ilgili stratejiyi “Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması” olarak belirlemiştir ve şu maddelere yer vermiştir (www.resmigazete.gov.tr):

- a) Turizm bölgesi tanıtımı ve pazar analizleri gibi ana konularda baştan sona bilimsel analizlere ve araştırmalara dayanılacaktır.
- b) Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumu araştırılması, geçerli ve güvenilir bilgiler toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması çalışma yöntemi izlenecektir.
- c) Yapılan araştırmaların çözümlenmesi ve yorumlanması sonrasında pazardaki güçlü veya zayıf yanlar, fırsat ya da riskler ve tehditler de tespit edilecektir.
- d) Turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için imajın sürekliliği sağlanacaktır. Halkla ilişkiler araçlarının etkin bir şekilde kullanımı ön plana çıkartılacaktır.
- e) Yeni tanıtım stratejilerinde halkla ilişkiler (PR) faaliyetlerine ağırlık verilecektir.
- f) Devlet ve özel sektör işbirliği, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve markalaşma sağlanacaktır.
- g) Turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanması ve

müşteriyle bağlantının daha çok bu yönde yapılmasına ağırlık verilecektir.

- h) Tanıtımdan ürün pazarlamaya, bilgilendirmeye kadar internetin geniş bir yelpazede kullanılması sağlanacaktır.
- i) Dünya nüfusunun değişmesine paralel olarak daha çok üçüncü yaş grubuna uygun tanıtım ve reklamlara ağırlık verilecektir.
- j) Tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade, özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünler belirlenecektir.
- k) Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ülke markalaşması yanında varış noktası markalaşması sağlanacak ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi sağlanacaktır.
- l) Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir.
- m) Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılacaktır.

Tanıtım ve pazarlama ile ilgili stratejiye ait maddeler incelendiğinde f, g ve h maddelerinde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine vurgu yapılmış ve bu doğrultuda tanıtım faaliyetlerinin hazırlanması gerektiğine karar verilmiştir. Bu bakış açısıyla yapılan işlerin en başında da Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtım Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yürüttüğü tanıtım çalışmaları gelmektedir. Bakanlık, ülke tanıtımı için birçok reklam videosu çekmiş, bu videolarda pek çok mekânın yanında bazı gastronomik unsurları da kullanmış ve izlediği bu politika sayesinde bir yandan Türkiye'nin dünya çapında tanınan bir ülke olmasını sağlamaya çalışırken; diğer yandan da turizm gelirlerini arttırmaya çalışmıştır.

Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Unsurlar

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Eren, 2007:74). Baysal ve Küçükarslan'a göre ise yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreçtir (Baysal ve Küçükarslan, 2003). Gastronomi, dünyanın önemli birçok ülkesinin ulusal yemek ve içeceklerinin detaylı olarak bilinmesini gerektirmektedir ve yiyecek-

içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağını anlaşılmaması sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi sayesinde farklı kültürlerin ve ülkelerin yiyecek-içecekleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmek mümkündür. İyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen araç-gereçler, yemek pişirme prensipleri, söz konusu prensipleri öğretmek adına verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemeklerin servisi esnasında uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili inanışlar-hikâyeler, yemeklerle birlikte ya da sonrasında tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretim ve sunma şekilleri ile nihayet ortaya çıkan yemek çeşitlerinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65). Bir ülkenin tanıtımında gastronomik unsurlardan faydalanmak ise günümüzde oldukça popüler bir bakış açısıdır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Hazırlanmış, Gastronomik Unsurları İçeren Tanıtım Videoları

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve araştırmanın yapıldığı tarihte www.tanitma.gov.tr web sitesinden ulaşılabilen, Türkiye'nin dijital olarak tanıtılmasını sağlayan ve gastronomik unsurları içeren üç adet video bulunmaktadır. Bu videoların süreleri ve değindiği gastronomik unsurlar farklılık göstermektedir. Söz konusu sitede yer alan ve Türkiye'nin dijital olarak tanıtılmasını sağlayan videolara ait içerikler şu şekildedir:

Baklava

Kuru Baklava, Şöbiyet, Fıstık Dolama gibi pek çok baklava çeşidinin görseline yer verilen video 2.01 dakika sürmektedir. Video bir sunucu tarafından seslendirilmiştir. Sunucu videoda baklava hakkında tanıtıcı bilgiler vermektedir. Sunucunun tüm tanıtımı İngilizce yaptığı görülmektedir. Videoda hareketli bir müzik kullanılmıştır. Sunucunun videonun başında bir mutfak seyahati gerçekleştireceğini söylemesi, bu çalışmanın içeriği için oldukça önemlidir. Video, homeof, tanıtma, kültür, turizm, baklava, tatlı, Türkiye, Turkey ve desert kelimeleri ile etiketlenmiştir. Videoda Türklerin çok sayıda tatlıya sahip olduğu fakat baklavanın Türklerin favori tatlısı olduğu söylenmektedir. Ayrıca videoda Gaziantep Baklavasının Coğrafi İşaret almış bir ürün olduğu ve bu işaret ile koruma altına alındığına da vurgu yapılmaktadır. Bilindiği üzere coğrafi işaret; “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (www.tpe.gov.tr). Videoda Antep fıstığının görüntüsünün gerek kabuklu gerekse de öğütülmüş halde pek çok kez kullanıldığı görülmektedir. Yine

videoda baklavanın yapılış aşamaları gösterilmiş, bu bağlamda baklava yufkası açan ustalara yer verilmiştir. Videoda eşsiz bir Gaziantep Baklavası yapmak için kullanılacak malzemeler sıralanmış ve 40 adet çok ince açılmış baklava yufkasına ihtiyaç duyulduğundan bahsedilmiştir. Böylelikle eşsiz bir baklavanın en az 40 kat yufka ile yapıldığı sonucu çıkartılabilir. Bilindiği üzere bu rakam bazı yörelerde 52 kata kadar çıkabilmektedir. Baklava yufkasından hariç tereyağı, antepfıstığı, su ve şeker, kullanılan diğer malzemelerdir. Tereyağının ise neredeyse %100 doğal, saf ve katkısız olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Videoda tereyağı sayesinde baklavanın çok güzel koktuğuna ve baklava dilimleme şekillerine de değinilmiştir. Bu ve bunlardan daha fazlasını Türkiye’de keşfetmenin mümkün olduğuna vurgu yapılarak biten videonun sonunda Home of Baklava ifadesine yer verilmiş ve Türkiye’nin baklavanın anavatanı, yurdu olduğu vurgusu yapılmıştır.

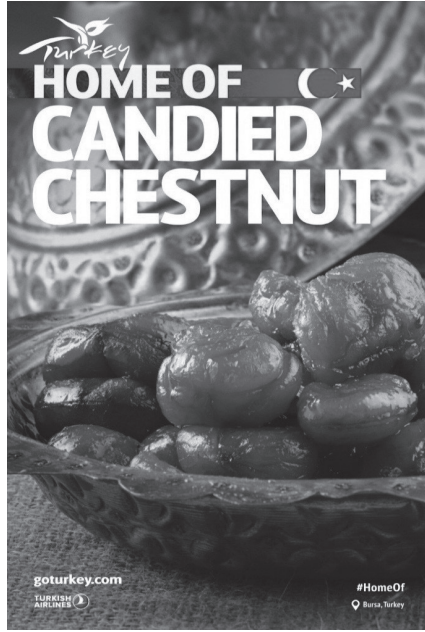
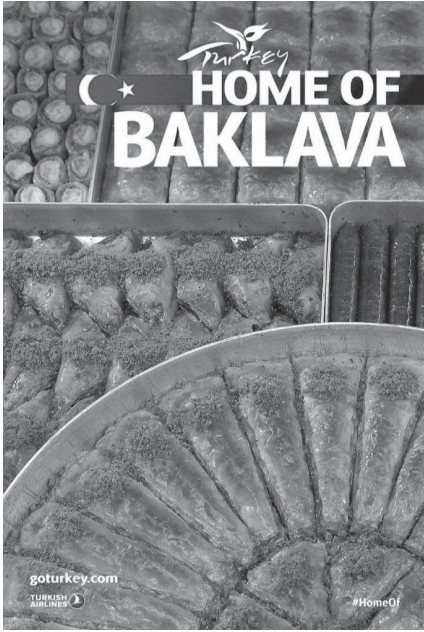
Kahve

Video 2.24 dakika sürmektedir. Video bir sunucu tarafından seslendirilmiştir. Sunucu videoda Türk Kahvesi hakkında tanıtıcı bilgiler vermektedir ancak videonun adı kahvedir. Videonun adının kahve yerine Türk Kahvesi olarak değiştirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Sunucunun tüm tanıtımı İngilizce yaptığı görülmektedir. Videoda hareketli bir müzik kullanılmıştır. Sunucunun videonun başında Türk Kahvesi için lezzetli bir seyahat gerçekleştireceğini söylemesi, bu çalışmanın içeriği ile de uyumaktadır. Video, homeof, tanıtma, kültür, turizm, Türkiye, Turkey, içecek ve drink kelimeleri ile etiketlenmiştir. Sunucu videoda şu ifadelerle yer vermiştir: “Kahve Türkler için sadece sıradan bir içecek değildir. Aynı zamanda misafirperverliğin, nezaketin, arkadaşlığın ve eğlencenin de bir semboldür.” Videoda sıklıkla değişik renk ve modellerde Türk Kahvesi fincanlarının görüntülerine yer verilmiştir. Videoda kahvenin kısa tarihçesinden de bahsedilmiş ve şu ifadelerle yer verilmiştir: “Kahve neredeyse 5 yüzyıldır Türk kültürünün önemli bir kısmında rol oynamaktadır. Kahve dükkânları toplumsal dokunun önemli bir parçasıdır ve Türk Kahvesi ev ziyaretlerinde, nişan seremonilerinde ve herhangi bir güzel yemekle ikram edilmektedir. Kahve ve kahve dükkânları kültürü tüm Avrupa’ya Türkiye’den yayılmış ve dünya kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Son zamanlarda ise kahve, UNESCO tarafından yayınlanan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde yer almaktadır”. Sunucu videoda Türk Kahvesinin yapılışı ile ilgili de bilgilere yer vermiş ve Türk kahvesinin aslında bir pişirme tarzı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda Türk Kahvesi yapmak için önce kavrulmuş kahve çekirdekleri ince bir şekilde öğütülür, daha sonra cezveye şeker ve soğuk su ile birlikte konulur ve ağır ateşte pişirilerek arzu edilen şekilde hazırlanır”. Yine videoda Türk Kahvesinin öğütülmüş bir şekilde, gramlar halinde, paketlenmiş olarak satıldığı kahve dükkânlarının görüntülerine de yer verilmiştir. Videoda son olarak Türk Kahvesinin fal bakmak için de kullanıldığına değinilmiş ve fal için kahve fincanı ile tabağının nasıl kullanıldığı anlatılmıştır. Bu ve bunlardan daha fazlasını Türkiye’de keşfetmenin mümkün olduğuna vurgu yapılarak biten videonun sonunda Home of Turkish Coffee ifadesine yer verilmiş ve Türkiye’nin Türk Kahvesinin anavatanı, yurdu olduğu vurgusu yapılmıştır.

Türk Mutfağı

Video 2.25 dakika sürmektedir. Video bir sunucu tarafından seslendirilmiştir. Sunucu videoda Türk Mutfağı hakkında tanıtıcı bilgiler vermektedir. Sunucunun tüm tanıtımı İngilizce yaptığı görülmektedir. Videoda hareketli bir müzik kullanılmıştır. Sunucu videonun başında Türk Mutfağının dünyadaki en iyi on mutfaktan biri olduğunu vurgulamaktadır ve Türk mutfağına gastronomik bir seyahat gerçekleştireceğini söylemektedir. Bu ifade çalışmanın başlığı ile de örtüştüğünden son derece önemlidir. Video, homeof, tanıtma, kültür, turizm, Türkiye, Turkey, mutfak, yemek, cuisine ve meal kelimeleri ile etiketlenmiştir. Türkiye'nin geçmişte İpek Yolu üzerinde önemli bir durak olduğuna vurgu yapılan videoya göre Türkiye, Doğu ve Batı arasında bir geçiş özelliğine sahiptir ve bu özellik neden Türk yemeklerinin birden fazla ülke yemeğinin harmanlanmasından oluştuğunu açıklamaktadır. Videoya göre Türk Mutfağında Orta Asya'dan Avrupa'ya kadar düzinelerce mutfakın özelliğini bir arada bulmak mümkündür. Videoda köz üzerinde çeşitli sebzelerin ve etlerin, Testi Kebabı, Mantı, Kiremitte Kaşarlı Mantar, Hünkâr Beğendi, Biber Dolması, Tavuk Sote, Döner Kebab, Lahmacun, Yaprak Sarma, Cacık, Boyoz, Enginar Dolması, Şekerpare, Kısır, Bamyas, Karnıyarık ve Köfte gibi Türk Mutfağının önemli yemeklerinin görüntülerine yer verilmiştir. Videoda ayrıca Türk Kahvaltısına ait yiyecek çeşitlerinden Sucuklu Yumurta, Gözleme, siyah zeytin, Melemen, üzerine sızma zeytinyağı gezdirilen söğüş domates, salatalık ve pide gibi gastronomik unsurlara da yer verilmiştir. Videoda sunucu Türk mutfağının füzyon mutfaktan daha fazlası olduğuna değinmektedir. Bilindiği üzere füzyon mutfak; farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması ve birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir (Güzel, 2009: 28). Yine videoya göre özellikle Osmanlı İmparatorluğu zamanında birbirinden farklı pek çok yerel yemeğin, sultanın mutfağında yer aldığına değinilmiş ve bu mutfak oldukça etkileyici bir mutfak olduğu vurgulanmıştır. Son olarak her gustonun damak zevkine hitap edebilecek çorbalardan mezelere, vejetaryen mutfağından et yemeklerine, hamur işlerinden tatlılara kadar pek çok lezzetli yemek grubunun Türk mutfağında bulunduğu belirtilmektedir. Videoda, Türkiye'de hâlâ tarihi yemek geleneklerinin yaşatıldığı, Modern Türk Mutfağına dair pek çok şeyinse İstanbul'da bulunabileceği vurgulanmıştır. Bu ve bunlardan daha fazlasını Türkiye'de keşfetmenin mümkün olduğuna vurgu yapılarak biten videonun sonunda Home of Turkish Cuisine ifadesine yer verilmiş ve Türkiye'nin Türk Mutfağının anavatanı, yurdu olduğu vurgusu yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Tasarlanan,
Gastronomik Unsurlarla İlgili Afiş Örnekleri



Kaynak: www.tanitma.gov.tr

Sonuç

Dijital ve sosyal platformlarla siyasi ve coğrafi sınırların kalktığı günümüz dünyasında ülkeler imajlarını yönetmek için zihinlerdeki kavramları sahiplenerek savaş vermektedir. Ülkeler insanların kafasında bir anlam ile özdeşleşmeye çalışmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı da stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanıp insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavram ile eşleştirebilmek için çalışmalar yapmaktadır. Bakanlık, 2014 yılında tanıtım kampanyalarında kullanılan mecralarda önemli bir değişikliğe gitmiş, önceki yıllarda olduğu gibi gazete, dergi ve açık hava gibi klasik mecralarda yer almaya devam etmekle birlikte Dünya'nın her yerinde ortak ve tutarlı bir mesajla seslenerek, dijital ülke tanıtım çalışmaları da yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin sunduğu sınırsız turizm çeşitliliğini dünyaya aktarmak için sürdürülebilir ve esnek bir yapıya imkân tanıyan dijital mecralarda tanıtım faaliyetlerini yürütmüş ve bu faaliyetlerde Türkiye'nin gastronomik unsurlarından yani yiyecek ve içeceklerden faydalanmıştır. Bu sayede Türkiye'nin turizm destinasyonlarını tanıtmakla kalmamış, Türklere özgü yiyecek-içeceklerden oluşan kültürün pek çok unsurunu da çatısı altında toplayıp hedef kitlelere ulaştırmıştır. Yapılan bu çalışmaların ardından Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu tanıtım reklamlarının başarılı olduğu ancak reklam sayısının az olduğu sonucuna varılmıştır.

Öneriler

Dijital çağda ülke tanıtım çalışmalarında kullanılan gastronomik unsurların ele alındığı ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi olarak yürüttüğü ülke tanıtım reklamlarındaki gastronomik unsurların incelendiği bu çalışmanın sonucunda çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler şunlardır:

- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü sadece Baklava, Türk Kahvesi ve Türk Mutfağı üzerine videolar hazırlamıştır. Söz konusu tanıtım videolarının sayısını artırılmalıdır.
- Bakanlık, patent, tescil ve coğrafi işaret gibi niteliklere sahip yiyecek-içeceklerin tanıtımına öncelik verebilir. Böylelikle koruma altına alınmış gastronomik unsurlar hakkında turistlerin bilgi sahibi olması kolaylaşacaktır. Yine Bakanlık yiyecek-içeceklerin üretilmesi ya da servis edilmesi esnasında sahip olunan kalite belgelerine de vurgu yapılabilir.
- Gastronomi turizmi, gastronominin turizm içindeki yeri, yöresel yemekler ve yemeklerin ülke tanıtımlarındaki yeri vb. konularda yerel halkta farkındalık yaratmak ve halkı bilinçlendirmek gerekmektedir.

- Gastronomik unsurlar kullanılarak yapılacak Türkiye tanıtımlarında tüm dünya tarafından beğenilen ünlü simaların kullanılması, ülke tanıtımı açısından önemli olacaktır.
- Seyahat acenteleri, gastronomik unsurların kullanıldığı videoları ofislerinde yayınlayarak, afiş ve broşürlere yer vererek ve hatta işlemlerini yaptıkları sırada turistlere Türk Kahvesi ikram ederek bu tanıtımda etkin rol oynayabilirler.
- Gerek gastronomik etkinliklerin duyurulması gerekse de restoranların tanıtılması aşamalarında, sosyal medyadan faydalanılmalıdır. Böylelikle Türkiye'nin tanıtımının yapılması daha da kolaylaşacaktır.
- Hazırlanan tanıtım filmlerinde Türkiye'de tadılacak gastronomik unsurların hediye olarak da satın alınabileceği, böylelikle turistlerin kendi ülkelerindeki sevdiklerine de söz konusu ürünleri götürebilecekleri vurgulanmalıdır. Bilindiği üzere Türk Kahvesinin bu amaçla kullanımı son günlerde popüler hale gelmiştir. Bir paket Türk Kahvesi, bir cezve, zarflarıyla birlikte iki adet fincan ve tepsiden oluşan hediye takımlar bulunmaktadır. Ancak bu hususta daha fazla yiyecek-içecek maddesinin hediye hale getirilmesi ve tanıtımlarda vurgulanması önerilmektedir.

Kaynakça

BAYSAL, A. ve N. KÜÇÜKARSLAN (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa:Ekin Kitapevi.

EREN, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HaccpBilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.

GÜZEL, G. (2009). İz Atılım Üniversitesi Dergisi, Sayı 8, 28-29.

HATİPOĞLU, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

HATİPOĞLU, A. ve BATMAN, O. (2014). SeyahatveOtelİşletmeciliğiDergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 11 (2), 2014, 62-74.

İŞİK, M. ve AKDAĞ, M. (2011), Düünden Bugüne Halkla İlişkiler, Eğitim Kitabevi, Konya.

KAPLAN ve ERTÜRK (2012), Dijital Çağ Ve Bireyin İdeolojik Aygıtları, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 2(4).

KARAPINAR, M. (2013), Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması.

KESKİN, S. (2008), Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

ÖZKUNDAKÇI, M. (2010), Üçü Bir Arada, Hayat Yayın Grubu, Genişletilmiş Baskı, İstanbul.

ÜNÜVAR, Ş. ve ŞİMŞEK, S. (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ss. 305-330.

<http://ahika.gov.tr/haber/uluslararası-istanbul-turizm-filmleri-festivalinde-ahika-tarafından-hazırlatılan-discover-cappadocia-filmine-odul>, E.T: 22.06.2016.

<http://www.hometurkey.com/articles.html>, E.T: 22.06.2016.

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanim-gorselleri.html>, E.T: 18.06.2016.

<http://www.tanitma.gov.tr/Resim/112677,600bjpg.png?0>, E.T: 18.06.2016.

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,110789/110789.html>, E.T: 18.06.2016.

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc, E.T: 28.06.2016.

https://www.youtube.com/watch?v=pvTRgukcw_8, E.T: 18.06.2016.

<http://sosyalmedya.co/kultur-ve-turizmbakanliginin-turkeyhome-kampanyasinin-dijital-sonuclari/>, E.T: 18.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, E.T: 30.06.2016.

<http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vine>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, E.T: 30.06.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, E.T: 30.06.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=yRUstQ8uwFs>, E.T: 30.06.2016.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>, E.T: 10.09.2016.

**Birlikten Kuvvet Doğar (mı?):
Organizasyonlar Arası İşbirlikçi Ürün Geliştirmede
Sanal İletişim Problemleri ve Çözümler**

Yrd. Doç. Dr. Çağlar ÜÇLER

Özyeğin Üniversitesi

Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi

caglar.ucler@gmail.com

Özet

Günümüzde yeni ürün geliştirme, organizasyonlar arası, çoklu disiplinlerin katılımı ile küresel çapta gerçekleştirilmektedir. Başarılı olmak için işbirlikçi sanal organizasyonlar, farklı yerleşkelerde sanal iletişim araçlarının yardımı ile sinerji oluşturarak inovatif ürünlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu esnada kullanılan teknolojik iletişim kanalları ve ortak ürün geliştirme araçları sanal ortamda olmaları sebebi ile kendilerine has iletişim temelli problemlerini de beraberlerinde getirmektedirler. Dolayısı ile bu yazıda yeni ürün geliştirme uzmanlarının organizasyonlar arası işbirlikçi ürün geliştirme esnasında karşılaştıkları sanal iletişim problemleri ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Giriş

Ürün geliştirmede pazar, teknoloji, kaynaklar ve teknik çözümlere dair edinilen bilgiler ürün tasarımına ve stratejisine çevrilmektedir ve bilgi aktarımını destekleyen yeni ürün geliştirme aracı iletişimdir (Leenders et al., 2003). Günümüzde sürdürülebilirlik uğruna rekabet ortamı değiştirilerek, ürünler, teknolojiler, süreçler ve iş modelleri sürekli değişime uğratılmaktadır ve ilerleme genel anlamda bu inovasyon ile mümkündür (Nidumolu et al., 2009). Buna ek olarak yeni ürün geliştirme artık bir tek organizasyonda yapılan bir iş olmaktan çıkmış olup, bu alandaki inovasyon çalışmaları da gerek maliyet etkin çalışmayı hedefleyen bütünleşmiş tedarik zincirlerinde (Ursino, 2015), gerekse enformasyon ve bilginin paylaşıldığı işbirliği ağları olan kümelenmelerde (Porter 1998; Casanueva et al., 2013) yoğun olarak yürütülmektedir. Aynı şekilde çok uluslu şirketler de Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarını farklı ülkelere dağılmış olan yerleşkelerinde gerçekleştirmektedir (Nobel ve Birkinshaw, 1998). Çoklu organizasyonların yer aldığı tüm bu çalışmalar, kullanılan yeni nesil, esnek, akıllı ve işbirlikçi teknolojiler ile bilgi paylaşımı (Lima ve Carpinetti, 2011) ve ortak bilgi üretimi (Casanueva et al., 2013) sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Arzulanan inovasyona ulaşabilmek için Japonya’da “Ba” olarak tabir edildiği üzere bilgiyi sürekli çevrimiçinde bağlayıp döndürerek büyütebilmek gerekir (Nonaka et al., 2008) ki bu doğası gereği iletişim yoğun bir süreç olarak değerlendirilebilir. Özellikle Chesbrough’un (2006) anlattığı organizasyonların sınırlarını aşarak, farklı kurum ve kişilerin işbirlikçi ortamdaki etkileşimi ile sağlanan açık inovasyon, farklı kültürdeki kişilerin ve farklı sistemlerin işbirliğini gerektirdiği için iletişim problemlerini de beraberinde getirir. Çok disiplinli, organizasyonlar arası işbirlikçi ağ olgusu yeni çıkan Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte daha da belirginleşerek, kişilerin ve sistemlerin sanal bir ortamda yatay entegrasyonunu gerektirip, nihayetinde siber fiziksel sistemlerin insan, makine ve ürünlerin birbirleri ile iletişimini öngörmektedir (Brettel et al., 2014). Bu sebeple çevrimiçi iletişim olarak da tanımlanan sanal iletişim (Orhon ve Eriş, 2012:139) ve ilgili problemleri günümüzde son derece önemli hale gelmektedir.

Sanal ortamda gerçekleşen iletişim sosyal bilgi işleme kuramında yer alan kişisel bakış açısı uyarınca daha yavaş, fakat etkilidir (Walther 1992). Hatta hiperkişisel açıdan değerlendirildiğinde kişilerin kimliğini “gizleyebildiği” için ve bilgisayar üzerinden asenkron iletişim kapasitesi yarattığından daha da etkili olabilmektedir (Walther, 1996). Nitekim zaman içinde sanal iş birliği fiiliyata geçmiştir ve günümüzde sanayide de aktif olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile günümüzde başarılı olmak isteyen firmaların yüzleşmesi gereken bu paradigma ve beraberindeki iletişim problemleri çok uluslu ve farklı standartların olduğu geliştirme ortamlarında kendini daha da çok göstererek, (i) aynı işlevdeki farklı yerleşkelerdeki takımların iletişimlerinde, (ii) işlevsel farklılığı olan takımların iletişiminde veya (iii) geliştirme organizasyonun dışındaki diğer müşteriler,

tedarikçiler, üniversiteler gibi varlıklar ile iletişimde öne çıkmaktadır (Nobel ve Birkinshaw, 1998).

İşte bu noktada ilgili potansiyel iletişim problemlerini daha iyi anlayabilmek için yapılması gereken öncelikle İngilizce “collaborative” olarak tabir edilen işbirlikçi ürün geliştirme ortamını anlayabilmektir. Bu sebeple yazının devamında öncelikle sistem mühendisliği ve eş zamanlı mühendislik ile çalışan kişiler için ayrılmaz olan bu öge tanıtılarak, akabinde mesafeli sanal işbirliği özelinde iletişim problemleri ve iyileştirilmesi için neler yapılabileceği tartışılmaktadır.

İşbirlikçi Ürün Geliştirme Ortamı

Ürün geliştirme organizasyonları kabaca müşteri ihtiyacı, ürün stratejisi ve üretim kısıtlamalarından oluşan girdi setini, bir takım çalışması ile ürün tasarımı, üretim planı gibi çıktıları çevirir ve bu yüzden ürün geliştirmede iletişim çok önemlidir (Sosa et al., 2002).

Özellikle karmaşık teknolojik ürünlerin geliştirilmesinde sistem mühendisliği ve eş zamanlı mühendislik esasları kullanılmaktadır. Sistem mühendisliğinin içerisinde 90’lı yıllardan itibaren ürün geliştirme için kullanılan V-çevrimi (Blanchard, 2003) ile sistem, alt sistem ve bileşen bazında tasarım, ürün gerçekleştirme ve ürün entegrasyonu sanal ortam araçları kullanılarak çoklu grupların işbirliği ile uygulanmaktadır (Ucler ve Vayvay, 2008). Aynı şekilde geçmişte havacılık ve savunma sanayisinin bir başka olmazsa olmazı olan eş zamanlı mühendislik (EM) günümüzde tüm karmaşık sanayi ürünlerinin geliştirmesinde uygulanmaktadır. EM yaklaşımı içerisinde, ürünlerin tüm ömür çevrimi içerisindeki öğelerini göz önüne alabilmek için ürün geliştirme, üretim, satın alma, pazarlama vb. birçok farklı grubun aynı anda ve işbirliği içinde bir arada çalışması prensibi esas alınır (Usher, 1996; Ucler, 2009).

EM çalışmaları karmaşık analitik hesaplamaların yanı sıra sanal prototipleme ve gerçek prototipleme sonuçlarının çokuluslu ortamlarda farklı mecralar ile paylaşılmasını gerektirmektedir (Ucler, 2014). Bu esnada tasarımlarda oluşturulmak isteneni anlatabilmek için bilgisayarlarda oluşturulan ve uzaktan iletişim ile paylaşılan en önemli gösterge “sanal model / sanal prototiptir” ve bu gösterge pratikte “bilgisayar destekli tasarım (Computer Aided Design: CAD) modeli / bilgisayar destekli mühendislik (Computer Aided Engineering: CAE) modeli” olarak da tanımlanır (Ucler, 2009).

Bu ortamda paylaşımı sağlayarak ve eşzamanlı, işbirlikçi olarak çalışabilmek pratikte ancak çok yoğun sanal iletişim kullanımı ile mümkün olabilmektedir. İsveçli çokuluslu lider şirketlerde yapılan bir araştırma sonucuna göre, ortalama bir ar-ge projesinde dikeyde kendi çalışma grubu içinde ve yatayda da farklı ar-ge grupları içinde toplam 210 kere yüz yüze toplantı gerçekleştirilirken, sanal toplantı

ise 447 kere telefon, e-posta ya da datalink desteği ile gerçekleştirilmiştir (Nobel ve Birkinshaw, 1998). Buradan da görüleceği üzere sanal iletişim günümüzün yadsınmaz bir gerçektir.

Genel olarak iletişim, senkron ya da asenkron olarak, sözlü ya da sözlü olmayan, resmi ya da gayri resmî bir şekilde birçok kanal üzerinden gerçekleşebilmektedir (Patel et al., 2012). Ancak kesin olan yukarıda da sözü geçen elektronik tabanlı iletişim araçlarının geliştirme takımlarının iletişim rutinlerini çok değiştirmiş olmasıdır (Sosa et al., 2002). Özellikle birden çok organizasyonun farklı bölümlerinin bir matris organizasyonu kapsamında geçici süre ile belirli bir proje için çalıştığı sanal şirketlerin (Virtual Enterprise: VE), daha genel anlamı ile sanal organizasyonların (Virtual Organization: VO) ihtiyaçları doğrultusunda, bilgi işlem ve iletişim teknolojileri (Information and Communication Technologies: ICT) kullanımı sayesinde, çevik ve etkileşimli bir sanal iletişim ortamı oluşmuştur (Camarinha-Matos et al., 2008). Bu tip sanal organizasyonlarda oluşan yönetim ve performans ölçümü problemlerini (Westphal et al., 2008) aşmak ve organizasyonlar arası güven ortamını sağlamak (Msanjila ve Afsarmanesh, 2008) için VO'larda işbirliğine özel kaynaklara, araçlara, organizasyon içi desteğe ve süreçlere ihtiyaç vardır (Patel et al., 2012). Bu sebeple organizasyonların entegrasyonu ve tümleşik VO olarak çalışabilmesi için (i) yapılarının sanal işbirliğini desteklemesi, esnek ve uyumlu olması, (ii) iş akışının belirli bir düzeninin bulunması, (iii) kişilerin de psikolojik ve sosyal sınırlamaların üstesinden gelecek seviyede olması gerekmektedir (Danilovic ve M. Winroth, 2005).

İşbirlikçi ürün geliştirme ortamında ileri seviye kanalların da kullanımı ile yansıtıcı iletişimin en üst seviyesi olarak işbirliği, sadece objelerin paylaşımından ziyade objeye ulaştıran adımların da paylaşımıyla gerçekleşmektedir (Lahti et al., 2004). Günümüzde birden çok firma CAD ve CAE yazılımları kullanarak, sanal prototipleri aynı anda, aynı adımlar ile geliştirip paylaşarak, örnek olarak bir aracın çok çeşitli parçalarını farklı farklı yerlerde tasarlamaktadırlar (Ucler, 2009). Daha sonra da bu şekilde geliştirilen alt tasarımların entegrasyonu ile ürün yaşam döngüsü yönetimi (Product Life Cycle Management: PLM) uyarınca nihai ürün oluşturulmaktadır. Bu amaçla yeni ürün geliştiriciler eşzamanlı olarak Catia ortamı olarak da bilinen Dassault Systems, ya da Siemens PLM gibi yazılımlar kullanmaktadır (Siltanen ve Valli, 2013). Tasarım çalışmaları sürerken evrilen bilgi, gerek dinamik olarak sürekli değişime uğrayan sanal modellerin ortak veri tabanları üzerinden kullanımıyla (Dryndos et al., 2008), gerekse telefon, video konferans, eposta, doküman paylaşımı (Lockwood et al., 2013) yani Microsoft Exchange, Lotus Notes, Skype, NetMeeting, WebEx, Messenger (Ale Ebrahim et al., 2009) vb. ICT kullanımıyla sanal ortamda paylaşılmaktadır (Saetta et al., 2013). Bu alanda belirtildiği üzere birçok uygulama örneği bulunmakla birlikte genel olarak Şekil 1'de de görülebileceği üzere sanal toplantılar için üzerinde işbirliği yapılan model dosyası ve katılımcıların video ve ses kanallarının aktarıldığı senkron ara yüzler kullanılmaktadır. Bu noktada sorulması gereken soru ise acaba bu kadar uğraş sonucunda bir araya getirilen organizasyonlar gerçekten mesafeli işbirliğini gerçekleştirebilmekte midir? Başka bir deyişle acaba işbirlikçi ürün geliştirmede

bu birlikten kuvvet doğabilmekte midir?



Şekil 1: Sanal toplantı örnekleri: sol (Siltanen ve Valli, 2013), sağ (DLR, 2016) / CC-BY3.0.

Şüphesiz ki güçlerini birleştiren organizasyonların daha başarılı olabileceği ilk etapta akla yatkın gelmektedir. Ancak bu sadece uyum içinde eksiksiz iletişim ile çalışarak olabilir. Firmalar yeni ürün geliştirmede başarılı olmak için çevrim sürelerini kısaltarak (Millison et al., 1992) rekabetçi avantajlar kazanmaktadır (Cankurtaran et al., 2013). Bu hızlı çalışma esnasında aynı işin farklı bölümleri/alt sistemleri mesafeli sanal işbirliği ile çalışan farklı takımlar tarafından geliştirilmektedir. Takımların arasındaki herhangi bir yanlış anlaşılma, uyumsuzluklara yol açabileceğinden en iyimser tahminle gecikmelere yol açabilir, daha kötüsü ürün performansını etkileyebilir (Eling et al., 2013). Dolayısı ile sanal ortamdaki işbirlikçi ürün geliştirme takımları arasında hızlı, doğru, eksiksiz iletişim çok önemlidir ve bu esnada oluşabilecek problemler aşağıda incelenmiştir.

Mesafeli Sanal İşbirliği ve İletişim Problemleri

Elbette ki sanal ortamda gerçekleşen iletişim kişilerin özelliklerine göre değişkenlik gösterecektir (Orhon ve Eriş, 2012:148). Yazının amacı organizasyonlar arası, delokalize, işbirlikçi yeni ürün geliştirmenin iletişim eksenindeki problemlerini değerlendirmek olduğu için Patel'in (2012)'de işbirliğine dair belirttiği ve tüm takımlarda olan sosyal yapılanma ile ilgili alt faktörlerden ziyade, interaksyonun olduğu mesafeli sanal ortamın özeli incelenmiştir.

İşbirlikçi çalışma için bariyerler genel olarak organizasyonun destek olmaması, partnerler arası yapısal uyumsuzluk, zayıf yönetim, yetersiz teknolojik kapasite, yetersiz bilgi yönetimi ve kabul edilemez maliyetlerdir (Patel et al., 2012). Mesafeli sanal işbirliğinde farklı firmaların farklı lokasyonlarda birlikte çalışması söz konusu olduğu için kullanılan sistem mimarisi ve ICT daha da önemli bir hal almaktadır. Mesafeli iş dağılımının gereği olan sanal takımların işleyişi ileri bilgi işlem teknolojilerinin kullanımına dayanmaktadır (Badrinarayanan ve Arnett,

2008). Burada bilginin paylaşılmasının yanı sıra gerekli kararlara yakınsama, proje yönetimi ve sosyal / ilişkisel fonksiyonlar da vardır (Montoya et al., 2009) ve kullanılan teknolojilerin tüm bu fonksiyonları desteklememesi sınırlayıcıdır. İletişim kanalları aynı zamanda organizasyonlar arası inovasyon ve yeni ürün geliştirmede belirleyicidir (Oke ve Idiagbon-Oke, 2010). Dolayısı ile hatalı ICT seçimi başlı başına bir problemdir (Andriessen ve Verburg, 2004). Ayrıca ortak bir iş yapılacağından dolayı katılımcılar teknolojik yetersizlikleri durumunda sürecin dışında kalacaklardır. Katılımcıların teknolojik altyapıları ve yazılım sürümleri farklı olursa uyumsuzluklar olur. Öyleki en basit doküman yönetimi işi bile network seviyesindeki uyumsuzluklar sebebi ile çalışmayabilir (Paasivaara ve Lassenius, 2001). Özellikle ihtiyaç yönetimi (requirements management) alanında müşteri talepleri ve ilgili ürün gereklilikleri tüm organizasyona sistemdeki uyumsuzluklar sebebi ile doğru olarak iletilemezse, her ekip içinde paylaşılan işin özellikleri, kalitesi, maliyeti, teslim zamanı açısından hatalar olabilir (PMI, 2008:105). Ayrıca bir üst seviyede de sanal prototiplerin dinamik paylaşımı amaçlı yazılımların uyumsuzluğu, ya da bu iletişim kanalının eksikliği problem olacaktır.

Bunun yanı sıra fiziksel iletişimde bulunmayan, birbirlerini çok az gören ve hatta farklı ülkelerde yer alan takımların ortak amaç doğrultusunda sanal ortam etkileşiminde çalışması çok zordur. Hansen ve Nohria'nın (2004) da belirttiği üzere işbirliğinin bariyerleri isteksizlik ve yetersizlik ile ilgilidir. Kişiler aynı yerde çalışmadıkları için ilişki taahhütlerinde bulunamayabilirler ve fiziksel iletişimdeki bu eksiklik güven eksikliğine de sebep olacaktır (Badrinarayanan ve Arnett, 2008; Lockwood et al., 2013). Özünde iletişimin kalitesi için güven çok önemlidir (Ale Ebrahim et al., 2009). Dolayısı ile iletişim sayesinde sağlanabilen etkin işbirliği için şeffaflık ve sağladığı güven ortamının eksikliği problem olur (Lima ve Carpinetti, 2011).

Ayrık yerleşkelerde bulunmak başka problemleri de beraberinde getirmektedir. Hem sanal organizasyona bağlılık düşecektir (Ale Ebrahim et al., 2009), hem de sanal ortamda buluşan üyeler mekânsal dağılımın yanı sıra farklı zaman dilimlerinde de olabilirler. Dolayısı ile asenkron iletişimi destekleyen ICT, yani daha çok yazılı ya da yalın dijital prototip paylaşımı (Lockwood et al., 2013) gibi etkinliği daha düşük kanallar ön plana çıkabilir. Dolayısı ile yeni ürün geliştirme ekibinin sanal iletişiminin etkinliği, mekânsal / konfigürasyonel / zamansal dağılımın (spatial / configurational / temporal) bir fonksiyonudur (Lockwood et al., 2013). İletişim bariyerlerinin etkisi elektronik medya çeşitliliği ile azaltılabilse de fiziksel mesafe ve örtüşmeyen çalışma zamanları, takımların ve organizasyonun bağlılığına ket vurur (Sosa et al., 2002) ve sonuç olarak iletişim isteğini düşürür.

Projeye özel örgütsel ve sosyal yapılanma eksiklikleri de sanal ortama özel sınır koşulları ile iletişim problemlerini beraberinde getirecektir. Ürün geliştirmede kullanılan gerek karmaşık üç boyutlu (3D) bilgisayar modelleri, gerekse basit bir ekran paylaşımı her ne kadar uzaktan çalışma ortamında pozitif etkileşse ve sosyal mesafeyi azaltsa da de bu teknolojilerin ürün geliştirme süreci içinde ne sıklıkta ve resmi olarak nasıl kullanıldığı da sınırlayıcı olabilmektedir (Patel et al., 2012). Ar-

Ge çalışmalarında araştırmacılar arasındaki iletişimi uyarmanın zaten zor olduğu (Nobel ve Birkinshaw, 1998) düşünüldüğünde, iletişim rutinlerindeki eksiklikler ve yapılaşmamış toplantı süreçleri iletişim frekansını ve etkinliğini düşürecektir. İş kültürünün bir parçası olarak bu teknolojileri kullanan bir organizasyon ile sadece merakı itibari ile ya da mecbur kaldığı için bu teknolojileri düşük bir frekansla kullananların da kazanımı ve katkıları farklı olacaktır. Bu da paylaşılan bilginin seviyesini etkileyecektir. Başka bir deyişle tüm takımlarda bu yönde bir organizasyon kültürü gelişmemiş ise katılım isteği ve kabul düşeceğinden iletişim etkinliği de düşecektir. Ayrıca büyük yerel takımlarda iletişim, düğüm noktası (node) olarak çalışan kişiler üzerinden gerçekleşirse, tüm bilgi transfer olmayabilir. Bu sebeple iletişimin üst seviyesinde olan işbirlikçi yaratıcılık da düşmektedir ve özellikle büyük lokal takımlarda oluşan enformel liderler bu problemi artırır (Leenders et al., 2003).

Buna ek olarak farklı zaman dilimleri ve farklı yerleşkelerde çalışan takımların enformel iletişimi olamayacağından, özellikle gündem edilmediği sürece diğer takımların işlerindeki ilerlemeleri ve problemleri bilmeleri mümkün olmayacaktır (Andriessen ve Verburg, 2004). Aynı şekilde diğer takımların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağı da tam olarak anlaşılmamış olabilir (Paasivaara ve Lassenius, 2001). Dolayısı ile iletişimin koordinasyonu ve yönetimindeki eksiklikler birer problem olup (Lockwood et al., 2013), takımların birbirinden kopmasına dahi sebep olabilir. Bu tür çalışma ağlarında yer alan farklı tip organizasyonlar farklı Ar-Ge kontrol modlarına sahip olduğu düşünüldüğünde, uyarlayıcı (adaptor) firmalar kendi içine kapalıyken, yaratıcı (creator) firmalar dışa dönüktür (Nobel ve Birkinshaw, 1998). Uyarlayıcılar modları itibari ile paylaşımcı olamayacağından iletişim için isteksiz olabilir. Bu noktada eksik organizasyonlar üstü yönetim daha da büyük bir problem olabilir.

Ayrıca özellikle asenkron iletişim kanalları kullanıldığında iletişimde bulunan kişilerin yüz ifadeleri, ses tonları, jestleri vb. sözsüz iletişim öğeleri (Orhon ve Eriş, 2012:148) aktarılamayacaktır. İşbirliği dinamik ve etkileşimli bir öğedir; aralarda senkron geri bildirimler (feedback) olmadığı takdirde problemler yaşanır (Badrinarayanan ve Arnett, 2008). Örnek olarak çevrim dışı düzeltmeler sebebi ile gecikmeler yaşanabilir ya da bazı hatalar hiç fark edilemeyebilir. En iyi ihtimalle çevrimci olarak eşzamanlı fikir mütalaası ile daha iyi bir ürüne gidilebilecekken daha düşük kaliteli bir ürün çıktısı olabilir. Senkron video konferanslarda bile eğer güncel ICT ile zenginleştirilmiş özel ortamlar kullanılmaz ise çok basit bir örnekle kimin kime baktığı belli olmadığında iletişim eksiklikleri yaşanacaktır (Siltanen ve Valli, 2013).

Sonuç olarak işbirlikçi ürün geliştirmede sanal iletişim problemlerinin sebepleri Şekil 2’de de gösterildiği üzere (i) teknolojik yetersizlik, uyumsuzluk, (ii) ilişki taahhütlü ve güven eksikliği, (iii) zamansal ve mekânsal dağılım, (iv) örgütsel ve sosyal yapılanma farklılıkları, (v) koordinasyon ve yönetim eksiklikleri ile (vi) sözsüz iletişim & senkronize geri bildirim eksiklikleridir.



Şekil 2: İşbirlikçi ürün geliştirmede sanal iletişim problemlerinin sebepleri

İşbirliği ve İletişimin İyileştirmesi

Başarılı işbirliği için doğru zamanlanmış iletişim gereklidir (Ale Ebrahim et al., 2009). Bunun için kime hangi aralıkta hangi bilgilerin hangi medya üzerinden gideceği gibi bilgileri içeren doğru iletişim planı hazırlanmalıdır (PMI, 2008:243-262). Bu planda amaç, taraflar, faydalananlar, proje planı ile ilintili iletişim kanalları ve frekansları gibi bilgiler olmalıdır. Proje süresince sürekli iletişim, belli aralıklarla iletişim ve ara çıktılar tanımlayan proje kilometre taşlarında (milestone) değişken aralıklarla iletişim tavsiye edilmektedir (Turner ve Müller, 2004). Takım performansı gerek çok yüksek, gerekse çok alçak iletişim frekanslarında düşeceğinden (Leenders et al., 2003) doğru zaman planı çok önemlidir.

İlgili iletişimlerde sabit bir şablona sadık kalmak kaydı ile raporların ve o ana kadar yapılan işin ölçülen kalite matrislerinin paylaşılması, böylece geçmişte yapılan ve öğrenilenler ile şu andaki durum ve açık noktaların da ayrı ayrı takibi olmalıdır (Turner ve Müller, 2004). Standart haline getirilmiş proje adımları ve iletişim

şablonları sayesinde bilginin kesintisiz ve tam iletilmesi / alınması sağlanırken, ayrıca yönetim ve koordinasyon ihtiyacı da azalacaktır (Lockwood et al., 2013). Gerçekleştirilecek bu standardizasyonun ortak süreçler, çevrimiçi proje takibi, ortak bilgi saklama alanları seviyesine de getirilmesi faydalı olacaktır (Paasivaara ve Lassenius, 2001).

İşbirlikçi sanal ürün geliştirmede iletişimi desteklemek ve fiziksel ve sosyal etkileşim eksikliğini telafi edebilmek için önemler alınmalıdır (Ale Ebrahim et al., 2009). Bunun için iletişim planında öngörülen senkron ya da asenkron her fonksiyon için uygun farklı bir ICT seçilerek, takım üyelerine bu ICT uygulamaları hakkında ve iletişimde nasıl kullanılacaklarına dair sebep ve sonuçlara dayalı bilgi verilmesi gerekir (Montoya et al., 2009).

Seçilen iletişim kanalı, kapasite, zenginlik, sosyal varlık, hız, interaktiflik gibi karakteristikleri açısından uygun olmalıdır (Montoya et al., 2009). Örnek olarak inovasyon ve yeni ürün geliştirmede alt parçalara kırılıp metodolojik olarak ayrıştırılamayan, yani analiz edilemeyen görevlerde görselliği de ekleyen video konferans gibi zengin iletişim içeriği tercih edilirken, analiz edilebilen net iş paketlerinde hızlı geliştirme sürelerine ulaşabilmek için daha az zengin iletişim kanalları seçilmelidir (Oke ve Idiagbon-Oke, 2010). Video konferansların yanı sıra, dosya paylaşımı, anlık dağıtık CAD ve CAE sonuç gösterimleri, ya da sadece CAD, CAE ve PLM kullanabilen firmalar arasında dinamik veri tabanı ya da yalın dosya paylaşımı yapılabilir. Ancak tekrar unutulmamalıdır ki tüm paylaşımlarda ve ICT’de aynı sürüm kullanılıyor olmalıdır.

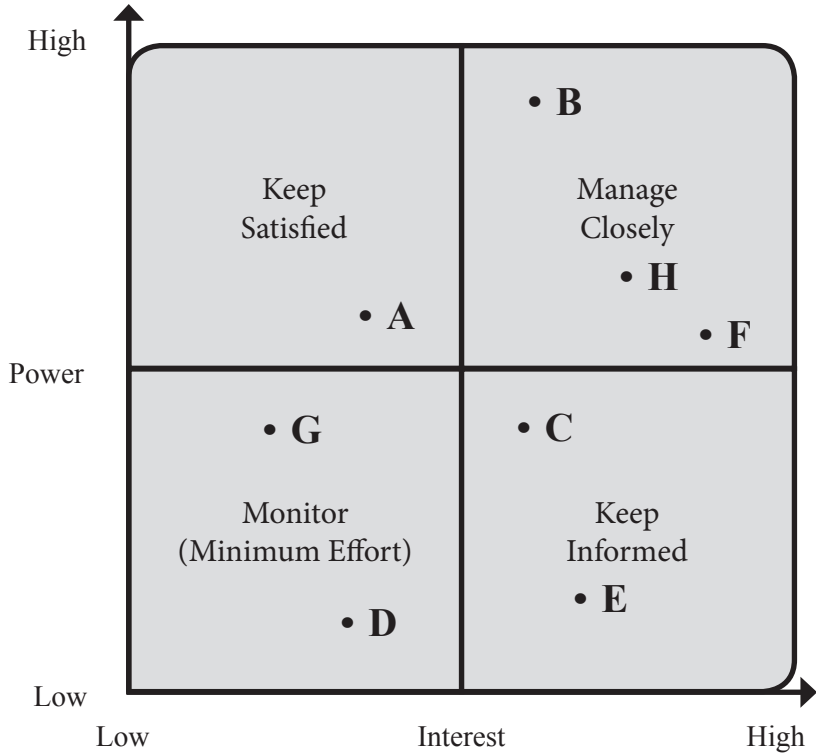
Senkron iletişim için sanal toplantılar yapılabilir. Bu esnada gerçek boyutlu projeksiyonlar ve göz hizasında çekim yapan kameralar ile televarlık (telepresence) ile göz teması da sağlanabilir (McNelly ve Machtig, 2015). Böylece bilinçli ve bilinçsiz sözsüz iletişim için toplantılarda göz ve vücut hareketlerini takip edip aynı odada oturuyormuş hissi vermeye çalışan sistemler kullanılarak kimin kime baktığı gibi basit bilgiler medyaya yüklenebilir (Siltanen ve Valli, 2013). Ayrıca sanal çalışmalar esnasında belirli aralıklarla fiziksel olarak da aynı mekânda toplanıp yüz yüze etkileşim sağlamak da faydalı olur (Badrinarayanan ve Arnett, 2008). Özellikle yeni ürün geliştirme projelerinin en başında ve projenin sonunda takımların bir araya gelmesi avantajlı olur (Lockwood et al., 2013).

İletişimin belirli merkezi takım üyeleri üzerinden götürülmesi performansı düşüreceğinden (Leenders et al., 2003) katılımcı bir sistem kurulması doğru olur. Bu arada takım üyelerinin seçimi teknik ve sosyal yeterlilikleri kapsamında yapılırken, iletişimi destekleyen ödül sistemleri faydalı olabilir (Ale Ebrahim et al., 2009). Seçilen sanal takımın dayanışması ve örgütsel bağlılığı کافی miktarda artırılmış iletişim frekansı ile yüksek olursa elektronik tabanlı iletişim araçları daha da başarılı olur (Sosa et al., 2002).

Sanal işbirliği takımlarında da yeni katılımlar olduğunda bariyerler ancak güven, taahhüt ve aidiyet oluştuğunda kalkacaktır; ancak delokasyon bazı sosyal sebepler

ile bu süreç daha zorlu olacağından, bunun için resmi mentörlük süreçlerinin geliştirilmesinde fayda vardır (Picherit-Duthler et al., 2004). Paylaşılan anlamın homojenleştirilmesini sağlamak ve taahhüdü arttırabilmek için bir “fasilitatör” kullanımı da uygun olabilir (Johnson, 2004).

Yeni ürün geliştirme standart bir iş değildir. Takımda yer alacaklar ve seçilmesi gereken araçlar ile ICT farklılık göstermektedir. Sanal ürün geliştirmede kullanılacak olan iletişim kanalları da ürüne ve ürün geliştirme sonucunda elde edilmek istenen çıktılara uygun olmalıdır. Geliştirilecek ürünün niteliklerine göre takımların işbirliğine hazır olduklarını anlayabilmek için (Romero et al., 2008) iletişim matrisleri hazırlanarak, olması gereken iletişim seviyesi değerlendirilebilir. Bunun için literatürde çeşitli basit araçlar mevcuttur. Genelde anket şeklinde hazırlanan (Chrislip ve Larson, 1994; OMNI, 2016), ortak ajanda, sürekli iletişim, ortak ölçüm sistemi, birbirini tetikleyen süreçler ve sürece tahsis edilmiş özel uzmanların varlığını zamana yayılı bir şekilde değerlendiren araçlar kullanılır (Preskill et al., 2014). Bu esnada paydaşların analizi (stakeholders analysis) ile etkiler ve ilgiler boyutları üzerinden yapılan değerlendirme ile iletişim yoğunluğu ve frekansı kişilere özel doğru olarak ayarlanabilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3: Paydaşların analizi için güç(etki)/ilgi matrisi – harfler kişilerdir (PMI, 2008:249).

Kalite sistemlerinin ve istatistiksel süreç kontrolünün (statistical process Control: SPC) çeşitli araçları da bilgi haritasını görselleştirerek, iletişim planının kurgulanması için kullanılabilir; özellikle fikirleri başlıklar altında gruplayan ilgi diyagramı (affinity diagram) projenin paydaşlarının ve yaptıkları işlerin anlaşılması ve böylece doğru kişileri içeren iletişim planının belirlenmesinde faydalı olur (Tague, 2004).

Bir başka yaklaşım da tek tek alt yapı taşlarına bakmaktansa yeni ürün geliştirme ile yaratılan değerlerin üzerinden konuyu anlamak ve iletişim planını ve işbirliğini değerlendirmek olabilir. Günümüzde yeni ürün fikri ile ilgili değer yaratılmasını, aktarılmasını ve içselleştirilmesini görselleştirerek değerlendirmek için yapısal ve odaklanmış bir araç olan iş modeli kanvası (Business Model Canvas: BMC) yaygın olarak kullanılmaktadır (Osterwalder ve Pigneur, 2010; Eppler et al., 2011). Kristensen ve Ucler (2016)'da işin nasıl yapıldığını tüm boyutları ile değerlendirmede kullanılan BMC'nin işbirliği modeli kanvası (IMK) olarak da evrilebileceğini göstermiştir. Kullanımı son derece basit olan IMK ile her vakanın iletişim planlarının detayları kendi içinde değerlendirilip, olabilecek iletişim problemlerinin kaynak sebepleri ile karşılaştırılabilir (bkz. Şekil 4). Böylece iletişim planında önemli bir alanın atlanması engellenmiş olur.



<http://businessmodelgeneration.com>



<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Şekil 4: Kristensen ve Ucler'in (2016) işbirliği modeli

Sonuç

Günümüzde işbirlikçi yeni ürün geliştirme kaçınılmaz olmuştur. Organizasyonlar arası delokalize gerçekleştirilen sanal işbirliği sayesinde firmalar, maliyet etkin çalışmanın yanı sıra inovatif çözümlere ve yüksek kalitede ürünlere hızlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedirler. Ancak çoklu organizasyonlarda gerçekleştirilen işbirlikçi ürün geliştirmenin iletişim ekseninde teknolojik yetersizlik & uyumsuzluk, ilişki taahhüdü ve güven eksikliği, zamansal ve mekânsal dağılım, örgütsel ve sosyal yapılanma farklılıkları, koordinasyon ve yönetim eksiklikleri ile sözsüz iletişim & senkronize geri bildirim eksiklikleri sebebi ile problemler oluşmaktadır.

Ürünün gecikmesine, hatalı ya da düşük kalitede olmasına sebep olabilen bu problemler, doğru ve uygun iletişim planının yapılmasıyla aşılabılır. Bu plan kapsamında ICT desteği ile doğru frekansta etkin iletişim gerçekleştirilmelidir. Bunun için sanal toplantılar ve sanal prototip (CAD ve CAE) gibi zengin kanallar ile iletişimi daha üst seviyelere çıkartmak mümkündür. Ancak yapılan bu tip dinamik paylaşımlarda tüm paydaşların teknik altyapılarının yeterli, güncel ve aktif kullanımda olması gerekmektedir. Bunu sağlamak için sanal etkileşimin yapısal bir karakterle, standartlar dâhilinde ve fiziksel iletişim ile kombine ediliyor olması gerekmektedir. Ayrıca iletişim planının da ilgili yeni ürün geliştirme projesi ile uyumlu olduğu kontrol edilmelidir. Ancak tüm bu koşullar yerine getirildiğinde eksiksiz iletişim sayesinde işbirlikçi ürün geliştirmede “birlikten kuvvet doğabilecektir”.

Kaynakça

- Ale Ebrahim, N., Ahmed, S. and Taha, Z. (2009), "Virtual teams: a literature review," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(3), pp. 2653-2669.
- Andriessen, J.H.E. and Verburg, R.M. (2004), "A Model for the Analysis of Virtual Teams," in *Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies, and Practice*, Idea Group, Hershey, pp. 269-278.
- N.R. Tague (2004), *The Quality Toolbox, Second Edition*. ASQ Quality Press, 2004.
- Badrinarayanan, V. and Arnett, D.B. (2008), "Effective virtual new product development teams: an integrated framework," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), pp. 242-248.
- Blanchard, B.S. (2003), *System Engineering Management*. 3rd Edition, John Wiley and Sons.
- Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M. and Rosenberg, M. (2014), "How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An Industry 4.0 Perspective," *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering*, 8(1), pp. 37-44.
- Camarinha-Matos, L.M., Afsarmanesh, H. and Ollus, M. (2008), "ECOLEAD and CNO base concepts," in *Methods and tools for collaborative networked organizations*, pp. 3-32. Springer, US.
- Cankurtaran, P., Langerak, F. and Griffin A. (2013), "Consequences of New Product Development Speed: A Meta-Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), pp. 465-486.
- Casanueva, C., Castro, I. and Galán, J.L. (2013), "Informational networks and innovation in mature industrial clusters," *Journal of Business Research*, 66(5), pp. 603-613.
- Chesbrough, H.W. (2006), *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts, US.
- Chrislip, D.D. and Larson, C.E. (1994). *Collaborative leadership*. Jossey-Bass, San Francisco, US.
- DLR (2016), "Concurrent Engineering Facility (CEF) in Bremen", *DLR Official Web Site*, [online] www.dlr.de, last accessed on 21.09.2016, DLR (CC-BY

3.0).

Danilovic, M. and Winroth, M. (2005), "A tentative framework for analyzing integration in collaborative manufacturing network settings: a case study", *Journal of Engineering and Technology Management*, 22, pp. 141-158.

Dryndos, J., Kazi, A.S., Langenberg, D., Löh, H., and Stark, R. (2008), "Collaborative Virtual Engineering for SMEs: Technical Architecture," in *Proceedings of the 14th ICE in Lisbon, Portugal*, pp. 507-514.

Eppler, M.J., Hoffmann, F. and Bresciani, S. (2011), "New business models through collaborative idea generation," *International Journal of Innovation Management*, 15(06), pp. 1323-1341.

Eling, K., Langerak, F. and Griffin A. (2013), "A Stage-Wise Approach to Exploring Performance Effects of Cycle Time Reduction," *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), pp. 626-641.

Hansen, M.T. and Nohria, N. (2004), "How to Build Collaborative Advantage," *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 22-30.

Johnson, W.H. (2004), "How hard can it be to communicate? Communication mode and performance in collaborative R&D projects," in *Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies, and Practice*, Idea Group, Hershey, pp. 174-192.

Kristensen, K. and Ucler, C. (2016), "Collaboration Model Canvas: Using the Business Model Canvas to Model Productive Collaborative Behaviour," in *22th ICE / IEEE International Technology Management Conference*, Trondheim, Norway, 13-15 June, 2016.

Lahti, H., Seitamaa-Hakkarainen, P. and Hakkarainen, K. (2004), "Collaboration patterns in computer supported collaborative designing," *Design Studies*, 25(4), pp. 351-371.

Leenders, R.T.A., Van Engelen, J.M. and Kratzer, J. (2003), "Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective," *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1), pp.69-92.

Lima R.H.P. and Carpinetti, L.C.R. (2011), "Local Governance in Industrial Clusters: Proposal of a Management Model and a Self-Assessment Tool," in *Proceedings of ITMC 2011, IEEE International Technology Management Conference*, San Jose, CA, 2011, pp. 284-289.

Lockwood, N.S., Montoya, M.M. and Massey, A.P. (2013), "Virtual Teams in New Product Development: Characteristics and Challenges," in *The PDMA handbook of new product development*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

McNelly, S.H. and Machtig, J.S. (2015), *Telepresence eye contact display*. US Patent: US 8941715 B1.

Milison, M.R., Raj, S.P. and Wilemon, D. (1992), "A Survey of Major Approaches for Accelerating New Product Development," *Journal of Product Innovation Management*, 9(1), pp. 53-69.

Montoya, M.M., Massey, A.P., Hung, Y.T.C. and Crisp, C.B. (2009), "Can you hear me now? Communication in virtual product development teams," *Journal of Product Innovation Management*, 26(2), pp. 139-155.

Msanjila, S.S. and Afsarmanesh, H. (2008), "Inter-organizational trust in VBEs," in *Methods and tools for collaborative networked organizations* (pp. 91-118). Springer US.

Nidumolu, R., Prahalad, C.K. and Rangaswami, M.R. (2009), "Why sustainability is now the key driver of innovation," *Harvard Business Review*, 87(9), pp. 56-64.

Nobel, R. and Birkinshaw, J. (1998), "Innovation in multinational corporations: control and communication patterns in international R & D operations," *Strategic Management Journal*, 19(5), pp. 479-496.

Nonaka, I., Toyama, R. and Hirata, T. (2008), *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-Based Firm*. Palgrave Macmillan, New York.

Oke, A. and Idiagbon-Oke, M. (2010), "Communication channels, innovation tasks and NPD project outcomes in innovation-driven horizontal networks," *Journal of Operations Management*, 28 (5), pp. 442-453.

OMNI (2016), *Working together: a profile of collaboration - an assessment tool*. OMNI Institute [online] omni.org, last accessed on 22.09.2016.

Orhon, N. ve Eriş, U. (2012), *İletişim Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010), *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, USA.

Paasivaara, M. and Lassenius, C. (2001), "Communication in New Product Development Networks-A Case Study," in *Proceedings of 8th International Product Development Management Conference*, Enschede, the Netherlands.

Patel, H., Pettitt, M. and Wilson, J.R. (2012), "Factors of collaborative working: A framework for a collaboration model," *Applied Ergonomics*, 43(1), pp. 1-26.

Picherit-Duthler, G., Long, S.D. and Kohut, G.F. (2004), "Newcomer assimilation in virtual team socialization," in *Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies, and Practice*, Idea Group, Hershey, pp. 115-132.

PMI (2008), A guide to the project management body of knowledge: (PMBOK® Guide) - *Fourth Edition. An American National Standard ANSI/PMI 99-001-2008*. Project Management Institute, Newtown Square, US.

Porter, M.E. (1998), "Clusters and the New Economics of Competition," *Harvard Business Review*, 76(6), pp. 77-90.

Preskill, H., Parkhurst, M. and Juster, J.S. (2014), *Guide to Evaluating Collective Impact: Part I, II and III*. Collective Impact Forum, [online] collectiveimpactforum.org , last accessed on 22.09.2016.

Romero, D., Galeano, N. and Molina, A., (2008), "Readiness for collaboration assessment approach in collaborative networked organisations," In *Innovation in manufacturing networks* (pp. 47-56). Springer US

Saetta, S., Tiacci, L. and Cagnazzo, L. (2013), "The innovative model of the Virtual Development Office for collaborative networked enterprises: the GPT network case study," *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 26(1-2), pp. 41-54.

Sosa, M.E., Eppinger, S.D., Pich, M., McKendrick, D.G. and Stout, S.K. (2002), "Factors that influence technical communication in distributed product development: an empirical study in the telecommunications industry," *IEEE transactions on engineering management*, 49(1), pp. 45-58.

Siltanen, P. and Valli S. (2013), "Gaze-aware video conferencing application for multiparty collaboration," in *International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE) & IEEE International Technology Management Conference*, the Hague, 24-26 June 2013, pp. 1-10. IEEE.

Turner, J.R. and Müller, R. (2004), "Communication and Co-operation on Projects Between the Project Owner As Principal and the Project Manager as Agent," *European Management Journal*, 22(3), pp. 327-336.

Ucler, C. and Vayvay, O. (2008), "Collaborative Clusters: A Customer Focused Innovative Approach for Product Development," *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 2171(1), pp. 1278-1283.

Ucler, C. (2009), *Concurrent Engineering Methodology for SMEs and an Application*. PhD Thesis, Marmara University, Istanbul.

Ucler, C. (2014), "Involvement of the Notifying Body in the innovative development environment: Lessons learnt from the development of green alternative

cryogenic fuelling systems in multinational work groups,” in *International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE)*, Bergamo, 23-25 June 2014 (pp. 1-7). IEEE.

Ursino, G. (2015), “Supply Chain Control: A Theory of Vertical Integration,” *Journal of Economic Analysis & Policy*, 15(4), pp. 1831–1866.

Usher, J.M. (1996), “Implementing Concurrent Engineering in Small Manufacturing Enterprises,” *Engineering Management Journal*, 8(1), pp. 33-39.

Walther, J. B (1992), “Interpersonal effect in computer-mediated interaction: A relational Perspective,” *Communication Research*, 19(1), pp. 52-90.

Walther, J. B (1996), “Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction,” *Communication Research*, 23(1), pp. 3-43.

Westphal, I., Mulder, W. and Seifert, M. (2008), “Supervision of collaborative processes in VOs,” in *Methods and Tools for Collaborative Networked Organizations* (pp. 239-256). Springer US.

Sosyal Hareketler, Aktivizm ve Medyanın Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

nakinci@sakarya.edu.tr

Özet

Her alanda değişimin yaşandığı bir çağ içinde bu değişimi takip etmek, bu değişime uygun kavramları ortaya koyup incelemek sosyal bilimlerin temel dinamizmi olarak açıklanabilir. Bu dinamizm ise toplum üyelerine daha aktif ve sosyal aktör olma durumuna paralel olarak kişinin değiştirme dönüştürme kapasitesine de ivme kazandırmaktadır. Beraber yaşama kuralları çerçevesinde oluşturulan sosyal politikalar ve siyasal sistemle ilgili düzenlemeler şüphesiz o toplumun üyeleri tarafından kimi zaman eleştiriye uğramakta kimi zaman ise onay görmektedir. Bu eleştiri veya kabul görme durumu günümüzde yeni medya dediğimiz araçlarla daha fazla görünür hale gelmiştir. Bu görünür hal, aktivist hareketlerin de daha fazla ortaya çıkmasını sağladığı gibi yaygınlaşma durumunu da arttıran bir rol üstlenmiştir. Sosyal hareketlerin tarihsel süreçteki varlığı ve etkileri günümüz medya ve iletişim dünyasında iletişim teknolojilerinin de kullanımı ile yeni bir forma bürünmüş ve sosyal hareketin oluşum hızını etkileyen bir yapıya dönüştürmüştür. Son dönemde aktivist hareketler daha çok dijital aktivist hareketler şeklindeki yapısıyla daha fazla talep görmüş, böylelikle daha az zaman, emek ve maliyet ile belirli bir amaç uğruna bir araya gelen kolektif birlikler söz konusu olmaya başlamıştır. Bu kolektif birliklerin geçmişten günümüze sosyal hareket bağlamında işlevleri aynı olmasına karşın birliğin oluşum süreci ve etkileri ise yeni medya ile daha farklı bir bağlamda kendini ortaya koymaktadır.

Giriş

Appadurai(1996)'nin küreselleşmeye yüklediği anlamlar içerisinde ilk sırada medyamanzaralar yer alır. Medyamanzaralar toplumda, medya ve iletişimin hiç olmadığı kadar değer kazanması ve toplumsal dönüştürme adına ne denli işlevsel olduğunu, medya organlarının topluma etkisi, dönüştürücülüğü, toplumsal üyelere bilgi kodlaması ve toplumsal temellere ciddi ölçüde kültürel akış sağlaması üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Yapı üzerinde medya ve iletişim tek bir medya olma kavramı ile son döneme kadar ifade edilirken, son dönemlerde bilgi toplumu ve küreselleşme olguları çerçevesinde hemen hemen her alandaki değişime bağlı olarak medya da kendisini dönüştürmüştür. Medya kendinden yeni bir tür daha ortaya çıkarıp yeni medya ifadesi ile boyut kazanmıştır. Özellikle yeni medya olgusu toplumsal üyelerin siyasal ve sosyo-kültürel alanlarda istikrarlı hızlı ve etkili iletişim kurabilen bireylere dönüşmelerini kolaylaştırmış, dünyadaki tüm gelişmelere ve değişimlere anında ulaşabilme noktasındaki kolaylığı ile çekicilik kazanmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın küreselleşmeyi tetikleyen en önemli unsur olduğu bilgisinin hâlihazırdaki genel-geçer bir bilgi olduğu söylenilebilir.

Öte yandan küreselleşme ile bilgi ve kaynak transferi hızlanmakta, buna bağlı olarak ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık ve etkileşim söz konusu olmaktadır. Etkileşim medya ve yeni medya araçları ile gerçekleşirken medya 'uluslararası göç'ü de hızlandıran temel unsurlardan biri olmuştur. Uluslararası göç ile 'işgücü' uluslararası dolaşmakta ve işgücünün sonucunda yeni kimlikler oluşmakta ve hatta bu kimlikler artık tek bir dünya vatandaşlığı şekline bürünmektedir. Buna paralel olarak Kongar(2002:21)'da küreselleşmenin iki kaynağı vardır. İlki telefonla başlayan iletişim-bilişim devrimi yani, iletişim teknolojisi devrimi, diğeri de bilgisayar ile başlayan bilişim teknolojisi devrimidir. İkinci kaynağı ise Sovyetlerin çöküşü, soğuk savaşın sona ermesidir. Dolayısıyla küreselleşmeden bahsederken iletişim ve medya temel belirleyiciler olarak karşımıza çıkar. Sivitanides ve Shah(2011:1)'e göre içinde bulunduğumuz çağ dijital bir devrim çağıdır ve sosyal medyanın yeni araçları ile sosyal aktivizmin üretimi ve yeniden üretimi söz konusu olmaktadır. Dijital teknolojilerin, bilgisayarların ve akıllı telefonların artık sosyal ve politik değişimlerin tetikleyicisi haline geldiği söylenebilir. Ortaya çıkan dijital aktivizmin aktörleri de öğrenciler, bloggerler, entelektüeller, gazeteciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal hareketler ve Aktivizm

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, şimdilik, 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 (Çötök, 2015:417).

Günümüzü anlatan bu bağlam dışında sosyal hareket kavramının ise ilk tanımlandığı dönemler modernitenin ortaya çıkış dönemidir. Buna göre toplumsal (sosyal) hareket ilk kez on sekizinci yüzyılın başlarında Saint Simon tarafından kullanılmıştır. Kavram başlangıçta Fransa, ardından da başka yerlerde görülen toplumsal protesto hareketlerini nitelerek için kullanılmıştır. Başlangıçta statükoya karşı çıkan yeni siyasal güçlerin bir özelliği olarak kullanılan kavram zamanla anlam genişlemesine uğrayarak, siyasal sistemin ana gövdesinin dışında kalan grupları ve örgütleri de içine almıştır (Yanık ve Öztürk, 2014).

Sosyal hareketler en temelde sosyo-psikolojik altyapılı oluşumlardır ve “kolektif davranışlar” olarak ifade edilmektedir. Bu davranış şüphesiz kişinin psikolojik eğilimlerinden kaynağını alır ve toplumun norm ve kuralları çerçevesinde şekillenir. Bu şekillenme toplumsal tutum ve zihniyetlerden bağımsız olamayacağı gibi ayrıca bunu belirleyen de toplumsal eylem kalıplarıdır. Sosyal hareketler toplumda yeni bir hayat tarzını, yeni bir modeli oluşturmak için eylemde bulunulan kolektif davranışlar olarak başlangıçta tam olarak anlamı olmayan bir kimlikle oluşabilirken zamanla toplumsal yapıyı ciddi ölçüde etkileyecek sosyal nitelik kazanabilmektedir. Sosyal hareketler toplumdaki gelenek ve töreler yapısına şekil verebilir, değer sistemi ve kurallar-normlar kadar iş bölümü ve liderliğin oluşumunu da hazırlar. Dolayısıyla her sosyal hareket belli bir zaman süresi içinde kendine biçim vermeye eğilimlidir (Türkdoğan, 1997:11). Benzer şekilde Giddens’da da toplumsal hareket, “yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba” (Giddens, 2000: 540–541) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada da görüldüğü üzere ortak hedef ve ortak çıkar sosyal hareketin en temel belirleyicisidir. Bu belirleyici tabanlı olarak belli bir amaç için -amacın sürekliliği odaklı olsun veya olmasın- bir araya gelen kolektif birlik olarak nitelendirilebilen sivil toplum kuruluşlarının da sosyal hareket temelli aktivist birlikler olduğu söylenebilir. Bu noktada Güner (2014)’e göre STK’lar yeni sosyal hareket aktivizmine kıyasla politik aktivizmin özneleri olarak devletin çeşitli kurumlarıyla işbirliği çerçevesinde hareket eden bir yapıya sahip olarak gündem meselelerine karşı daha ihtiyatlı bir dil kullanmaktadır.

1960’lardan itibaren ortaya çıkan toplumsal hareketleri kavramsallaştıran iki temel yaklaşım söz konusu olmuştur. İlki Amerika merkezli ‘kaynak mobilizasyonu teorisi’ (resource mobilization theory) ve Avrupa merkezli ‘yeni toplumsal hareketler teorileri’dir. (new social movements theories). Kaynak mobilizasyonu teorisi çerçevesindeki analizler, toplumsal hareket örgütlerini merkeze alırken; hareketlerin için kaynaklarına, kaynak yönetimi kararlarına, örgütsel dinamiklerine ve -kaynak mobilizasyonu teorisi’nin alt kolu olan siyasal fırsat yapıları (political opportunity structures) yaklaşımında olduğu gibi- hareketlerin içinde bulundukları siyasal bağlam ve değişikliklere odaklanır. Buna bağlı olarak;

bir toplumsal hareketi oluşturan meseleler ve aktörler verili olarak ele alınırken ve aktörlerin kendi çıkarlarını takip etmek için stratejilerini nasıl geliştirdiklerine ve çevre ile nasıl etkileşim kurduklarına üzerinde durulur. Bu nedenle, kaynak mobilizasyonu teorisi toplumsal hareketleri açıklarken amaçsal bir model kullanır ve hareketlerin stratejik-aracısal yönüne referans verir. Yeni toplumsal hareketler (YTH) teorisinin köklerini ise kıta Avrupa'sı merkezli sosyal teorisi ve siyaset felsefesi geleneğinde bulmak mümkündür. Kuram çerçevesinde, 'yeni' olarak değerlendirilen 1960 sonrası hareketlerin, ekonomik ve kurumsal siyaset kaynaklı sorunlar yerine eşitlik, farklılık katılım ve kimlik inşasına ilişkin meselelere odaklandığı savunulur. YTH teorisyenleri, hareketlerin farklı dinamiklerinden yola çıkarak, yeni toplumsal hareketlerin nasıl birer kolektif davranış olarak ortaya çıktığının kuramsal çerçevesini çizerler (Tilly, 1985: 740-41; della Porta ve Diani, 1999; Tarrow, 2011, Pichardo, 1997: 411'den aktaran Demiroğlu, 2014:135).

Dolayısıyla kolektif bilinçten bağımsız bir sosyal hareket düşünülemez. Tüm kolektif aktörler yapısal olarak belirlenmekten ziyade toplumsal olarak oluşturulmakta ve bu oluşum süreci dönüştürücü ve kolektif içeriği ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler toplumsal özneyi, sadece bir seçmen olarak görmek yerine karar alma sürecinin hemen her aşamasında rol oynayan, iletişim kanallarını yoğun olarak kullanarak kamuoyu yaratma amacıyla ve diğer siyasi aktörler ile birlikte hareket eden aktif bir dönüştürücü haline getirmektedir (Demiroğlu, 2014:139). Sosyal hareketler temelde aynı özelliği göstermeleri yanında toplumsal yaşamdaki dönüşümlere bağlı olarak yeni olma özelliği kazanmış ve yeni sosyal hareketlerin sosyolojisi ortaya konmuştur. Buna göre yeni sosyal hareketlerin özellikleri de şöyle özetlenebilir (Çopuroğlu ve Çetin, 2010:73):

- 1- Yeni sosyal hareketler, ekonomik olmayan taleplere de yönelmişlerdir.
- 2- Yeni sosyal hareketler, eski bürokratik örgütlenmelerden farklı olarak anti bürokratik bir biçimde yapılanmaya başlamıştır.
- 3- Yeni sosyal hareketler, liderlik anlayışı ve bir kahraman önderliğinde birleşme yerine, gönüllülük esası ile süreçte eşit yönetim hakkına sahip aktivist birliktelikleri olarak ortaya çıkmıştır.
- 4- Yeni sosyal hareketler, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden sonuna kadar faydalanmaktadır. Bu hareketlerin yayılması ve kapsamının genişlemesi bu gelişmelere paralel bir şekilde gerçekleşmiştir.

Benzer şekilde Lievrouw (2011)'e göre yeni toplumsal hareketlerin aktörleri orta sınıf mensubu, bilgi ve enformasyon emekçileri ve eğitimli yaratıcı emekçilerdir. Sınıf, sendika ve parti gibi kurumsal ve kategorik yapılardan bağımsız, ortak öznellik, dünya görüşü, deneyim paylaşımına odaklanmış kültürel ve sembolik sorunlara odaklanmış kolektif kimliklerdir. Bu kişiler temelde bilgi ve enformasyonun kontrolü ve inşası, grup çıkarlarının deneyimleri, norm ve değerlerin temsili ile

ilgilidirler. Bu hareketler gayri resmi, katı olmayan, hiyerarşi karşıtı, kişiler arası ilişkilere dayanan sosyal ağ niteliğindedir. Merkezi olmayan bu otonom örgütler sürekli bir akışkanlık ve oluşum- yeniden oluşum içindedirler. Bu kolektif birlikler kalıcı, sürekli, uluslararası kampanyaları içeren günlük hayat ortamını ve tutumlarını değiştirmeye yönelik eylemlere odaklanırlar (Lievrouw,2011'den aktaran Arcan, 2015:137). Sosyal hareketler tarihsel kökeninde daha çok siyasal temelde oluşan kolektif birlikler olarak görülmekte, yeni sosyal hareketler ise daha çok günlük yaşam içindeki ortama dair belli tutumları ve sosyal politikaları değiştirmeye veya mevcut durumu korumaya yönelik oluşan ve teknolojiyi yüksek düzeyde kullanan kolektif birliklerdir. Klasik sosyal hareketlerin daha rastlanan sıklıkla ekonomik temelli olmalarına karşın yeni sosyal hareketlerin ise her tür meseleyi içine bir oluşum içinde hareket eden aktivist birlikler oldukları söylenebilir. Bu noktada toplumda fikir özgürlüğünün artışına bağlı olarak sosyal hareketlerinde çoğalacağı söylenebilir. Bu noktada Keane (1992:159)'ye göre demokratik usuller karar verme sürecinin esnekliğini ve geriye dönebilirliğini arttırmaktadır. Fikirlere karşı fikirle çıkılması için davetiye çıkarır. Var olan koşullar ile ilgili hoşnutsuzluk yaratır ve hatta yurttaşların öfkelenmesi için kışkırtıcılık yapar. Burada en önemli belirleyici faktör iletişim medyalarının çoğunluğunca takviye edilmiş demokratik usullerle oluşturulmuş olmasıdır. Dolayısıyla böyle bir ortamda da sosyal hareketlerin özellikle yeni sosyal hareketler olarak ifade edebildiğimiz aktivist hareketlerin oluşumu da hızlanacaktır.

Aktivism değişim yaratmak için bir mücadeledir ve mücadele eden bireyler de aktivist olarak nitelendirilir. 'Aktivist' kelimesinin Türkçe Karşılığında "eylemci, militan, bir amaç uğruna çalışmaya, hedeflerini gerçekleştirmek için doğrudan eyleme geçmeye gönüllü kimse" gibi tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Eylemci kelimesi sokağı çağrıştırmaktadır. Militan kelimesi ise çoğunlukla siyasi bir anlam içermektedir. Bu nedenle genel olarak bu tür anlam kaymalarını önlemek için doğrudan aktivizm ve aktivist kelimelerinin kullanımı daha fazla yaygınlaşmıştır (Sert, 2015).

Öte yandan Moyer (2001:41), aktivizmin temel amacı olarak görülen toplumsal değişimi gerçekleştirme fikri içinde aktivistlerin de izlemeleri gereken dört temel rolden bahseder. Bunlar; vatandaş olma, isyancı olma, değişim elemanı olma ve reformcu olma olarak sıralanmaktadır. Ona göre aktivistler yüksek sesle hayır diyen ve toplumun çekirdeğini oluşturan değerleri ve ilkeleri ihlal eden toplumsal koşullar ile politikaları protesto eden isyancılar olmak durumundadırlar. Yine aktivistler, toplumun genelini mevcut politikalara karşı çıkmak ve yapıcı çözümler üretmek için eğiten, örgütleyen ve harekete dahil eden değişim elemanları olmak zorundadır. Benzer şekilde aktivistler, yeni kanunlara ve toplumun ortak kamu ve özel kurumlarının politikalarına ve uygulamalarına çözümler katmak amacıyla resmi politik yapılarla birlikte çalışan reformcular olmalıdır. Son olarak aktivist bu özellikleri ile birlikte tüm bunları toplumun temel görüşleri olması yolunda çaba harcamalıdır.

Medya ve Dijital Aktivizm

Yeni sosyal hareketler olarak aktivist hareketlerin medya ile ilişkisine bakıldığında ilk olarak ortaya çıkan kavram dijital aktivizm olmaktadır. Dijital aktivizmde en fazla öne çıkan internet ve cep telefonu kullanımıdır. Özellikle teknoloji ile küreselleşme karşıtı kitlesel protesto eylemleri ve ağlar ile haber odaları, forumlar, siteler, geleneksel iletişim kanallarıyla çok daha zor bir araya gelebilecek milyonlarca kişinin tek bir fikir etrafından örgütlenmesinde araç olarak kullanılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Aralık 1999'daki zirvesi sırasında farklı birçok sosyal hareketin birlikte ortak hareket etmesi, aktivizm açısından yeni bir oluşum noktası olarak görülmektedir. Bu zirvede dijital ortam ile bir araya gelen ve protesto gösterisine katılan katılımcı sayısı elli bine yakın olmuştur (Özhavcı,2008'den aktaran Sert, 2015:34).

Dijital aktivizm, insanların iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi bir çok sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılması olarak ifade edilebilir. Dijital aktivizm, gelişen iletişim teknolojileri ve buna paralel internet olgusundan güç almakta ve bu sayede geniş kitlelere hızlı, kolay ve etkileşimsel olarak ulaşabilmekte, dijital eylemleri online platformlarda kitleler ile paylaşmaktadır. Bu yüzden dijital aktivizm son derece etkili, ayrıca fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan bir faaliyettir (Yegen,2014).

Yeni toplumsal hareketlerde geçmişin kitleselliği yerini farklı türden toplumsal taleplerin, arzu ve isteklerin, bölünmelere karşı çıkmanın nitelikleri ile bütünleşik bir hal almıştır. Postmodern dönemde toplumsal hareketler, sanal uzamda failerin enformasyona dayalı taleplerinin söz konusu olduğu yapısal bir farklılık yaratmış ve daha önceki dönemlerdeki toplumsal hareketlerden farklı olarak digitografi (suretin manipülasyonu) durumuyla karşılaşmıştır. Dolayısıyla toplumsal hareket nitelemesinin tarihsel anlamda geçirdiği evrimin sosyolojisini açıklamanın yanı sıra onu dijital ve ağ toplumu kavramları üzerinden anlamaya çalışmak uygun olacaktır (Yanık ve Öztürk, 2014). Bu bağlamda Castells (2008,443-444-446)' göre ağ toplumu kuramı ile küresel düzeyde oluşan ağlar dünyayı ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir ve bu şekil ile toplumun içinde bulunduğu süreç teknolojik paradigma olarak ifade edilebilir. Bu süreçteki toplumsal yapı ve her türlü toplumsal devinim 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 teknolojinin hiç olmadığı kadar gelişim göstermesi ve aktif kullanımı ile zaman, mekân sınırlaması, arşivleme alan ihtiyacı ortadan kalkmış sınırsız dijital alan kullanımı ve sosyal medya üzerinden tarafgirlik ve örgütlenme bilinci de son derece hız kazanmıştır.

Dijital aktivizm kavramı dijital teknolojileri kullanarak katılımcıların bir eylem için organize etmekten çevrimiçi imza kampanyalarına kadar birçok eylem biçimi için de kullanılmaktadır. Kapsam bağlamındaki bu farklılıklar nedeniyle bu kavramın; siber aktivizm, internet aktivizmi, çevrimiçi aktivizm, e aktivizm, e-aktivizm, e-devrim, tıklama aktivizmi, aktivizm amaçlı bilgisayar korsanlığı, elektronik sivil itaatsizlik gibi farklı kavramlar olarak da kullanıldığı görülmektedir (Görkem, 2015).

Sonuç Yerine

Şüphesiz enformasyon devrimi ile kent insanının toplumla olan bağıni şekillendirmede kitle iletişim araçlarının, en önemli belirleyici olduğu söylenebilir. Artık kişilerin sosyalleşme süreçlerini sadece birincil gruplar değil kitle iletişimi gerçekleştirilmektedir. Değişen toplumsal durumlara toplumsal yapıda devam eden grup ilişkileri de büyük ölçüde medyanın etkisi altına girmiştir. Dolayısıyla artık dünyayı algılamamızda ve anlamlandırmamızda bize yeni kılavuz sağlayan en temel şey teknolojidir (Güneş,1996:36). Teknolojinin kişilerarası iletişimde geldiği nokta kuşkusuz toplumsal üyelerin kolektif birlikler oluşturması noktasında da son derece işlevsel bir görünüm arz etmektedir.

Sosyal hareketlerin grup bilinci, birlik bütünlük zihniyeti ile oluştukları söylenebilir. Fakat, amaçlı herhangi bir sosyal hareketin bir araya gelme sebebinin değiştirilmek istenen durum ya da sosyal politikaya odaklı bir yapı olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında grup bilincinin ve birlik, bütünlük zihniyetinin daha geride kalan bir ortaklık durumu olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Hareket sivil katılım olarak somut, amaç odaklıdır, genellikle politiktir ve mutlak suretle etkileşim içerir. Fakat özellikle yeni sosyal hareketler söz konusu olduğunda aktivist üyelerin daha gevşek bir üyelik ağlarının olduğunu, üyelik ağları dahilinde hiyerarşi bulunmadığı ve birden fazla durumu sahiplendikleri görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla iletişim ve medya dünyasında kullanılan her tür teknolojik araçların tutum değişikliğine sebep oldukları bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten yola çıkılarak aktivist hareketlerin oluşumu da iletişimde kullanılan teknolojik araçlara bağlı olarak dijitalleşmiş ve bu sebeple görünürlüğünü arttırarak daha yaygın olabilecek bir forma dönüşmüştür. Dijital iletişim kanalları ile her tür kolektif birlikten daha fazla haberdar olma fırsatına sahip kitlelerin belli bir amaçsal durum ile ilgili olarak tepkilerini birlikte dile getirme ve bu birlikten dolayı söz konusu meseleye karşı motivasyon kazanmaları da daha kolay gerçekleşen bir zemin kazanmıştır. Aktivist hareketin motivasyonun kaynağı çoğu zaman yurttaşlık bilincidir ve üyelerde toplumsal sürece katılım hissiyatı ve tatmini oluşturur. Son dönemlerde dünyada ve Türkiye’de öne çıkan aktivist hareketlere örnek vermek gerekirse bunlar; çevre koruma hareketleri, LGBT hareketler, feminist hareketler, toplumsal cinsiyet eşitliği temelli hareketler, meslek odaları vb şeklinde sıralanabilir.

Kaynakça

Arcan, E. H. (2015). Toplumsal Hareket Teorisi Perspektifinden Alternatif/ Aktivist Medya: Anaakım Medya Reddiyesine Bir Çözüm Olarak Eleştirel Medya İçeriği, Aktivizm kitabı içinde, s: 133-156, editör: Nuray Yılmaz Sert, Sakarya: Değişim yayınları

Appadurai, A(1996). Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization, London: University of Minnesota Press

Castells, M. (2008). Ağ toplumunun yükselişi, 1. Cilt, 2. Baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Çopuroğlu Y. C. ve Çetin, B. N. (2010). Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye’deki Küreselleşme Karşıtı Grupların Birbirleriyle ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research – s: 2-73

Çötök, A. N. (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye İlişkisi Üzerine bir Değerlendirme, İletişim Çalışmaları 2015 kitabı içinde, ed: Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, s: 417-429, Sakarya: Burak Ofset

Demiroğlu, T. E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, cilt: 2, s: 1

Giddens, A. (2000). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınları

Görkem, Ş.Y. (2015). ‘Dijital Aktivizm: Kapsam, Sınırlılıklar ve Ölçümleme’, Aktivizm kitabı içinde, s: 177-209, editör: Nuray Yılmaz Sert, Sakarya: Değişim yayınları

Güner, D. (2014). Gençlerin Yeni Aktivizm Biçimleri: Sivil Toplum Kuruluşları ve Yeni Toplumsal Hareketler Aktivizmi, cilt: III, sayı:8, s:31-44, Londra: Türkiye Politika ve Araştırma Merkezi (ResearchTurkey). (<http://researchturkey.org>)

Güneş, S. (1996). Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları

Keane, J. (1992). Medya ve Demokrasi, Ankara: Ayrıntı Yayınları

Kongar, E. (2002). Küresel Terör ve Türkiye, İstanbul: Remzi Kitabevi

Moyer, B. (2001). Demokrasi Yapmak, İstanbul: Arı Yayınları

Sert, Y. N. (2015). ‘Aktivizmin Kavramsal Gelişimsel ve Araçsal Açından

İncelenmesi', Aktivizm kitabı içinde, editör: Nuray Yılmaz Sert, Sakarya: Değişim yayınları

Sivitanides, M ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism, Conference for Information Systems Applied Research 2011 CONISAR, Proceedings Wilmington North Carolina, USA

Türkdoğan, O. (1997). Sosyal Hareketler Sosyolojisi, İstanbul: Birleşik Yayıncılık

Yanık, C. ve Öztürk, M. (2014). Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme, Mukaddime, 2014, 5(1)s.45-63

Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change. Org Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ocak, c: 8, s:84-108

Dijital İletişime Bilgi ve İktidar Çerçevesinden Bakmak*

Yrd. Doç. Dr. Nihal KOCABAYŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

nkocabay@ticaret.edu.tr & nihalkocabay@gmail.com

Özet

İktidar kavramı dar anlamı ile daha çok siyasi iktidara gönderme yaparken aslında toplumdaki tüm ilişki biçimlerini imlemektedir. Bilgi ise iktidarı oluşturan öğelerden biri olmakla birlikte, iki kavramın birbirinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Hiçbir iktidar bir bilme üretimi, edinimi, dağıtımı ya da elde tutulması olmaksızın etki gösteremez. Toplumların kullandıkları teknolojilerin üretimlerinde kullanılan bilgi ve teknolojiyi üretenlerin toplumlar üzerinde oluşturdukları iktidar günümüzde tartışmaya ihtiyaç duyulan konularından biridir. İletişim teknolojilerinin günümüzdeki önemi, toplumdaki yaygınlığı ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu teknolojilerin bilgi ve iktidar ilişkisi ile değerlendirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bilgi ile teknoloji üretenler teknoloji iktidamlarını ortaya çıkarırken, teknoloji ile bilgi üretenler ise dijital iletişimde içerik iktidamlarını oluştururlar.

Bu çalışmada, yeni medya teknolojileriyle ortaya çıkan dijital iletişime bilgi ve iktidar ilişkisi cepheden bakılmış ve günümüzdeki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijital iletişimde ortaya çıkan yenilikler ve geleneksel medya ile aynı kalan yönler bilgi ve iktidar perspektifi ele tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, bilgi, dijital iletişim, iletişim teknolojileri.

* “Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

Giriş

Toplumların değişimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Değişime etki eden faktörlerden biri de teknoloji alanında yaşanan değişimlerdir. Toplumdaki değişimlerin tek nedeni teknoloji değilse de etkileyicilerinden birisidir. Bireylerin ve toplumların hayatına giren her teknoloji kendine ait yaşam biçimini ve kültürü de beraberinde getirir, dolayısıyla hayatın içine giren bu yenilikler değişim ve dönüşümün kapılarını aralar. Günümüz insanını en yakından etkileyen teknolojik gelişmeler ise iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişme ve gelişmedir. İlerleyen her yıl insanoğlunun teknoloji alanında daha fazla ve daha hızlı ilerlemesini de beraberinde getirmiştir.

Bireyler ve dolayısıyla toplumlar hayatın her alanına nüfuz etmiş olan iletişim teknolojileri ile hiçbir dönemde olmadığı kadar içiçe yaşıyor. Neredeyse herkesin kullandığı cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler gibi dijital iletişim teknolojisi ürünler mobil bir insan yaratmakla kalmıyor aynı zamanda mobil bir toplum doğuruyor. Uzam ve zaman kavramı altüst olurken mobil ve erişebilir, aynı zamanda erişilebilir bir toplum ortaya çıkıyor. Bu değişim kişilerarası ilişkilerden, devlet ve vatandaş ilişkilerine; toplumsal ilişkilerden devletlerarası ilişkilere kadar tüm ilişki biçimlerini yeniden şekillendiriyor.

İletişim teknolojilerinin etkilediği ilişki biçimlerinden biri de bilgi ve iktidar arasında bulunan ilişkidir. Foucaultcu bir yaklaşımla bakıldığında bilgi ve iktidar arasında kurulmuş olan bir bağlantıdan söz etmek mümkündür. Bilginin üretimi, bilgiye sahip olabilmek aynı zamanda iktidara sahip olmayı da beraberinde getirir. Bu ilişki günümüzün vazgeçilmez teknolojilerinden iletişim teknolojileri ile birlikte de ele alınmalı ve sorular/sorunlar tartışılmalıdır. Dijital iletişim bağlamında bilgi ve iktidar ilişkisinin nasıl bir görünüm ortaya çıkardığı bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Bacon'dan Foucault'ya kadar pek çok düşünürün tartıştığı bilgi ve iktidar arasındaki ilişki, bilginin dağıtılmasını, ulaşılmasını sağlayan iletişim araçlarıyla sıkı bir bağ içindedir. Günümüzde birçok bireyin ulaştığı dijital iletişim teknolojilerinin donanımının, yazılımının üretilmesi ve bireylerin onlara erişebilmesi bu ilişkinin belirleyenlerinden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye sahip olarak teknolojiyi üretenler dijital iletişim teknolojilerinin sınırlarını da belirleyenlerdir.

Çalışma kapsamında öncelikle iktidar kavramı tanımlanacak, ardından bilgi ve iktidar ilişkisi tartışıldıktan sonra bu ilişki bağlamında dijital iletişim konusu üzerine odaklanılacaktır. Literatür taraması yapılan çalışmanın amacı, iktidar ilişkileri ve bilginin dijital ağlar üzerinden nasıl bir yol izlediğini tartışabilmektir.

İktidarı Tanımlamak, İktidarı Tanımak

İktidar kavramı günlük hayatımızda dahi sıklıkla kullandığımız bir tanımlamadır. İktidar kavramı, siyasi iktidarı, ezen-ezilen ilişkisini, ekonomik yaptırımları, cinsiyet ayrımcılığı gibi pek çok kavramı da çağırıştırır.

Düşünce tarihine bakıldığında birbirinden farklı çokça düşünür iktidar kavramı ile ilgili çalışmalarda bulunmuş ve düşünceler üretmiştir. Bu metin kapsamında tüm bu düşüncelere değinmek mümkün değildir. Bu nedenle iktidar kavramı, iktidara farklı bir cepheden bakan Fransız düşünür Michel Foucault'un bakış açısı ile ele alınacaktır.

Düşünce tarihinde birçok düşünür siyasi egemenlik ile iktidar kavramını birbirinin yerine kullanmış ve özdeş olarak düşünmüştür. Foucault ise bu noktada farklı bir iktidar ilişkileri düzeni ortaya koyar ve açıkladığı iktidar ilişkileri çok geniş bir alanı kapsar. İktidarı sadece siyasi iktidar olarak tanımlamayan Foucault, bireyler arasında, siyasi yapıda, ailede, doktorla hasta arasında, öğretmen ile öğrenci arasında iktidar ilişkilerinin varlığından söz eder. Aslında Foucault'nun sözünü ettiği toplumun her alanına yayılmış olan iktidar ilişkileri ağıdır.

Foucault'nun ortaya koyduğu iktidar kavramı, diyagramatik bir kavramdır, yani şekli belli olmayan bir magma yığınıdır. Böylece ortaya çıkan şekilleri ve şekilsizlikleri şekillendirip, kuvvetlendirir. Ortaya çıkan şekiller, daima bir değişiklik içindedir. Kuvvetlenip belli bir biçime girdikten sonra, tekrar güçler arasındaki ilişkilerin değişmesi üzerine yeni şekiller onların yerini alabilir. Şekiller, böylece, belirli güçler arasındaki ilişkilerde görünen mutasyonlardır (Akay, 1995: 83). Foucault'nun iktidar kavramındaki diyagramatik tanımı önemlidir; çünkü onun en fazla üzerinde durduğu şeylerden biri belirtilen hareket halidir. İktidar, sabit olmayan ve her zaman şekil değiştirendir.

Foucault'nun sözünü ettiği iktidar baskılayan, yasaklayan bir iktidardan çok şekil veren bir iktidardır, bu nedenle de diğer iktidarlardan farklıdır. Foucault'daki iktidar kavramı belirli aşamalardan geçerek kendini her zaman yeniden üreten bir iktidardır. Akay'a göre (1995: 26), insanların susması değil, konuşması gerekir. İnsanlar dilinin altında yatanı çıkarır ve bunları disiplin altında tutar. İktidar, direnme odaklarının harekete geçmesini önlemez, tam tersine onların hareketlenmesine çalışır, çünkü zaten iktidar 'bir' iktidardır. Gizli olan şey konuşulandır ve gizli olduğu yerde kendisinden bahsedilmesini bekleyerek karanlıkta durur ve ne zaman kendisinden bahsedilmeye başlanır, o zaman aydınlığa çıkar ve de kendisinden bahsettirir. İktidar insanları konuşturarak iktidarını yeniden üretir. Foucault, iktidar kavramıyla Harvey'in (1997: 61) deyişle, "Bizi iktidarın yükselen bir tahlilini yapmaya, yani her biri kendi tarihine, kendi gelişim eğrisine, kendi teknik ve taktiklerine sahip, en küçük mekanizmalarından başlamaya, bu

temelde bu mekanizmaların artan ölçüde genelleşen mekanizmalar ve küresel hakimiyet biçimleri tarafından nasıl yerleştirilmiş, sömürgeleştirilmiş, kullanılmış, iç içe sokulmuş, dönüştürülmüş, yerinden edilmiş, genişletilmiş vb. olduğunu –ve bu sürecin devam ettiğini- görmeye çağırır.”

Foucault’nun üzerinde durduğu kavramlardan biri de iktidar ilişkileridir. Foucault (2013: 38), her toplumda sayısız iktidar ilişkisinin bulunduğunu ve bunun toplumsal kitleye nüfuz ettiğini, onu belirlediğini ve oluşturduğunu savunur. İktidar ilişkileri gerçek söylemin bir birikmesi, bir dolaşımı, bir işleyici, bir üretimi olmaksızın ne işleyebilir, ne yerleşebilir ne de ayırt edilebilir. Bu iktidar içerisinde, iktidardan yola çıkarak ve iktidar yoluyla işleyen belirli bir gerçeklik ekonomisi olmadan iktidar uygulaması olmaz. İktidar tarafından hakikat üretimine bağlı kılınırsız ve ancak hakikat üretimi yoluyla iktidar uygulayabiliriz. Foucault’un sözünü ettiği iktidar tepeden inmecî, baskıcı bir iktidar değildir. Dolayısıyla iktidarın işleyişi dikey bir şekilde değildir, Foucault’daki iktidar ağ biçimindedir ve böylece her tarafa yayılabilir durumdadır. İktidarın, ağ biçiminde olması toplumun dikey olarak alacağı baskıyı engeller niteliktedir, bu durumda bireylerin üzerinde bir baskı aracı değildir. Deleuze’e göre (Deleuze, 2013: 100), iktidar kendini yalnızca, dehlizlerinin ağında, çoklu yollarında tanıyan bir köstebektir. İktidar sayısız nokta temelinde hareket eder, aşağıdan gelir. Deleuze’un köstebegî disiplin toplumlarını ve disiplinci iktidarı tanımlar. Foucault’ya göre (Foucault, 2013: 43), bireyler ağ üzerinde dolaşmakla kalmazlar, sürekli olarak bu iktidara katlanmak ve iktidarı uygulamak durumundadırlar. Bireyler iktidarın bir etmenidir ve aynı zamanda, bir etmeni olduğu ölçüde de onun aracısıdır.

Hareketli bir yapıya sahip olan iktidar ilişkileri, değişiklik gösterebilirler, tersine dönebilirler ve sabit bir yapıya sahip değildir. Bunun tersi durumda yani sabit ve değişmeyen ilişkilerde karşılaşılan şey ise tahakkümdür. Foucault (Foucault, 2014: 224), tahakkümü iktidar ilişkilerinin, değişken olması ve farklı partnerlerin bu ilişkileri değiştiren strateji uygulamalarına olanak tanımak yerine, kendini sabitleyen ve tümüyle engellenmiş halde bulunulan durum olarak açıklar. Bir birey ya da bir toplumsal grup bir iktidar ilişkileri alanının önüne set çekmeyi ya da bu iktidar ilişkilerini etkisiz, hareketsiz bir duruma sokmayı ve hareketin tersine dönebilmesini tamamen engellemeyi başardığı zaman tahakküm durumu diye adlandırılacak bir durumla karşı karşıya kalınır. Foucault, iktidar kavramının egemenlik kavramı üzerinden, sadece kısıtlayan, sınırlandıran ve baskı kuran bir şey olarak değil, aynı zamanda oluşturan, inşa eden ve düzenleyen bir şey olarak düşünülmesi gerektiğini savunur. İktidarı uygulamaya soktuğu taktikler ve stratejiler güç ilişkileri ve bu ilişkilerin etkileri üzerinden ele alan Foucaultcu düşünce, iktidar kurma biçimlerini her zaman iktidarda olanın tekilliği üzerinden düşünmeyi önerir. Çünkü Foucault için iktidarın iktidar ilişkilerinden bağımsız bir doğası yoktur, dolayısıyla ilişkiler değişikçe, dönüştükçe bu iktidarın yapısını da belirler (Oranlı, 2014: 43). Foucault’nun egemenlik kavramına bakışı da iktidar kavramına bakışı gibi farklılık gösterir. Foucault (2013: 41), “Egemenlik derken, birinin başkaları üzerindeki ya da bir topluluğun bir başka topluluk üzerindeki ‘bir’ global egemenliğinin toptan olgusunu değil, toplum içerisinde uygulanan sayısız egemenlik biçimlerini, dolayısıyla merkezdeki konumu içerisindeki kralı değil,

karşılıklı ilişkileri içerisinde uyrukları; üstün yapısı içerisindeki hükümlerliliği değil, toplum içerisinde meydana gelen ve işleyen sayısız uyruklaştırmayı kastediyorum” diyerek egemenlik kavramına açıklık getirir.

Bir İktidar Biçimi Olarak Bilgi ya da Bilginin İktidarı

Uzunca bir dönemdir tüm dünyada konuşulan bazı kavramlardan söz etmek mümkün, bilgi toplumu ve bilgi çağı kavramları en sık tekrarlanan ve bu yeni dönemi şekillendirdiği söylenen kavramlar. Anılan kavramlar bilgi edinmeye ve bilgiye ulaşmaya vurgu yapıyor gibi görünse de aslında esas önem arz eden nokta bilginin üretimi, bilgiye dayalı üretimdir. Bilgiyi üretebilmek ve yaygınlaştırmak aynı zamanda dünyayı ve algıyı şekillendirmeye yarar ve dolayısıyla bu şekillendirme işlevi büyük bir güç yani iktidar sunar. Bilgiyi üretmek ve yaygınlaştırmak, bilgiyi edinmekten çok daha güç bir süreçtir ve bu güçlük aynı zamanda güç ve iktidar veren bir süreçtir.

Dünyayı şekillendiren bilgi ile iktidar kavramı arasında bağ bulunur. Foucault’nun iktidar kavramını dayandığı kavramlardan biri bilgidir. Bilgi ve iktidar ilişkisine giriş yapmadan önce Foucault’nun bilgiyi nasıl tanımladığına bakmak yerinde olacaktır.

“Söylemsel bir uygulama tarafından düzenli bir biçimde oluşturulmuş ve bilime yer vermekle zorunlu olarak yükümlü bulunmadıkları halde, bir bilimin kuruluşu için gerekli olan elemanların bu toplamına bilgi adı verilebilir. Bilgi, kendisi yoluyla özelleşmiş bulunan bir söylemsel uygulamanın içinde kendisinden bahsedilebilen şeydir: Bilimsel bir statü kazanacak ya da kazanmayacak olan farklı nesneler tarafından kurulmuş alan; bilgi, öznenin, söyleminde kendileriyle ilgili bulunduğu nesnelerden söz etmek için kendisinde pozisyon alabildiği alandır da; bilgi, kavramların ortaya çıktıkları, tanımlandıkları, uygulandıkları ve dönüştükleri alandır da; nihayet bilgi söylem tarafından gösterilmiş kullanım ve uyum olanaklarıyla tanımlanır” (Foucault, 1999: 233).

Foucault’nun bilgi tanımının da ortaya koyduğu gibi bilgi ve iktidar kavramları ile birlikte söylem kavramından da söz eder. Foucault, söylem kavramını güç/ iktidar ve toplumsal yapı teorisinin temeli olarak kullanır. Foucault için güç ve bilgi yakından ilişkili olmakla kalmayıp, birbirinden ayrılması imkansız olgulardır. Bilgi sadece güç/iktidar değildir, aynı zamanda gücü ellerinde tutanlar bilgiyi de kontrol ederler (Slattey, 2008: 477). Bilgi ile gerçeklik zamanla bir gelenek ya da Foucault’nun deyişleyle bir söylem üretir; bunda üreyecek metinlerden, belirli bir yazarın yaratıcılığı değil, bu gelenek ya da söylemin varlığı veya baskınlığı sorumludur (Said, 2006: 104-105).

Foucault'nun bilgi ve iktidar arasında kurduğu bağlantı “bilen özne” ve “bilme aygıtı” karşıtlığını ortaya çıkarır. Bu çerçevede içinde bilen özne, tamlanmış, mükemmel yani nesnelerin sahibi ve egemeni, hükümler öznedir. Bilginin bu edirliği, “bilme”ye özgü bu sahiplenme, içselleştirme, yamyamlık hakim anlayıştır ama bu hakimiyet karşısında basitçe bir başka bilgi anlayışının, hazır ve nazır beklediği bir hakimiyet değildir. Bu hakim bilgi anlayışının karşısında yer alan bilgi onun yerine geçemez. Hakim bilgi anlayışı ve içinde çalıştığı ve çalıştırıldığı halihazırdaki sistem limitleri olan, yani aşılabilecek bir bütünlük değil, belirli bir çabayla geçebileceğimiz ama bizim onu geçmemiz sayesinde ortadan kalkmayan, çünkü hareket halinde olan bir huduttur. Ancak ve ancak bu hududu hiçbir zaman denetleyemeyeceğimizi, hiçbir zaman sahiplenemeyeceğimizi görebilsek onunla anlamlı bir şeyler yapabiliriz (Mutman, 2001: 301). Foucault, bilgiyi sabit bir yapı olarak görmez, bilgi ona göre hareket halinde olan bir yapıdır, tıpkı iktidar tanımında olduğu gibi. Anımsamak gerekir ki Foucault, iktidar ilişkilerini de hareketli ve değişebilir bir yapı üzerine oturtur. İktidar sabit bir yapı değildir ve dirençle birlikte hareketlenebilir.

İktidar ilişkileri, bilme bakımından yalnızca kolaylaştırıcı ya da engelleyici bir rol oynamazlar; bilmeyi, destekleme ya da uyarlamayla, yanı sıra sürüklemeye ya da sınırlamayla yetinmezler; iktidar ve bilme, yalnızca çıkarların ya da ideolojilerin etkisiyle birbirine bağlanmış değildir. Bundan dolayı asıl sorun, iktidarın bilmeyi nasıl kendine boyun eğdirdiği ve kendi amaçları için kullandığı ya da onu avucuna aldığı ve ona içerikler ve ideolojik sınırlamalar kabul ettirdiği değildir yalnızca. Hiçbir bilme, varlığı ve işlevi bakımından öteki iktidar biçimlerine bağlı olan bir iletişim, saptama, toplayıp biriktirme ve yer değiştirme sistemi olmadan oluşamaz ve bu sistemin kendisi de bir iktidar biçimidir. Buna karşılık, hiçbir iktidar bir bilme üretimi, edinimi, dağıtımı ya da elde tutulması olmaksızın etki gösteremez. Bu düzeyde, bir yanda bilgi, öte yanda toplum ya da bir yanda bilim, öte yanda devlet yoktur, ama ‘iktidar-bilme’nin temel formları vardır (Foucault, 2003: 51).

Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta, Foucault'nun bilgiyi iktidar olarak görmediğidir. Foucault (2014: 94) için esas önem taşıyan nokta aynı tipte olan belli iktidar biçimlerinin gerek nesneleri gerekse yapıları bakımından nasıl olup da farklı bilgilere yol açtığıdır. İktidar ve bilgi arasında karşılıklı bir süreç görülür. İktidar bilgiye sahip olmayı, bilgi ise iktidara sahip olmayı getirir.

Foucault (2013b: 65-66), Hapishanenin Doğuşu isimli kitabında bilgi ve iktidar arasındaki karşılıklı sürece değinir. İktidar bilgi üretir, iktidar ve bilgi birbirlerini doğrudan içerir, bir bilgi alanı oluşturmada ilişkisi olamaz ve aynı zamanda iktidar ilişkilerini varsaymayan ve oluşturmaya bir bilginin ve bilgi alanının olamayacağı kabul edilmelidir. Demek ki bu ‘iktidar-bilgi’ ilişkilerini iktidar sistemine nazaran serbest olacak veya olmayacak bir bilgi öznesinden itibaren çözümlemek gerekir. Bunu tersine, bilen öznenin, bilinecek nesnelerin ve bilme tarzlarının, iktidar-bilgi arasındaki bu karşılıklı temel kapsamların ve onların tarihsel dönüşümlerinin etkileri olduğu göz önüne alınmalıdır. Kısacası, iktidara yararlı olan veya ona ayak direyen bir bilgiyi üretecek olan bilgi öznesinin faaliyeti değil de; iktidar-bilgi,

onları kat eden ve onları oluşturan, mümkün bilgi biçimi ve alanlarını belirleyen süreçler ve mücadelelerdir. Foucault (2013b: 286), aynı çalışmasında iktidarın fiili durumda hakikiyi, gerçeğin nesnelerini ve ayınlarının alanlarını ürettiğini belirtir. Birey ve ona ilişkin olarak elde edilebilecek bilgi de bu üretime aittir.

Bilgi üretim süreci itibarıyla taraflıdır. Çünkü bilgiyi üretenlerin kişisel taraflılıkları, içinde bulunduğu toplumun taraflılığı ve toplumun söylemi bilgi üretene yönlendirir. Said'e göre (2006: 19), Çağdaş Batı'da üretilen çoğu bilgide, 'siyasal olmama'nın belirleyici damga olması yani bilginin araştırmaya dayanması, akademik ve yansız olması, taraflı ya da dar görüşlü öğretisel inanışların üzerine çıkması istenir. Bu hevese kuram düzeyinde karşı çıkılmaz belki; ama uygulama düzeyinde olup bitenler, kuram düzeyindekinden çok daha karmaşıktır. Araştırmacıyı, yaşam koşullarından, bir sınıfa, bir inanç öbeğinde, bir toplumsal konuma –bilinçli ya da bilinçsiz- bağlanmışlığından ya da sırf toplumun bir üyesi olarak hareket etmekten uzak tutacak bir yöntem henüz geliştirilebilmiş değildir. Bilgiyi üreten bireyden görece daha tarafsız olan, bilgi diye bir şey vardır. Yine de bu tarafsızlık bilgiyi kendiliğinden siyaset dışı kılmaz.

Bilginin, siyasetten, toplumsal kabullerden uzak olarak tarafsız bir şekilde üretilebilmesi mümkün görünmemektedir. Bilgi-iktidar-söylem üçlüsünün ve bilginin taraflılığının somut şekilde ortaya konulabildiği ve en aşına olunan görüş Edward Said'in 1978 yılında yayınladığı ve Foucault'nun görüşlerinden faydalandığı çalışması Oryantalizm'dir. Çalışma, Batı'nın Doğu hakkında ürettiği bilgileri, Batı'nın Doğu'ya bakışını, onu nasıl yorumladığını ve bu yorumları nasıl dolaşıma soktuğunu ele alır. Said, bu çalışmasında Foucault'nun söylem kavramını ve onun iktidar yapılarıyla olan doğrudan ilişkisi ile bu yapılar üzerindeki yansımalarını aşık bir şekilde kullandı. Oryantalizmin özcü söyleminin, hakkında yazılan bölgelerin gerçekliğinden ve özellikle de dünyanın güçlülere tarafından kataloglanan ve üzerinde çalışılan madunların yaşadığı ve gördüğü gerçeklikten oldukça uzak olduğunu bize anlatıyordu. Aslında Said bizlere, bilgi çatımızın eşitsiz toplumsal ve siyasal kurumları oluşturan nedensel bir faktör olduğu için kelimelerin, kavram ve kavramlaştırmaların tek başına bir nedensel faktör değil, ama nedensel faktörlerden bir tanesi olduğunu belirtiyordu. Bize büyük anlatıları reddetmememiz, tam tersine, onlara geri dönmemiz çağrısında bulunuyordu (Wallerstein, 2007: 50).

Said, çalışmasında aynı zamanda medyanın gelişimi ile oryantalizm söyleminin yaygınlaşmasına da dikkat çeker. Elektronikleşmiş, postmodern dünyanın özelliklerinden biri, bu dünyada Şark'a bakmanın aracı olan klişelerin pekiştirilmiş olmasıdır. Televizyon, filmler, medyanın tüm olanakları, bilgiyi gitgide tektipleştiren kalıplara girmeye zorladı. Şark söz konusu olduğunda, tektipleşme ile kültürel klişeler, ondokuzuncu yüzyılın akademik ve imgesel 'gizemli Şark' hurafeciliğinin etkisini yoğunlaştırdı (Said, 2006: 35). Dolayısıyla küresel medya iktidarının da oluşturduğu bir bilgi ve iktidar ilişkisinin varlığının da özellikle günümüz için çok önemli olduğunu söyleyebilmek gereklidir.

Bilgi ve iktidar ilişkisi ile ilgili olarak şu saptamaları yapmak mümkündür: Öncelikle bilgiyi üretenler, algıyı yönlendirebildikleri için ellerinde bir güç bulunmaktadır. Diğer yandan ise ellerinde iktidarı bulunduranlar, iktidarlardan kaynaklı olarak bilgiyi değiştirme ve yönlendirme gücünü de ellerinde tutarlar.

Bilgi ve İktidar İlişkisi Bağlamında Dijital İletişim

İletişim, teknoloji ile en fazla bağlantısı olan alanlardan birisi. Söz ile kurulmaya başlanan iletişim, sonrasında yazının ve baskının bulunmasıyla başka bir görünüme bürünürken, elektronikleşme ile birlikte farklı bir yüzünü gösterdi. Günümüzde ise dijitalleşen iletişim toplumları değiştirme yolunda ilerliyor. İletişimi sadece teknolojik değişimler etkilemezken, değişen iletişim teknolojileri de bir çok farklı alanda etki gösterebiliyor, iktidar konusu da bu alanlardan biri. İletişimin dijitalleşme sürecinin etkilediği alanlardan biri iktidar ilişkileridir. İktidar ilişkilerinde yaşanan değişimler üç başlıkta incelenebilir: Bilgi-iktidar ilişkisi bağlamında dijital iletişim, siyasi iktidarlar bağlamında dijital iletişim, karşı-iktidar ilişkileri bağlamında dijital iletişim¹. Ancak şu an yazımız içinde sadece bilgi-iktidar ilişkileri bağlamında dijital iletişim konusu üzerine odaklanacağız ve bilgi-iktidar ilişkisinin dijital iletişim ile birlikte nasıl bir değişim sürecinden geçtiğini tartışacağız.

Bacon'dan Foucault'ya kadar pek çok düşünür bilgi ve iktidar arasındaki ilişki üzerine çalışmış ve düşüncelerini ifade etmiştir. Burada ele alınacak konu itibarıyla konunun felsefik tartışma alanına girilmeyecektir. Bilgi ve İktidar İlişkisi Bağlamında Dijital İletişim başlığında bilgiye dayalı teknoloji üretimi ve teknolojiye dayalı bilgi üretimi ele alınacaktır.

Bilgiye dayalı teknoloji üretimi ve teknolojiye dayalı bilgi üretimi ayrımı konunun iki ana ekseninde tartışılacağını ortaya koyar. Bilgiye dayalı teknoloji üretiminin kapsadığı alan makro bir düzeye vurgu yapar. Bilgiye sahip olan ve bu sahip olunan bilginin teknoloji üretiminde kullanıldığı yapıdır aktarılacak istenen, küresel çapta donanım ve yazılım üreten kapital güçlerdir. Teknolojiye dayalı bilgi üretimi yapanlar ise bireysel kullanıcılarıdır. Kullanıcılar açısından önemli olan dünya nüfusunun tamamının eşit şartlarda teknolojik olanaklara erişememesi ve “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu” gibi tanımların dışında kalmalarıdır.

Öncelikli olarak bilgiye dayalı teknoloji üretimi tartışılacaktır. Wallerstein'e göre (2013: 14), bilginin karmaşık uzmanlaşma düzeyinin durmadan arttığı bir ortamda, yalnızca çok az kişi, her bir özgün bilimsel iddia için; gerek sunulan kanıtların niteliği gerekse de verilerin analizine uygulanan teorik akıl yürütmenin kısıtları

¹ Siyasi iktidarlar bağlamında dijital iletişim ve karşı-iktidar ilişkileri bağlamında dijital iletişim konuları ile ilgili olarak bkz. Kocabay-Şener, N.: İletişimin Tekno-Sosyolojisi, Volga Yayıncılık, Kocaeli, 2015.

hakkında, rasyonel bir değerlendirme yapma kapasitesine sahiptir. Buna göre, bilim ve bilgi iktidarına sahip olma aynı zamanda bilgiyi işleme ve işlenen bilgi ile üretebilme yetisini de getirir. Bilgi edimi olmadan ne herhangi bir maddi ürün ne de yazılımsal bir ürün ortaya koymak mümkündür. Ancak iletişim teknolojileri, iletişimin ve haberleşmenin bir insan hakkı olmasından dolayı sermaye eline teslim edilemeyecek kadar önemlidir. “Sibernetiğin babası Norbert Wiener, 1940’larda, 2. Dünya Savaşı’nın hemen ardından yayınladığı yazılarında, insanlığı yeniden Hiroşima’da yaşanana benzer bir felakete sürüklenmemesi ve enformasyonun toplanması, kullanılması, saklanması ve iletilmesi süreçlerinin iyi işleyebilmesi için enformasyon teknolojilerinin güdümsüz olması gerektiğini vurgulamıştır” (Kılıçbay, 2005: 16). Bu teknolojilerin güdümsüz olabilmesi ise günümüzde mümkün değildir. İletişim teknolojilerinin hem donanımsal hem de yazılımsal ürünleri üzerinde söz sahibi olan birkaç küresel şirketten söz edilebilmektedir.

Bilgi üretimi ve teknolojik kapasite, firmalar, her türden örgütler ve ülkeler arası rekabette kilit araçlardır. Bu nedenle, bilim ve teknolojinin coğrafyasının küresel ekonomi alanları ve ağları üzerinde büyük bir etkisinin olması gerekir. Bilim ve teknolojinin OECD ülkelerinden çok azında olağandışı yoğunlaştığı görülür (Castells, 2008: 377-378). Teknolojik uygulama bilgisi akışları dünya üzerine yayılıyor olsa da teknolojik ürünlerin üretimi belirli bir grup ülkenin elinde toplanmış durumdadır.

Aslına bakılırsa bu yeni bir durum değildir. Yeni Enformasyon ve İletişim Düzeni (YEİD) tartışmalarının başladığı 1960’lardan bu yana süren eşitsiz durumun mirasıdır. Özellikle ortodoks iletişim araçlarının hem teknik imkanlarına hem de içeriklerine olan bağlılık üzerinden yürütülen bu tartışma günümüzde de sürmektedir, ancak eskisi kadar bariz değildir. Freeman ve Louca, tekelci şirket iktidarının bilgi toplumunda giderek artan siyasi ve kültürel etki uygulama riskinin oldukça bariz olduğunu ama bilgi devrimi ile telekomünikasyon hizmetlerinin eski tekelci iktidarını gerçekte zayıflatmış ya da yıkmış olduklarını savunur (Freeman, Louca, 2013: 424). Oysa ki internetle daha özgür bir içerik üretimi ortamına kavuşulmuş olsa dahi yazılım ve donanım konusundaki bağımlılık ilişkisi sürmektedir. Bu çağ, kültürel emperyalizmin ya da yeni sömürgeciliğin sona erdiği, internet ya da daha genel bir bakış ile dijital iletişim teknolojilerinin imdada yetişip sihirli bir değnekle “büyülediği” ya da “büyüyü” bozduğu bir çağ değildir.

Toplumlar bilgi üreterek sürece katıldıklarını düşünseler de Castells (2013: 23) “ağ toplumunda iktidar kimin elindedir?” sorusuna net bir şekilde yanıt verir: “İnsanların hayatlarının bağlı olduğu başlıca ağların (hükümet, parlamento, askeri ve güvenlik müessesesi, finans, medya, bilim ve teknoloji kurumları vs) her birini programlama yetisine sahip programcıların elindedir. Bir de farklı ağlar arasındaki bağlantıları işleten makas değiştiricilerin (siyasi sınıfa dahil olan medya patronları, siyasi elitleri kurtaran finansal elitler, finans kurumlarını iflastan kurtaran siyasi elitler, finans kurumlarıyla iç içe geçmiş medya şirketleri, büyük girişimlerin finanse ettiği akademik kurumlar vs) elindedir.”

Hillary Clinton'ın danışmanı Alec Ross, interneti "21. Yüzyılın Che Guevara"sı diye nitelendirmiştir. Ross, yeni medyanın yükselişi sayesinde 'hiyerarşilerin düzenlendiği'ni ilan etmişti. Vermek istediği mesajı şöyle yorumlamak mümkün: Devrim Kahire'de gerçekleşmişti fakat Silikon Vadisi'nde üretilen en yeni teknolojiler olmasaydı gerçekleşmesi düşünülemezdi! Mark Zuckerberg ve Jack Dorsey kendileri barikatlarda duruyor olmayabilirlerdi fakat sanal tedarik hatlarında etkindiler (Gerbaudo, 2014: 11). Bu hatlarda yer aldığı düşünülen kişilerle birlikte özgür bir bilgiye ulaşabilmek mümkün müdür?

Toplum, her ne kadar daha özgür bir biçimde bilgiye ulaşabildiğini ve bilgi yayabildiğini düşünse de (elbette bazı koşullarda doğrudur da) bu hayal çok mümkün değildir, ancak inandırılmış bir düştür. Bilindiği gibi saldırı en savunmasız zamanda gelir. Hardt ve Negri'ye göre (2013: 67), iletişim meseleleri, bugün her zamankinden daha fazla, bilgi meseleleriyle dolaysız bir birliktelik ilişkisi içindedir. Sermayenin giderek artan bir biçimde bilginin üretimini ve ifadesini sömürerek işlediği bir toplum olan bilişsel kapitalizm toplumunda yaşanmaktadır. Bilgi her zamankinden daha fazla, hem kapitalist kontrol hem de canlı emeğin direnişi bakımından, toplumsal ilişkilerin kalbini oluşturur.

Hardt ve Negri'nin sözünü ettikleri bilişsel kapitalizm, dört bir yandan toplumları saran ve onların zihinlerini şekillendirmeye çalışan bir süreçtir. Castells'e göre (2013: 20), bedenlere işkence etmek zihinleri şekillendirmek kadar etkili değildir ve temel iktidar mücadelesi, insanların zihinlerinde anlam yaratma savaşıdır. Ayrıca Castells, Hardt ve Negri'nin bilişsel kapitalizm olarak adlandırdığı iletişim teknolojisi üretimine daha yakınlıkla bakar ve onu enformasyonelizm olarak adlandırır. O'na göre enformasyonelizm, 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçimidir (Castells, 2008b: 17). Yeni enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir. Bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlardır; çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonun işlenmesine dayalıdır. Ancak enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır. Bilgiyi işleme, bir üretkenlik kaynağı olarak bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesine odaklanmıştır; bilgi işlem teknolojisinin geliştirilmesi, teknolojinin kaynağındaki bilgi ile teknolojinin bilgi üretimini, bilgi işlemeyi geliştirmek için kullanılması arasında kurulan döngüde gerçekleşir. Castells, bu nedenlerden dolayı bu durumu enformasyonelizm olarak adlandırdığını belirtir (Castells, 2008b: 20-21). Castells'in isimlendirdiği bu yeni süreç, ekonomiyi dönüştürmüş ve yeniden şekillendirmiştir. Gündelik hayatta kullanılan bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler, bilgisayar programları, diğer yazılımlar, bilgisayar oyunları, oyun konsolları gibi sayılabilecek pek çok şey bu yeni ekonomik sistemin ürettikleridir. Rekabet bu üretilen ürünler üzerinden sürmektedir enformasyonelizmde. Ancak, dijital iletişim teknolojileri piyasasının bir oligopol olarak tanımlanması mümkündür. M. Javary ve R. Mansell, 'Yükselen İnternet Oligopolleri'ni inceledikleri çalışmalarında şu sonuca varmışlardır: Ağların her yerde oluşuyor, serpilip geliyor ve bazen de yitip gidiyor olması,

ağlar içerisinde iktidar sorununu ortadan kaldırmaz. Bir ağ, nadiren bir eşitler ortaklığıdır. Bir ağ, başat bir firmanın, bunlar ister malzeme, ister parça veya bileşen ya da ister teknolojisi satıcısı olsun, tüm tedarikçileri üzerindeki denetimini sürdürmesinin aracı olabilir (Freeman&Louca, 2013: 423-424).

Ticari bir hizmet olarak ortaya çıkmamış olan internet ticarileşmeye başlamıştır ve internetin ticarileştirilmesini ‘internet üzerinden sermayenin tasarımları’ olarak nitelendirilen Schiller süreci üç aşamada açıklamıştır. Buna göre, öncelikle internet omurgasının yarı-kamuya ait yapısının kırılarak kontrolün özel şirketlere devredilmesi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, ticari şirketler ağ üzerinde dikey tümleşik şirket kontrolünü kurmuşlardır. Üçüncü aşama ise, reklam verenlerin tüm pazarlama stratejileri içinde interneti de dikkate alan tümleşik pazarlama etkinliklerini başlatmalarıdır (Schiller, 2001: 60’dan akt. Aydoğan, 2013: 115-116).

Şu zamana kadar yapılan tespitler gözününde bulundurulduğunda karşılaşılan sorunları şöyle belirtebilmek mümkündür:

- Dijital iletişim teknolojileri ile ilgili donanım ve yazılımların belirli şirketlere ait olması,
- Bu şirketlerin oligopol piyasalarına başkalarını sokmak istememeleri,
- Bilgi teknolojileriyle ilgili şirketlerin çoğunun belirli ülkelerde yapılmış olması (büyük çoğunluğu ABD),
- Ürettikleri ürünlerle kullanıcıların zihinlerini şekillendiren ve yönlendiren bir yol izlemeleri.

Özellikle son madde gözönünde bulundurulduğunda günümüzün savaşları tanklar, tüfekler ve diğer ateşli silahlardan ziyade “ekran” başından kazanılan savaşlardır. Algıyı yönetmekten ziyade algıyı şekillendirmek en önemli savaş aletidir artık. WikiLeaks editörü Julian Assange’a göre, iktidarın kontrolü bilgi akışını denetlemek üzerinde yoğunlaşıyor ve bu ağ içinde akan tüm bilgilerin iletişimi ve etkileşimi iktidarın kendisini oluşturuyor. Bu ağa sızıntı ile çomak sokulduğunda da, bilginin akışı ya da bilginin niteliği değişecek, dolayısıyla iktidar davranış değiştirecektir (Çelik, 2011: 123). Baudrillard ise (2012: 115), küresel iktidarı dünya çapındaki programları üretme ve işleme koyma, borsalar oluşturma, haber ve hizmet programlayabilen bir güç olarak tanımlar.

Elinde bulundurduğu bilgidен yararlanarak teknoloji üreten erkekler, ürettikleri teknoloji ile de bilgiyi denetim altında tutabilmektedirler. Ayrıca dijital iletişim teknolojilerini üretenler kullanıcılarını kendilerine bağlı hale getirirler. Yenilenen donanımlar yeni yazılımlar, yeni yazılımlar ise yeni donanımlar ister. Böylelikle üretici kültürlerin tüketici kültürler üzerindeki baskısı ve iktidarı sürer, bununla birlikte tüketici kültürler de üretici kültürlere tabi olmayı sürdürürler. Bu hem teknolojik ürün alanında sürdüğü gibi aynı zamanda içerik alanında da terennüm eder.

İçerikle ilgili oluşturulan bir diğer bağımlılık türü ise internette kullanılan dildir. Cairncross'a göre, internetin dil ve kültürü çarpıcı biçimde Amerikandır ve Amerikan kültürünü yayma aracıdır. Onun, hükümet kontrolüne karşı tutkulu direnç, eşitlikçilik ve bireyciliğin teknokratik tuhaf karışımının bütünü, yabancıların çoğuna özbeöz Amerikan görünmektedir. İnternet, Amerikan fikir ve davranış biçimlerinin dünyanın diğer bölgelerine ihracının güçlü bir aracıdır (Tanılır, 2002: 9). Bunu şöyle örnekleyebilmek mümkündür: Twitter'ı kullanmak için belli bir eğitim seviyesine gelmek, Facebook'tan daha fazla İngilizce bilgisi gerekir. Hannah El-Sissi'nin işaret ettiği gibi, "Arapça konuşuyorsanız Twitter'ı fazla kullanamazsınız, çünkü hashtag'lar gibi şeyler Twitter'ın ana özellikleri yalnızca Arapça klavyeyle kullanılamaz." (Gerbaudo, 2014: 114). Dolayısıyla teknolojinin bir dil yanlılığının olduğu, bilgiye erişmek ve üretmek için bu yanlılığı aşma gerekliliği ortaya çıkar.

Bu noktada teknolojiye dayalı bilgi üretimini açmak ve teknolojiye erişimden söz etmek yerinde olacaktır. Günümüzde teknolojiye ulaşabilen bireylerin ya da toplumların bilgiye ulaşması da daha kolaydır. Bilgi artık çok daha erişilebilir ve ulaşılması daha kolay bir olgu olarak sunulmaktadır, ancak bu yargının gerçekliği teknolojiye erişim ile doğrudan ilgilidir.

Son birkaç yüzyıldır insan yaşamında radikal bir dönüşüme şahit olunmuştur. Doğal dünya yerine imal edilmiş bir dünyada yaşamaya başlanmıştır. İki milyon yıldır karakterimizi ve kültürlerimizi doğa biçimlendiriyordu. Ormanda yenilebilir mantarları ayırt edemeyen, kibritsiz ateş yakamayan bugünün nesillerinin yaşamı, neredeyse tamamen elektronik kitle haberleşme araçlarının yarattığı çevre tarafından şekillendirilmektedir (Lasn, 2004: 4). Günümüzde ise bu şekillendirme rolünü internet ve dijital iletişim teknolojileri üstlenmiştir.

Eşitsiz bir iletişim düzeninin sürdüğü dünyada herkes bilgiye erişim konusunda aynı olanaklara sahip değildir ve bu da bilgi uçurumu kavramını ortaya çıkarır. Bilgi uçurumu hipotezine göre, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilginin giderek çoğalmasının toplumdaki bir sonucu da bu bilgiye daha fazla erişme olanağı olan bazı toplumsal katmanların diğerlerine oranla daha fazla bilgi sahibi olması, böylelikle de bu katmanlar arasındaki bilgi açığının zamanla ve bilgi biriktikçe daha da artmasıdır (Mutlu, 2004: 47).

1995 yılında G7 tarafından büyük bir tantana ile duyurulan Küresel Bilgi Otobanı aracılığıyla, 'Yeni Dünya Bilgi Düzeni' projesinin ayrımcı doğası ile ilgili yapısal sorunlar gündeme gelmiştir. Hukukçular arasında, vatandaşları devletin gerekçelerine ve medyanın, bilginin ve kültür endüstrisinin yoğunlaşmasına karşı özgürlüğü, erişimi ve kamusal alana aktif katılımlarını garantiye alarak koruyacak iletişim haklarıyla ilgili tartışma başlamıştı. Başlangıçta 'dijital bölünme' olarak çerçevelenmiş tartışmanın değiştirilmesi, onu tanımlayan şey yani sosyoekonomik bölünme, güvenlik tabanlı ağların başından beri neyi gizlediğini ortaya çıkartmaya yardımcı oldu (Mattelart, 2012: 304).

Bilgi uçurumu ve eşitsiz iletişim düzeni dışında getirilebilecek bir diğer eleştiri ise internette erişilen bilgilerin kimler adına ve kimler tarafından üretildiğidir. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile bireyler her geçen gün çok daha yoğun bir bilgi bombardımanı altında kalırlar, ancak bu bilgilerin hangilerinin doğru, hangilerinin manipülatif olduğunu anlayabilmeleri güçtür.

Dijital çağda iletişim teknolojisinin sürekli dönüşümü, iletişim medyasının erişimini, hem küresel hem yerel, hem jenerik hem sürekli değişen bir örüntü halindeki bir ağ üzerinden toplumsal hayatın tüm alanlarına yayar. Anlam inşa süreci, büyük bir çeşitliliğin damgasını taşır. Ne var ki bütün sembolik inşa süreçlerinin ortak bir özelliği vardır: Bu süreçler büyük ölçüde multimedya iletişim ağlarında yaratılan, formatlanan ve yayılan mesajlar ve çerçevelere dayanır. Her bireysel insan zihni kendisine iletilen malzemeyi kendi koşulları çerçevesinde yorumlayarak kendi anlamını yaratsa da bu zihinsel süreç iletişim ortamı tarafından koşullanmıştır. Dolayısıyla iletişim ortamının dönüşümü doğrudan anlam üretim biçimlerini, dolayısıyla da iktidar ilişkilerini etkiler (Castells, 2013: 21).

Sonuç

Dijital iletişim bilgi ve iktidar ilişkisi bağlamında incelendiğinde çift katmanlı bir yapı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki teknolojiyi üretenlerin oluşturduğu iktidar, diğeri içerik üreticilerinin oluşturduğu iktidar ve farklı toplumların dijital teknolojilere eşit erişimlerinin olmamasından dolayı bilgiye ulaşmada gittikçe açılan mesafedir. Dolayısıyla bazı toplumlar ya da toplumların bazı grupları arasındaki bilgi edinebilme olanağı gittikçe açılmaktadır. Diğer yandan ise siyasi iktidarlar da dahil olmak üzere pek çok iktidar, teknoloji üreticisi olan ve bilişsel kapitalizmin lokomotifini olan işletmelere mecbur kalırlar. Bu mecburiyet ilişkisi aynı zamanda bir iktidar ilişkisini ortaya çıkarır.

Bilgi ve iktidar alanında yaşananlar çok da yeni şeylere gönderme yapmazlar. Bilgi üretimi kamuya yayılmıştır ancak bilginin üretildiği teknolojik sınırları çizen yine küresel şirketlerdir. Ortodoks medya içeriklerini belirleyen ve pazarlayanlar, teknolojik olanakları üreten küresel güçler şimdi de dijital iletişim teknolojilerinde boy göstermektedirler. Aralarına yeni eklenenler vardır ya da dijital iletişim teknolojilerinde olmayanlar da olabilir, ancak sistem aynıdır. Fox ile Facebook'un ya Google'un nasıl bir farkı olabilir? Hepsi kültür endüstrisinin bir neferi, 'zihin yönlendirenler'in ta kendisidir. Teknolojik anlamda yeniliklerin içine girmişlerdir fakat hedef konusunda yaşanan bir değişimin olup olmadığı tartışmalıdır.

Bilgi ve teknoloji üreticileri cephesinde yeni bir şey olmayınca hedefte de değişen bir şey söz konusu olmamıştır. Hedefteki tüketiciler üretilmiş içeriklere ya da kendilerine sağlanan ama aslında kuralları baştan çizilmiş bir alanın içindedirler. Eşitsiz iletişim düzeninin mağdurları yine aynı mağduriyetlerini sürdürmektedirler, hatta dijital bölünme olarak tanımlanan olgu ile aradaki uçurumun çok daha fazla açılmasını tedirgin gözlerle izlemektedirler.

Kaynakça

Akay, Ali: *Michel Foucault İktidar ve Direnme Odakları*, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1995.

Aydoğan, Aylin: “Masaüstü Sömürgecilik Döneminde İnternet İçerik Endüstrisi ve İnternetin Ticarileştirilmesi”, *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası*, Ed. Bostancı, Meltem, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi, 2013, s. 109-137.

Baudrillard, Jean: *Şeytana Satılan Ruh – Ya da Kötülüğün Egemenliği*, Çev. Oğuz Adanır, 2. Bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2012.

Castells, Manuel: *Ağ Toplumunun Yükselişi – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt*, Çev. Ebru Kılıç, 2. Bs. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008b.

Castells, Manuel: *İsyen ve Umut Ağları – İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013.

Castells, Manuel: *Kimliğin Gücü – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür İkinci Cilt*, Çev. Ebru Kılıç, 2. Bs. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Çelik, Burçe: “Wikileaks’den Sızanlar, İnternet Teknolojisi ve İktidar”, *Cesur Yeni Dünya- Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar*, Ed. Binark, Mutlu; Fidaner, Işık Barış, İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, 2011, s. 120-128.

Deleuze, Gilles: *Foucault*, Çev. Burcu Yalım, Emre Koyuncu, İstanbul, Norgunk Yayıncılık, 2013.

Foucault, Michel: *Bilginin Arkeolojisi*, Çev. Veli Urhan, İstanbul, Birey Yayıncılık, 1999.

Foucault, Michel: *Ders Özetleri*, Çev. Selahattin Hilav, 6. Bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2003.

Foucault, Michel: *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 5. Bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2013b.

Foucault, Michel: *Özne ve İktidar*, Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, 4. Bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.

Foucault, Michel: *Toplumu Savunmak Gerekir*, Çev. Şehsuvar Aktaş, 7. Bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2013.

Freeman,Chris; Louça, Francisco: *Zaman Akıp Giderken – Sanayi Devrimlerinden Bilgi Devrimine*, Çev. Osman S. Binatlı, İstanbul, İthaki Yayınları, 2013.

Gerbaudo, Paolo: *Twitler ve Sokaklar*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2014.

Hardt, Michael; Negri, Antonio: *Duyuru*, Çev. Abdullah Yılmaz, 2. Bs. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.

Harvey, David: *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul, Metis Yayınları, 1997.

Kılıçbay, Barış: “Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış”, *İnternet, Toplum, Kültür*, Ed. Binark, Mutlu; Kılıçbay, Barış, Ankara, Epos Yayınları, 2005, s. 15-31.

Lasn, Kalle: *Kültür Bozumu*, Çev. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz, İstanbul, Bağimsız Yayınlar, 2004.

Mattelart, Armand: *Gözetimin Küreselleşmesi – Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*, Çev. Onur Gayretli, Su Elif Karacan, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2012.

Mutlu, Erol: *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

Mutman, Mahmut: “*Bilgiyi Sorunsallaştırmak*”, Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek, Haz. Tanıl Bora, Semih Sökmen, Kaya Şahin, 2. Bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2001, s. 299-309.

Oranlı, İmge: “Biyo-Politikanın Doğuşu ve Foucaultcu Eleştirisi”, *Cogito Dergisi*, Sayı: 70-71, Yaz 2012, s. 39-51.

Said, Edward W.: *Şarkiyatçılık – Batı'nın Şark Anlayışları*, Çev. Berna Ülner, 3. Bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2006.

Slaterry, Martin: *Sosyolojide Temel Fikirler*, Çev. Özlem Balkız vd. 2. Bs., İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2008.

Tanılır, M. Niyazi: *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*, Ankara, Liberte Yayınları, 2002.

Wallerstein, Immanuel: *Avrupa Evrensililiği – İktidarın Retoriği*, Çev. Sinan Önal, İstanbul, Aram Yayıncılık, 2007.

Wallerstein, Immanuel: *Bilginin Belirsizlikleri*, Çev. Berivan Alataş, İstanbul, Sümer Yayıncılık, 2013.

Dijital Alanda Özçekim (Selfie) Aracılığı İle ‘Kendi’nin Yayılması

Yrd. Doç. Dr. Aşkın DEMİRAG

Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

ademirag@yeditepe.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Erdem ÖNGÜN

Trakya Üniversitesi

Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Gümrük İşletme Bölümü

erdemongun@trakya.edu.tr

Özet

Bu çalışmada özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşan ve fotoğraf çekme eyleminin farklı bir türü adı olan ‘özçekim’ (selfie) üzerinden kişinin ‘kendi’sini sosyal ağlar üzerinde yayma eğilimi ve davranışı ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama süreci çevrimiçi ortama yüklenen anket soruları ile sağlanmıştır. İlgili anket bir yıl süre aktif kalarak sosyal ağ üzerinden ayrıca tanıtılmış ve kullanıcılara istek gönderilmiştir. Toplam 574 kişinin gönüllü olarak sorularını yanıtladığı çevrimiçi anketten elde edilen bulgular farklı istatistiksel analizler kullanılarak katılımcıların özçekim davranışlarına yönelik tespitler yapılmış ve sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar çalışmanın son bölümünde ilgili literatür ışığında tartışılarak konu ile ilgili gelecek çalışmalara katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Ağlar, Özçekim

Giriş

İletişimin tarihi sözlü iletişimle başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde mesajların yayılması sözlü aşamadan yazılı, kablolu ve kablosuz elektronik ve en sonda dijital aşamaya geçmiştir. 1990'ların başında bilgisayar teknolojileri ve internetin sahneye çıkması ile birlikte mesajın iletilmesinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Tüm bu değişim insanların medya algısını yer ve zaman kullanımını, medyanın kontrolü ve ulaşılabilirliğini etkilemiştir (Chen, 2012).

Günümüze gelindiğinde, insanların yoğun olarak görsel iletişim kurduğu mobil, çoklu ortam, mesajlaşma alanı gibi yeni diğer adıyla sosyal medya ekolojisi sadece teknolojik değil aynı zamanda sosyo-kültürel bir devrimin parçası olmuştur. Doğal olarak herhangi bir kültüre katılım o kültürün norm, değer ve davranış beklentilerini anlamayı içermektedir (Silvestri, 2014).

Droitcour (2013) sosyal medyayı, aktarımlar ile donatılmış aynalardan bir ev olarak tanımlar. Ona göre Instagram üzerinde görüntünün paylaşılması her zaman diğerlerinin farkında olma ve özçekimin de parça parça diğerlerinin telefonlarına yansıyacağı bilgisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal medya ya da yeni medya kültürü de içerisinde kendine ait farklı davranış tutum, kural, eylem ve değerleri oluşturmaya başlamıştır. Bu anlamda bireylerin sosyal ağlar üzerinde ortaya koydukları faaliyetler onlar hakkında bilgi edinmemizin diğer bir yolu olabilir. Sosyo-kültürel, davranışsal ve psikolojik dayanakları olabilecek bu eylemlerden bir de özçekim faaliyetidir. Altında bireyin 'kendini' sunma ve temsil etme gayreti yatan bu eylem basit gibi görünse de arkasında karmaşık bilişsel ve duygusal faktörler barındırabilmektedir.

Özçekim

Wikipedia (2016) tanımı ile 'selfie' veya özçekim, bir dijital fotoğraf makinesi ya da kameralı cep telefonu ile çekilen oto-portre fotoğrafı türüdür. Bu fotoğraflar genellikle gündelik anlardan ve bir kamera ile yukarıdan kol boyu mesafesinden ya da ayna karşısında çekilmek suretiyle düzenlenir. "Özçekim olarak çekilmiş fotoğraflar genellikle Facebook, Instagram, Snapchat ve Tumblr gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılır. 2013'lerin başında Instagram 'da özçekim olarak etiketlenen 23 milyon fotoğraf paylaşılmış ve yıl sonunda bu rakam 57 milyona çıkmıştır. Böylece özçekim 'selfie' kelimesi Oxford Üniversitesi tarafından 2013 yılının kelimesi seçilerek ve aynı yıl İngilizce sözlüğe eklenen bir kelime olmuştur (Storella, 2014). 2014 yılında da Türk Dil Kurumu tarafından "selfie"ye karşılık olarak "özçekim" kelimesi kabul edilmiştir. Oysa özçekim bir bakıma kişisel portre diğer adıyla vesikalık resimdir. İlk fotografik özçekimin 1982 yılında Amerikalı amatör fotoğrafçı Robert Cornelius tarafından çekildiği söylenmektedir (Newhall, 1982).

İnternetin gelişi ve kullanıcıların kendi profillerini ve kimliklerini oluşturabilme olanağı ile Goffman'ın (1959) kendini sunma teorisi, kendini çevrimiçi sunma konusundaki çalışmalara kılavuzluk etme konusunda yaygın olarak kullanılmıştır (Bortree, 2005; Dominick, 1999; Stern, 2007). Goffman (1959), her bireyin başkaları önünde performans ortaya koyma gibi ön sahne davranışı ve iyi bir imaj yaratma gibi başkalarından gizli arka sahne davranışı edindiğini ortaya koymuştur. Günümüz sosyal medya bağlamında sosyal ağ kullanıcıları sadece sahneye çıkmakla kalmaz diğerlerine göstermek için yapay nesneler ve teşhir alanları yaratır.

Özçekimleri göndermek çoğu zaman sosyal bir sermaye oluşturma çabası olarak görülür. Bu çaba çoğu zaman sosyal ağlarda ilgi, şöhret ve etki elde etme çabası olarak görülür. Özçekim kendini temsiliyet (self-representation) için aracı olur. Özçekimler bir şekilde açık olarak kendimizi manipüle olan nesneler ile birleştirdiğimiz bir yöntemdir ve yine özçekimler kişinin öznelliğini bloke edebilecek kendine yönelik araçsal bir tutum örneğidir. (Horning, 2014). Özçekim şeklinde çekilen fotoğraflar bireyin sosyal ağlarda kendine bir kimlik yaratmada kullandıkları en uygun görsel araçtır (Özdemir,2015).

Özdemir ve Çetinkaya (2015) çalışmalarında katılımcılara estetik algılarını ölçme amacıyla özçekim fotoğraflarında düzeltme yapıp yapmadıkları sorusunu yöneltmiş ve katılımcıların %41,4'ü olumlu, %51,7'si olumsuz %6,9'u kararsız kaldığı gözlenmiştir. Katılımcıların %51,3'ü fotoğraflarda güzel görünmenin önemli olduğunu vurgularken %29,4'ü tersini ifade etmiştir. Sonuç olarak çalışma katılımcılar açısından özçekim için estetiğin önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Sosyal ağ kullanımı açısından bakıldığında özçekim gönderimi ve fotoğraf düzeltme davranışı Amerikan erkekleri arasında ulusal olarak önemli bir örnek teşkil ettiği gözlenmiştir. Fox and Rooney (2014) çalışmalarında kendilerini nesnelleştiren (self-objectification) erkeklerin bu davranışı gösteren emsallerine göre sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirdiği ve benzer şekilde sosyal ağlarda daha fazla kaldığı tespitinde bulunmuşlardır. İlgili çalışma aynı zamanda kişilik özellikleri, sosyal medya kullanımı ve kendini sunma (self-presentation) arasında daha önce çalışılmamış ilişki durumuna bir delil oluşturmuştur. Baumeister ve Hutton (1987) kişilerin kendileri hakkındaki bilgi ve imajı diğerlerine aktarmada kendilerini sunma eylemine girdiklerini ifade etmişlerdir. Özçekimin varlık nedeni sosyal medyada paylaşıyor olmasıdır. Özçekim onu çeken kişinin tüketim ve tasavvuruna bırakılmak üzere oluşturulan bir şey değildir (Tifentale,2014).

Mehdizade (2010) çalışmasında benlik saygısı (self-esteem) ile Facebook aktivitesi arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Daha ayrıntılı bakılırsa 'Rosenberg Benlik Saygısı' ölçeğinde düşük profil gösteren bireyler oturum başına Facebook üzerinde daha fazla zaman harcama ile korelasyon ortaya koymuştur. Kısaca bireyler kendileri ile ilgili eksik olarak niteledikleri bir eğilim ya davranışı dolaylı ya da doğrudan sosyal ağ üzerindeki aktiviteleri aracılığı telafi etmekte ya da bütünleştirmektedirler. Diğer tür fotoğraflar ile karşılaştırıldığında, özçekimler kişilere yüz görseelliklerini, duygusal ifade ve fotoğraf makinası pozisyonu kontrol etme özgürlüğünü sağlamaktadır.

Özçekim, çağdaş sayısal ağlar dahilinde kendini sunma (self-presentation) kültürel arzusunun mantıksal bir evrimi olarak görülebilir ve teknik ve sosyal hibridlik, ete kemiğe bürünmüş insan ve insan olmama hakkını kullananların melez bir performansdır (Larsen, 2008:143).

Özçekim, başka bir yerde konuşlanmış izleyiciye yönelen kendiliğinden kaynaklanan gerçek zamanlı bir performans olarak işlev görür. Böylece özçekim, aktörlerin ağında kendinin inşası ve bindirilmesi olarak görülebilir. Kendini oluşturma (özçekim-constitution) ya diğerlerini sıradan özçekime katma ya da diğerlerini sosyal ağınıza girmesine, gönderilen bir resmi paylaşmanıza, yorum yapmasına ve gözlemesine izin vermenize bağlıdır (Levin, 2014).

Hui ve Chang (2015), çalışmaları sonucunda genç kızlar için sosyal medyada 'hoşlanma' ve 'takipçi' araçları, güzelliklerinin ve kendilerine verdikleri değerini göstergesi anlamı taşıdığını bulmuştur.

Öte yandan daha duygusal ve dışa dönük bireylerin genel olarak özçekim yapma konusunda daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları gözlenmiştir (Paris ve Pietschnig, 2015).

Özçekimlerin kişilik ile ilgili unsurlar barındırdığı sonucuna ulaşan Qui ve arkadaşları (2015) özçekimlerdeki kişilik ifadeleri ile diğer fotoğraflardaki ifadeler arasında fark olmasının nedenini sosyal medya kullanıcılarının izlenim yönetimine bağlamışlardır. Bu da özçekimlere ait ilk özel kodlama tasarımı örneğini oluşturmuştur.

Hall ve Pennington (2013) çalışmalarında Facebook profilindeki arkadaş sayısının kişinin dışa dönüklüğü ile, arkadaşlık seçiminin de özentisi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ong v.d (2011) kişilerin kendi değerlendirdiği profil resimlerinin çekiciliğinin dışa dönüklük ve narsisizm ifade ettiğini vurgulamıştır. Aynı şekilde Ertürk ve Eray (2016) çalışmalarında katılımcılar daha fazla narsist ifadeler kullandıkça daha fazla sosyal medyayı kullandığı ve paylaşım yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Narsisizm, ruhsal rahatsızlığın, sosyal ağlarda harcanan zamanın ve burada iletilen fotoğrafların sayısının gönderilen özçekimlerin sayısı ile korelasyon halinde olduğu bulunmuştur (Fox ve Rooney, 2015). Benzer şekilde Gabriel (2014), çalışmasında sosyal medyanın gençlerin bireysel gelişimlerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Krämer ve Winter (2008) Alman sosyal ağlarındaki profil fotoğraflarını incelemiş ve kişilerin daha çok gerçekçi olmayan tarzda fotoğraflar kullandığı (tasarım ya da renk değişikliği yapılan) bilgisine ulaşmışlardır.

Kısaca özçekimlerin ne ifade ettiği, ne tasvir ettiklerine ve ağ üzerinde ne kadar iyi dolaşımda olduklarına ve ne zaman dolaşıma girdiklerine bağlıdır. Bütün bunlar

özçekim savunucularının aksine kendini ifade etme (self-expression) sürecinden çok kendini teslim (self-surrender) etmedir. Zaten başka türlü olsaydı özçekim, kendinin fotoğraf makinası lenslerinde nesnelleşmesi (self-objectification) olarak kalırdı.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma sosyal ağ kullanıcılarının özçekim aracılığı ile demografik özellikleri yanında paylaşım, düzeltme, tarz, tutum yer ve zaman bakımından ‘kendi’ni yayma sürecine ilişkin bir profil ortaya koymayı amaçlamıştır.

Çalışmada tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 574 katılımcıya (çevrimiçi) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara SPSS istatistik paket programı ile frekans analizi yapılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların en küçüğü 12, en büyüğü 63 olmak üzere yaş ortalaması 25 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin dağılımı ise, 574 kişiden 350’si “Kadın” (%61) ve 224’ü ise “Erkek” (%39) olarak oluşmuştur.

Katılımcılara özçekimin ne olabileceği konusunda 3 seçenek ve bir açık uçlu madde içeren bir soru yöneltilmiştir. “Kendime bakış”, Başkalarının bana bakışı”, “Her ikisi de” seçenekleri arasından katılımcılar %41,1 oranında özçekimi “kendime bakış”, “Baskalarının bana bakışı” %9.1. “ Her ikisi de” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25,3 olmuştur. Buna göre katılımcılar büyük oranda özçekimi kendilerine bir bakış olarak ve bir bakıma kendilerinin bu bakış üzerinden yayılması şeklinde ifade etmişlerdir.

Buna ek olarak katılımcıların” diğer” seçeneği dahilinde özçekimi için kullandıkları tanımlar dikkat çekicidir. Bunlar arasında sırasıyla ‘özçekimi saçmalık, üçüncü göz, amaçsızlık, başkalarına bakış, faydasız iş, kapitalist düzenin insanları yalnızlaştırması, ego tatmini, eğlence, fotoğraf türlerinden bir tanesi, fotoğraf çekecek kimse olmadığında kendi fotoğrafımızı çekmek, geçirdiğim mutlu anları ölümsüzleştirme, gösteriş ve nispet, güzel çıkmak, kameranın bana bakışı, kendi kendine çekilen fotoğraf, kendine güzel gelme sanatı, ruh hastalığı, moda ve mutlu anların paylaşımı’ gibi ifadeler ile tanımlamışlardır.

Tablo 1: Çektiğiniz özçekimleri paylaşıp paylaştığınızı mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	452	78,7	78,7	78,7
Hayır	122	21,3	21,3	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcılara özçekimleri paylaşıp paylaşmadıkları konusunda sorulan soruya verdikleri cevap %78,7 oranında olumlu olmuştur. Bu da katılımcıların çoğunluğunun özçekimlerini paylaşmak amacıyla yaptığı olgusunu ortaya koymaktadır.

Aşağıda Tablo 2’de katılımcılara özçekimlerini paylaştıkları sosyal medya ortamları sorulmuştur. Buna göre Instagram birinci sırayı alırken Facebook ikinci olmuştur. Öte yandan %19,3 gibi oranında katılımcı özçekimlerini herhangi bir sosyal medya ortamında paylaşmadığını ifade etmiştir.

Tablo 2: Çektiğiniz özçekimleri en çok hangi sosyal medya ortamında paylaşırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Instagram	315	54,9	54,9	54,9
Facebook	110	19,2	19,2	93,4
Snapchat	23	4,0	4,0	97,4
Whatsapp	6	1,0	1,0	98,4
Twitter	4	,7	,7	99,1
Instagram ve Snapchat	2	,3	,3	99,5
e-posta, mesaj	1	,2	,2	99,7
Swarm	1	,2	,2	99,8
Paylaşmıyorum	111	19,3	19,3	74,2
Toplam	574	100,0	100,0	

Katılımcılara çektikleri özçekimler üzerinde düzenleme yapıp yapmadıkları sorusuna verilen yanıt Tablo 3’de görüldüğü gibi %68,1 oranında olumlu olmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya ortamında ‘sahne önünde’ ve ‘sahne arkasında’ farklı tutum sergileme eğilimine girmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Çektiğiniz özçekim’ler üzerinde oynama (filtreleme) yapıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	391	68,1	68,1	68,1
Hayır	183	31,9	31,9	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her ikisi de	251	43,7	43,7	43,7
Başkalarıyla	154	26,8	26,8	70,6
Fark etmez	131	22,8	22,8	93,4
Yalnız	27	4,7	4,7	98,1
	11	1,9	1,9	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 4: Çoğunlukla ne şekilde özçekim çekersiniz/çekilirsiniz?

Tablo 4’de katılımcıların “çoğunlukla ne şekilde özçekim çekersiniz/çekilirsiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, en yüksek oran olarak %43,7 oranında hem yalnız hem de başkalarıyla özçekim çekerim/çekilirim anlamında “Her ikisi de” cevabını vermişlerdir. Diğer cevaplara bakıldığında ise katılımcıların daha çok grup olarak “Bşkalarıyla” özçekim çekildiğini, daha az oranda da “Yalnız” çektikleri cevabını vermişlerdir. Özçekim’i daha çok grup olarak çekmenin/çekilmenin bir sebebi de, çeken kişinin fotoğraf karesi içinde yer alma istediği düşünülebilir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her ikisi de	251	43,7	43,7	43,7
Başkalarıyla	154	26,8	26,8	70,6
Fark etmez	131	22,8	22,8	93,4
Yalnız	27	4,7	4,7	98,1
	11	1,9	1,9	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 5: Özçekim çekerken / çekilirken..

Tablo 5’de “Özçekim çekerken/çekilirken..” sorusuna %63.6 oranında “Birden fazla poz çekerim”, %21.3 oranında “Fark etmez”, % 13.1 oranında ise “Tek bir poz çekerim” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların özçekim çekerken/çekilirken yüksek oranda birden fazla poz çektiklerini ifade etmişlerdir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	303	52,8	52,8	52,8
Hayır	256	44,6	44,6	97,4
	15	2,6	2,6	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 6: Özçekim çekmeden önce görünümlünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?

Tablo 6’da “Özçekim çekilmeden önce görünümünüzde bir değişiklik yapıyor musunuz?” sorusuna %52.8 oranında “Evet”, %44.6 oranında ise “Hayır” cevabı verilmiştir. Çekilen özçekimlerin Tablo 1’de görüldüğü gibi çoğunlukla paylaşıyor olması, böylece başkaları tarafından görülebilme ihtimali göz önüne alındığında çoğunlukla özçekim öncesi görünümünde değişiklik yapmaktadırlar.

Tablo 7: Çektiğiniz özçekim’in sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	270	47,0	47,0	47,0
Kısmen	235	40,9	40,9	88,0
Hayır	57	9,9	9,9	97,9
	12	2,1	2,1	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 7’de “Çektiğiniz özçekim’in sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna %47 oranında “Evet”, %40.9 oranında ise “Kısmen”, %9.9 oranında ise “Hayır” cevabı verildiği görülmüştür. Katılımcılar çekilen özçekimlerin çoğunlukla kendilerini yansıttığını düşünmektedirler.

Tablo 8: Daha çok kimlerle özçekim çekilirsiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yakın arkadaşlarımla	272	47,4	47,4	47,4
Fark etmez	249	43,4	43,4	90,8
Ailem ve akrabalarım ile	41	7,1	7,1	97,9
	12	2,1	2,1	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların “Daha çok kimlerle özçekim çekilirsiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, en yüksek oran olarak %47,4 oranında “Yakın arkadaşlarımla”, %43.4 oranında “Fark etmez”, %7.1 oranında ise “Ailem ve akrabalarım ile” cevabını vermişlerdir. Bu cevaplara bakıldığında özçekim çekenler daha çok yakın arkadaşları ile birlikte özçekim çekmektedirler.

Tablo 9: Özçekim çekmek için me- kan tercihi benim için önemlidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	171	29,8	29,8	29,8
Hiç katılmıyorum	130	22,6	22,6	52,4
Katılmıyorum	105	18,3	18,3	70,7
Katılıyorum	90	15,7	15,7	86,4
Tamamen katılıyorum	66	11,5	11,5	97,9
	12	2,1	2,1	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 9’da “Özçekim çekmek için mekan tercihi benim için önemlidir.” ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında, %29.8 oranında “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22.6 oranında ise “Hiç katılmıyorum”, %18.3 oranında “Katılmıyorum”, %15.7 oranında “Katılıyorum” ve %11.5 oranında ise “Tamamen katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Mekân tercihinin özçekim çekmek için çok fazla oranda önemli olmadığı görülmüştür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	177	30,8	30,8	30,8
Hiç katılmıyorum	120	20,9	20,9	51,7
Katılmıyorum	115	20,0	20,0	71,8
Katılıyorum	79	13,8	13,8	85,5
Tamamen katılıyorum	68	11,8	11,8	97,4
	15	2,6	2,6	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 10: Özçekim çekmek için olay tercihi benim için önemlidir.

Tablo 10’da “Özçekim çekmek için olay tercihi benim için önemlidir.” ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında, %30.8 oranında “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.9 oranında ise “Hiç katılmıyorum”, %20 oranında “Katılmıyorum”, %13.8 oranında “Katılıyorum” ve %11.8 oranında ise “Tamamen katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Özçekim çekmek için olay tercihinin çok fazla oranda önemli olmadığı görülmüştür. Ayrıca Tablo 9’la karşılaştırıldığında ise özçekim çekerken olay tercihinin mekân tercihinin göre daha az önemde olduğu görülmüştür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kısmen	213	37,1	37,1	37,1
Evet	182	31,7	31,7	68,8
Hayır	101	17,6	17,6	86,4
Bazen	77	13,4	13,4	99,8
	1	,2	,2	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 11: Paylaştığınız özçekim’lerinizin beğenilmesi sizin için önemli midir?

Tablo 11’de “Paylaştığınız özçekim’lerinizin beğenilmesi sizin için önemli midir?” sorusuna %37.1 oranında “Kısmen”, %31.7 oranında “Evet”, %17.6 oranında ise “Hayır” cevabı verildiği görülmüştür. Katılımcılar çekilen özçekimlerin beğenilmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 12: Paylaştığınız özçekimlerinizi beğenilmez ise kaldırır mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır	451	78,6	78,6	78,6
Evet	85	14,8	14,8	93,4
Kararsızım	38	6,6	6,6	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 12’de “Paylaştığınız özçekim’lerinizi beğenilmez ise kaldırır mısınız?” sorusuna %78.6 oranında “Hayır”, %14.8 oranında “Evet”, %6.6 oranında ise “Kararsızım” cevabı verildiği görülmüştür. Katılımcılar paylaştıkları özçekimlerin beğenilmemesi durumunda kaldırmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 13: Çektiğiniz özçekim’leri ne sıklıkla paylaşırsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Bazen	241	42,0	42,0	42,0
Nadiren	178	31,0	31,0	73,0
Kararsızım	81	14,1	14,1	87,1
Her zaman	52	9,1	9,1	96,2
Hiçbir zaman	22	3,8	3,8	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 13’de “Çektiğiniz özçekim’leri ne sıklıkla paylaşırsınız?” sorusuna %42 oranında “Bazen”, %31 oranında “Nadiren”, %14.1 oranında ise “Kararsızım”, %9.1 oranında “Her zaman”, %3.8 oranında ise “Hiçbir zaman” cevabı verildiği görülmüştür. Katılımcılar özçekimlerini “her zaman” paylaşmaktan ziyade, daha yüksek oranda “bazen” paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bazen	201	35,0	35,0	35,0
Her zaman	104	18,1	18,1	53,1
Nadiren	95	16,6	16,6	69,7
Kararsızım	91	15,9	15,9	85,5
Hiçbir zaman	83	14,5	14,5	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 14’de “Çektiğiniz özçekim’ler üzerinde ne sıklıkla oynama (filtreleme) yapıyorsunuz?” sorusuna %35 oranında “Bazen”, %18.1 oranında “Her zaman”, %16.6 oranında “Nadiren”, %15.9 oranında “Kararsızım” ve %14.5 oranında ise “Hiçbir zaman” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar çektikleri özçekim üzerinde bazen filtreleme yapmakta iken, her zaman cevabını verenler hiçbir zaman cevabını verenlere göre daha fazla oluşmuştur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bazen	176	30,7	30,7	30,7
Kararsızım	132	23,0	23,0	53,7
Nadiren	92	16,0	16,0	69,7
Hiçbir zaman	91	15,9	15,9	85,5
Her zaman	83	14,5	14,5	100,0
Toplam	574	100,0	100,0	

Tablo 15: Özçekim çekilmeden önce görünümünüzde ne kadar sıklıkla değişiklik yapıyorsunuz?

Tablo 15’de “ Özçekim çekilmeden önce görünümünüzde ne kadar sıklıkla değişiklik yapıyorsunuz?” sorusuna %30.7 oranında “Bazen”, %23 oranında “Kararsızım”, %16 oranında “Nadiren”, %15.9 oranında “Hiçbir zaman” ve %14.5 oranında ise “Her zaman” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar özçekim çekilmeden önce görünümülerinde bazen değişiklik yapmakta olup, her zaman ise değişiklik yapmamaktadırlar.

Sonuç ve Tartışma

Gelişen mobil teknolojiler sayesinde kişiler yoğun bir şekilde ‘kendi’lerini sadece sanal kimlikleri ile birlikte kalmayıp görsel anlamda da özçekimleri üzerinden yayma çabasındadırlar. Özçekim sayesinde yayılan sadece bireyin görseli olmayıp onun kendini sunuş eylemidir.

Bu çalışmada çok farklı yaş gruplarından gelen katılımcılar özçekimi çoğunluk olarak ‘kendilerine bakış’ şeklinde tanımlamışlardır. İlgili süreç içerisinde katılımcılar özçekimlerini çoğunlukla paylaşmak için çektiklerini ve bunu da fotoğraf paylaşımı ağırlıklı sosyal medya aracı olan Instagram’ da yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların özçekimleri üzerinden kendilerini yayma süreci öncesinde ve sonrasında birden fazla fotoğraf çekmeleri ve bu fotoğraflar üzerinde oynama (filtreleme) yapmaları onların kendilerinin beğenilme motivasyonu içinde olduklarını göstermektedir. Öte yandan buna rağmen katılımcıların özçekimleri beğenilmese bile bunları sosyal paylaşım platformlarından kaldırmayacakları yönündeki ifadeleri onların kendilerini yayma sürecinde birçok seçeneği kendi kontrollerinde tutma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak birey kendini özçekim sayesinde yayma süreci öncesi ve sonrasında imajına yönelik çeşitli eylemler ortaya koymaktadır. Bu eylemler bireyin öznelliğini nesnelleştirme çabası olarak da görülebilir. Birey artık eskisi gibi kendisinin basit bir vesikalık resmi ya da portresini oluşturmadığının çoktan farkındadır.

Özçekim eyleminin farklı boyutlarının anlaşılmasına anlamında bu çalışmanın mevcut verileri ışığında davranış bilimleri ve psikoloji gibi farklı disiplinleri de işin içine katarak yapılacak gelecekteki benzer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Baumeister, R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction And Audience Pleasing. In B. Mullen, & G. R. Goethals (Eds.), *Theories of Group Behavior* (ss. 71-87). New York: Springer-Verlag.

Horning, B.(2014). Selfies Without The Self, <http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/özçekims-without-the-self/> (Erişim:21.09.2016)

Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25-39.

Chen, G. (2012) The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, *China Media Research*, 8(2): 1-10]

Droitcour, B. (2013). Selfies and Selfiehood [blog]. <https://culturetwo.wordpress.com/2013/04/26/selfies-and-selfiehood/>. (Erişim:11.08.2016)

Ertürk, Y.D. ve Eray, T.E. Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma *Intermedia International e-Journal*, Spring -June - 2016 3(1)

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad And Trait Self-Objectification As Predictors of Men's Use And Self-Presentation Behaviors On Social Networking Sites. *Personality & Individual Differences*, 76, 161-165. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.017

Gabriel, L. (2014) Sexting, Selfies And Self-Harm: Young People, Social Media And The Performance Of Self-Development, *Media International Australia*, No.151

Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self İn Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-Monitoring, Honesty, And Cue Use On Facebook: The Relationship With User Extraversion And Conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1556–1564.

Hui, T. ve Chang, L.(2015) Follow Me And Like My Beautiful Özçekims: Singapore Teenage Girls' Engagement İn Self-Presentation And Peer Comparison On Social Media. *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 190-197

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). *Impression Management 2.0: The*

Relationship Of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, And Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106–116.

Larsen, J. (2008). Practices And Flows Of Digital Photography: An Ethnographic Framework. *Mobilities* 3(1), 141-160.

Levin, A. (2014). The Selfies İn The Age of Digital Recursion. *Invisible Culture: A Electronic Journal for Visual Culture*. 20. Accessed at <http://ivc.lib.rochester.edu/portfolio/the-selfie-in-the-age-ofdigital-recursion/>

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.

Newhall, B. (1982). *The History Of Photography*. London: Secker & Warburg. s.30

Ong, E. Y., et al. (2011). Narcissism, Extraversion And Adolescents' Self-Presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.

Özdemir, Z. (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi • İletişim Fakültesi Dergisi* • 2015 Bahar • 2(1)

Özdemir, Z. ve Çetinkaya, Türkiye’de Sosyal Medya’da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/14 Fall 2015, p. 597-612 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8913>

Paris, C. M. And Pietschnig, J. (2015) ‘But First, Let Me Take A Selfie: Personality Traits As Predictors Of Travel Slefie Taking And Sharing Behaviors”. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 1.

Silvestri, L. (2014) Shiny Happy People Holding Guns: 21st-Century Images of War, *Visual Communication Quarterly*, 21:2, 106-118, DOI: 10.1080/15551393.2014.928159

Storella, A.C., (2014) It’s Selfie-Evident: Spectrums Of Alienability And Copyrighted Content On Social Media, *Boston University Law Review* [Vol. 94:2045

Tifentale, A. (2014) The Slefie: Making Sense Of The “Masturbation of Self-Image” And The “Virtual Mini-Me”, www.selfcity.net (Erişim:21.08.2016)

Qiu, L. (2015) What Does Your Selfie Say About You? *Computers in Human Behavior* 52, 443–449

Yeni Medya Yazarlığı ve Yayıncılar İçin Alternatif Bir Platform Olarak 'Medium.com' Örneği

Yrd. Doç. Dr. Berrin KALSIN

İstanbul Medipol Üniversitesi

bkalsin@medipol.edu.tr

Özet

Günümüzde yeni iletişim ortamları 'yeni medya' olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim alanı araştırmalarında, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak o yıllarda yapılan bu adlandırma 90'larda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve günümüzde farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010:3348). Yeni medya ile birlikte sosyal paylaşım ağlarının dışında, kişiye özel, ağ günlükleri (weblog) vasıtasıyla medya yazarı olmak ve çeşitli platformlardan bilgi paylaşımı yapabilmek, meslek, yaş, sınır tanımaksızın mümkün hale gelmiştir. Ağ günlüğü (weblog) yeni medyada hızla yayılan bir paylaşım alanı olarak tanımlanabilir. Bloglar, internet kullanıcılarının herhangi bir konuda ürettiği içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği Web 2.0 araçlarındandır. Fikirlerin, düşüncelerin herkesle paylaşıldığı ve özellikle gazetecilerin hikâyelerinin rahatça yayımlayabildiği, üreticilerinin "blogger" olarak isimlendirildiği webloglar sayesinde yeni medyada bireysel olarak yazarlık yapılmaya başlanmıştır.

Bu noktada Evan Williams ve Biz Stone'nun da dahil olduğu Obvious şirketinin bir girişimi olarak kurulan Medium.com, kullanıcılara kişiselleştirebilir blog alanı yaratmaktadır. Özellikle gazeteciler için alternatif bir platform olarak karşımıza çıkan Medium, yeni medya yazarlığı açısından bakıldığında son dönemlerin en çok tercih edilen web günlüklerinden biri haline gelmiştir.

Giriş

Günümüzde internet insan hayatında büyük bir rol oynamaktadır. İnsanların kendini geliştirme isteği, yeni hedef ve sorun üretmeleri her zaman yeni bilgileri araştırmaya yöneltmiştir. Bilgiye ulaşmada zaman ve yer kavramlarının öneminin kalmadığı, hatta ülke, millet sınırlarının da ortadan kalktığı sanal dünyanın bütün toplumlara bağladığını söylemek mümkündür. İnsanların internette yaptıkları tanışmalar, sohbetler, düşünce ve görüş paylaşımları kendi problemlerini çözme ve yazma, iletişim, eleştirel düşünme yeteneklerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bunun sayesinde yaş, sınıf, cinsiyet, milliyet, din gibi bireysel farklılıklar önemli ölçüde azalmaktadır. İnternet insanların fiziksel olarak birbirlerinden ayrı olmalarına rağmen eş zamanlı veya ayrı zamanlı çoklu ortam teknolojisi yardımıyla (sohbet ortamları, video konferansları, e-posta, ilan panoları) sağlanabilmektedir. Web siteleri, Wikiler, Sanal sınıflar ve Web-günlükleri (Blog) her insanın tercihiine göre kullanılabilmektedir.

Bloglar, başlangıçta Web sitelerinin yaratıcısı olan Tim Berners-Lee tarafından 1991’de ortaya çıktığı iddia edilmesine rağmen, ilk olarak 1996 yılında bugünkü yapısına kavuşmuştur. Bloglarla ilgili uygulamalara ilk kez 1997 yılında başlanmıştır. 2003 yılında ise Google arama motorunun daha yaygın ve pek çok kişi tarafından kullanılır duruma gelmesi, blog oluşturarak hedef kitleye ulaşılabilmesini mümkün hale getirmiş ve bloglara daha fazla önem verilmesine katkı sağlamıştır (Kılıç, 2011:142).

Blog kelimesine karşılık olarak, Türkçe’de “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi bazı isimler kullanılmaktadır. Blog, kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğundan kullanıcıların herhangi teknik bir ayrıntıyı bilmelerine gerek yoktur (Alikılıç ve Onat, 2007:899). Ucuz maliyeti, kullanım ve ulaşım kolaylığı, özgür erişimli olmaları ve denetimden uzak olmaları gibi özellikleri sebebiyle kullanım oranları oldukça yüksektir. Bloglar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu alanların başta gazetecilik olmak üzere; eğitim, politika ve pazarlama ana başlıkları altında toplandığı gözlemlenmektedir (Özüdoğru, 2014:42). Bu anlamda özellikle yayıncıların kendilerini rahatça ifade edebildikleri ve yazılarını daha fazla okuyucuya ulaştırmalarına olanak tanıyan farklı platformlar geliştirilmiştir.

Önemli blog servis sağlayıcılardan bazıları Wordpress, Blogspot ve Tumblr’dır. Çalışmamızın önemli bir noktasını oluşturan Medium.com ise en yalın tanımıyla ücretsiz bir blog sağlayıcısıdır ve son dönemlerde gazeteciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışmada Medium kullanımı detaylı olarak anlatılacaktır ancak öncesinde yeni medya yazarlığı ve blogların kullanım amaçları üzerine durulması gerekmektedir.

Yeni Medya Yazarlığı ve Bloglar Üzerine...

Matbaanın icadı gibi büyük bir devrimden sonra teknoloji çağı olarak da adlandırılan geçtiğimiz yüzyıl büyük buluş ve gelişmelere sahne olmuştur. Hemen her alanda olduğu gibi basım, yayın ve dolayısıyla kültür ve yazın alanlarında da tüm bu yeniliklerden yararlanılmıştır. Önceleri radyo ve televizyon gibi işitsel, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, daha sonra da bilgisayarın bulunuşu matbaanın icadı kadar önemli buluşlar olmuştur. Seksenli yıllarda ortaya çıkan ve hızla yayılan bilgisayar teknolojisi ve internet ağı, devrim niteliğindeki bu gelişim sürecinin son halkası olmuştur. Teknolojik iletişim araçlarının etkisiyle okuma ve yazma kültürümüz büyük bir değişim yaşamıştır. Okuma kavramı, artık yalnızca kâğıt üzerindeki bir metni okumak değil, görsel-işitsel olarak da ekran okurluğunu gündeme getirmiştir (Asutay, 2009:64-65)

Medyanın teknoloji doğrultusunda gelişip şekillenmesi sonucunda ortaya çıkan “yeni medya” kavramı hayatımızda önemli bir role sahiptir. Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya getirme yetisine sahip bir özelliktir. Buna ‘multimedya’ ya da ‘çoklu ortam’ denilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler, yeni medya olarak tanımlanmaktadır.

Yazın dünyası da yeni medya alanında yaşanan gelişmelerden kendi payına düşeni almıştır. Bir metnin paylaşımı, yaygınlık kazanması belki de bugüne dek hiçbir zaman bu kadar kolay ve hızlı olmamıştır. Yeni medya yazarlığındaki en çarpıcı örnek ağ günlüğü yazarlarıdır (blogger) (Törenli, 2005:88). Eleştirel çözümleme sürecine katılma ve kendi mesajlarını oluşturma noktasında, blog yazarlığı önemli bir örnek olarak gösterilebilir. “Blog”, kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, günlüklerini online ortamda tutmaları, gündelik yazılarıyla fikirlerini, düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu ortaya çıkan web sitelerine verilen isimdir (<http://kadmon.blogspot.com/>)

Web 2.0, 2000’li yıllarda bilgi paylaşımına ve içerik oluşturmaya izin veren ortamlar geliştirilmiştir. Bu terim ilk kez, darcy DiNucci (1999)’nin “Fragmented Future” isimli makalesinde kullanılmış ve Tim O’Reilly (2005) tarafından bir konferans sırasında akademik dünyaya tanıtılmıştır. Web 2.0, herkesin içerik yaratıcısı olabilmesine, yazılı, görüntülü ve sesli paylaşımların yapılabilmesine olanak tanımıştır. Bununla birlikte etiketleme, yorum bırakma ve içeriği takip edenlerin etkileşim içine girmesine imkân tanımıştır. İçeriğin kullanıcılar tarafından girildiği, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların girdiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri ve bloglar Web 2.0 tabanlı internet sitelerine örnektir (Özüdoğru, 2014: 36-27). Metinler, görseller, video ve animasyon gibi hareketli görseller ile ses dosyaları blogların içeriklerini

oluşturabilir ve bu içeriklerle farklı web sitelerinin kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımı sağlamalarına olanak veren yapılar oluşmuştur (Erben ve Balaban, 2015:180). Gönderilen mesajların tersten kronolojik bir şekilde üstten alta doğru sıralandığı bloglar, sık sık güncellenen ve genellikle bir konu üzerine odaklanan sayfalar. Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilmektedir (Akar, 2006:31).

Blog siteleri ortaya çıktıkları günden beri pazarlama ve tanıtım etkinliklerinin etkin birer mecrası hâline gelmiştir. Bununla birlikte bloglar, ücretsiz hizmet vermeleri ve kullanıcıların etkileşimine izin vermeleri gibi özellikleri sayesinde internet kullanıcıları için gündelik deneyimlerini, fikirlerini, duygularını paylaştıkları platformlar haline gelmiştir. (Özüdoğru, 2014:37). 2008 yılına gelene kadar 184 milyon kişi kendi web günlüğünü oluşturmuş, 346 milyon kişi de web günlüklerini okumuştur. Günümüzde bu rakam çok daha yüksektir. Web günlüğü için en çok kullanılan sitelerden biri olan WordPress.com'da 2014 yılı itibarıyla 409 milyonu aşkın kişinin her ay 14.7 milyardan fazla web günlüğü sayfasını ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Varol, 2014:325).

Blogları web sitelerinden ayıran belli başlı özellikleri vardır. Bunlar; güncellik, özgünlük ve yorumlardır. Blogların en önemli özelliği güncel olmalarıdır. Bloglar çok sık güncellenirler ve daima taze içerik barındırırlar. Diğer taraftan blogların yazım üslubu, içeriği ve tasarımı kişiye özeldir. Ayrıca yorumlar blogların en önemli öğelerinden biridir. Bloglar genel olarak dört gruba ayrılır. Bu gruplardan ilki kişisel bloglardır. Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. İkinci grup ise temasal bloglardır. Temasal bloglar sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Üçüncü grup ise topluluk bloglarıdır. Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Son grup ise şirket bloglarıdır. Bu tür bloglar şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duygularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır.

Blogcu (blogger); bir blogu başlatan, geliştiren, tasarımıyan, güncelleyen ve hem kendi blogunda hem de diğer bloglarda yazarak yorumda ve paylaşımda bulunan bireyi ifade etmektedir. Blogcunun web günlüğüne koyduğu herhangi bir içerik, görüntü, hareketli görüntü veya metin iletisi mesaj (post) olarak, blog okurlarının bu mesajlara çeşitli içeriklerle verdiği yanıtlar ise yorum olarak adlandırılmaktadır (Sütçü, 2010: 98). Blogları kullanmak için kod yazılım bilgisine gereksinim yoktur. Blogların arayüzlerinin karmaşık olmaması nedeniyle de internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler kolay ve hızlı bir şekilde yayınlanabilmektedir. Bloglarda paylaşılan bağlantılar, etkileşim için kullanılan çeşitli blog araçları ve yorumlar, içeriğe katkı sağlayan kullanıcıların deneyimlerini, birden-çoğa iletişim uygulaması olmaktan öteye taşımaktadır (Erben ve Balaban, 2015:180).

Blogların Gazetecilikte Kullanımı

Bloglar aracılığıyla gelişen internet haberciliğinin yeni bir gazetecilik türü olup olmadığı ve yeni bir kamusal alan yaratma potansiyeli çeşitli yazarlar tarafından tartışılmaktadır. Saktanber'e göre Web 2.0'nin en önemli özelliği, isteyen herkesin, istediği konuda fikrini beyan edebilmesi ve her türlü bilgiyi geleneksel medyanın sansür mekanizmalarından geçirmek zorunda olmadan yayımlayabilmesidir (Saktanber, <http://www.radikal.com.tr>).

Blog gazeteciliğinin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri, herkesin birer haber üreticisi haline gelebilmesidir. Blog kullanıcıları çeşitli konular hakkındaki gelişmeleri veya yakın çevrelerinde meydana gelen ya da tanıklık ettikleri olayları bloglarına taşıyarak bizzat haberin kaynağı olmaktadır. Blog gazeteciliğinin diğer bir önemli özelliği ise haberlerin herkes tarafından yorumlanabiliyor olması ve çoksesliliği teşvik etmesidir. Geleneksel basında haberler çeşitli süreçlerden geçmekte ve basın kuruluşlarının tuttuğu tarafa göre şekillenebilmektedir. Blogların aksine okuyucuların ise bu haberler hakkındaki yorumlarına ya hiç yer verilmemekte ya da çok az bir kısmına yer verilmektedir. Diğer taraftan blogların geleneksel gazetecilikte kullanılmasıyla ilgili kimi sorunlar da baş göstermektedir. Bunların başında çoğunlukla haberin kaynağının ortadan kaybolması vardır. Bazı durumlarda da detaylı araştırma yapılmadan haberler hızla internet ortamına aktarılmakta ve bu da gerçeğe çelişkili bir durum ortaya koyabilmektedir. Ancak özünde blog gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışına yeni olanaklar ve kavrayışlar sunmakta, sivil toplum örgütleri için bilgi yayma ve örgütlenme yolları açmakta ve yurttaş gazeteciliğinin önemli bir kanadını oluşturmaktadır (Özudoğru, 2014:43).

Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü, kullanıcıyı iletişim sürecine aktif olarak kattığı için, blogların ana akım medyaya alternatif olduklarını savunmaktadır. Bu örgüt blog faaliyetlerine destek vermekte ve bunu sistem eleştirisi, demokratik katılım ve muhalefet için en uygun mecra olarak nitelemektedir. Örgütün "Blog Yazarları ve Siber İtaatsizler İçin El Kitabı" adıyla hazırladığı kitapçıkta bloglar; geleneksel medyanın sınırlarının bittiği yerde başlayan bir alternatif medya olarak gösterilmektedir. Örgütün en çok önem verdiği önerisi, baskıcı rejimlerde yaşayan okur ve gazetecilerin görünmez olmalarını sağlayacak 'invisiblog' dur. Bu sistemle birlikte yazarlar anonim hale gelmekte, kovuşturma ve cezai işlemlerden, tehdit ve sindirme girişimlerinden kendilerini koruyabilmektedirler. Bu anlayışta bloglar, sıradan insanları aktif olmaya özendiren güçlü birer ifade özgürlüğü aracı olarak görülmektedir. ABD'nde ve dünyada blog yazarlığının öncülerinden olan Dan Gillmor'un blog tarifine göre bloglar 'İnsanlar tarafından, insanlar için yapılan, halka yakın gazetecilik' tir (Cantek, dergipark.ulakbim.gov.tr).

Yayıncılar için Bir Platform: Medium.com

Medium.com; Twitter'ın kurucularından Evan Williams ve Biz Stone'nun da dahil olduğu Obvious şirketinin bir girişimi olarak Ağustos 2012'de hayata geçirilen bir online yayıncılık platformudur. Platform; amatör ve profesyonel yayıncılar için geliştirilmiş, düzenli blog yazan kullanıcılar ve gazeteciler tarafından oldukça rağbet gören bir platformdur. Medium'un ayrıca kendi yayınları da bulunmaktadır. Bu yayınlara örnek olarak Jonathan Shecter tarafından oluşturulan ve bir online müzik dergisi olan 'Cuepoint' gösterilebilir. Ayrıca girişimci, yazar ve gazeteci John Battelle tarafından yayınlanan 'NewCo Shift' ve Steven Levy tarafından yayınlanan teknoloji dergisi 'Backchannel' Medium'un diğer yayınları arasında yer almaktadır.

Williams'ın Twitter'ın aksine 140 karakterlik yazılardan daha uzun belgelerin kullanıcılar tarafından yayınlanmasını sağlamak amacıyla hayata geçirdiği Medium; oluşturulan içeriğin yeni bir hedef kitleye ulaşması için fırsat sunmaktadır. Williams'a göre, Twitter'da "Ne oluyor?" olarak düşünülürken geleneksel haberlerde "Ne oldu?" olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte Medium'u ise "Aslında ne oldu?" olarak düşünmemiz gerekmektedir. Platform daha uzun formulu paylaşıma yönelik olarak, iyi tasarlanmış bir içerik paylaşımına olanak tanımaktadır. Özetle Medium'un çıkış noktası şudur: "Kısa değil, uzun değil, orta boyuttaki (medium) yazıların mecrası".

2015 yılında Medium'un yeni tasarımı San Francisco'da düzenlenen bir etkinlikte gözler önüne çıkarılmıştır. Yeni tasarım Twitter tarzı bahsetmeleri, başkalarının hikâyelerinde adı geçen Medium yazarlarına bildirim göndermeyi, yeni yazım ve tasarım araçlarını, tavsiye yollarını da beraberinde getirmektedir. Tasarım değişikliğiyle birlikte Medium, içerik sahipleri ve okuyucular için bir tür sosyal ağ olarak yeniden konumlandırılmıştır. Buna ek olarak, Medium'a kişisel bir alan adı kaydedilebilecektir. Böylelikle kişisel bir web sitesi de, kendisine özgü tasarımını koruyarak, Medium'da yaşamaya devam edebilecektir. Fusion, MSNBC, Travel+Leisure ve The Awl gibi yayıncılarla iş ortaklığına giden Medium, yazarlara ve yayıncılara marka ortaklıkları üzerinden para kazandırabilecek yeni araçlar sunmaktadır (www.teknoblog.com).

Medium'un kullanıcıya sunduğu birkaç temel özellik mevcuttur. Bunlar; arama motoru optimizasyonu, kendi domaininizi kullanabilme, kendi marka ve kimliğinizi kullanabilme, takipçilerinize newsletter yollayabilme ve içeriğiniz üzerinde doğrudan hak sahibi olma şeklinde sıralanabilir. Platform, Facebook Instant Articles ve Google Accelerated Mobile Pages (AMP) projeleriyle uyum da sağlayacağını duyururken özellikle de 'geniş' arşivleriyle Medium'a geçmek niyetinde olan sitelere yönelik de bazı teşvik edici duyurular yapmayı sürdürmektedir. Dünyadaki popüler Medium yayıncılık örnekleri arasında Pacific Standard, The Ringer, The

Awl, Femsplain ve The Bold Italic yer almaktadır. Türkiye'den ise 140 Journos gibi organizasyonlar bu özelliği kullanmaktadır. Medium'un yakında 'abonelik özelliğini' de aktive etmesi beklenmektedir.

Medium'daki bazı seçilmiş yayıncılar okurlara 'abonelere özel içerik' sunma şansı bulacak ve muhtemelen bu doğrudan yayıncıya ödenen bir ücret karşılığında gerçekleşecektir. Bu gelişme WordPress başta olmak üzere birçok mecrada üstünde durulan 'premium içerik' meselesinin ticari boyutunun nasıl çözüleceği konusunda da cevap sunan bir alternatif olması bakımından da önem arz etmektedir (www.journo.com.tr).

Medium'da insanlar okuyup beğendikleri, bir şekilde kendi akıl süzgeçlerinden geçirdikleri bilgiyi paylaşmak ve bunları kategorilere ayırarak yapmak konusunda birçok avantaja sahiptir. Hem görsellere önem veren, hem pratik, hem de doyurucu bir içerik arayanların mutlaka bakması gereken bir sosyal medya hizmeti olan Medium, okuma listeleri oluşturup bunları kullanıcıya önermesiyle de hem kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlamakta hem de sizi yeni şeyler okumaya ve daha fazlasını öğrenmeye yöneltmektedir (www.medyaaakademi.org). 2015 yılında Türkçe olarak hizmet vermeye başlayan Medium'da yazmak ve yayınlamak oldukça basit bir işlemdir. Medium ana sayfasından, Medium editörüne erişebileceğiniz ve bir hikâye yazmaya başlayabileceğiniz veya tasarlayabileceğiniz iki yer bulunmaktadır: "Buraya yaz..." ile ve sayfanın üst kısmındaki "Bir hikâye yaz" bağlantısını kullanarak içerik oluşturabilmektedir. Ayrıca platformda hikâyenize görsel, video ve diğer medya türlerini ekleme özelliği bulunmaktadır. Medium'da yüklediğiniz resmi belirli ölçülere göre sayfanıza yerleştirebilirsiniz. Görseli yerleştirmek için dört ayrı ölçü seçeneği bulunmaktadır. Bir görseli ekledikten sonra açılır bir menüde görünecek olan boyut seçenekleri, sola hizalı, ortalanmış, geniş (görsel genişliği metin genişliğini geçer) ve tam geniş olarak tasarlanmıştır. Medium ayrıca varsayılan olarak, eklediğiniz resmin boyutlarına en iyi uyan biçimlendirme seçeneğini de göstermektedir.

Hikâyeniz bittikten ve her şeyin nasıl görüldüğüne son kez baktıktan sonra iki bağlantı ile karşılaşacaksınız. Bu bağlantılar 'Yayınla' ve 'Paylaş' bağlantılarıdır. 'Paylaş'a tıklamak hikâyenizin taslağına bir bağlantı oluşturacaktır bunu (Medium hesabı olmasa bile) herkesle paylaşabilirsiniz. 'Yayınla' butonuna tıklayarak ise hikâyeniz için üçe kadar etiket seçebileceğiniz bir menü karşınıza çıkacaktır. Medium varsayılan olarak bazı etiketleri tavsiye etmektedir ama aynı zamanda etiketleri arayarak ve sadece metin girerek yenilerini oluşturma seçeneğiniz de mevcuttur. Hikâye için etiketleri seçtikten sonra hikâyenizi dünya ile paylaşmak için 'Yayınla' butonuna basabilirsiniz.

Hikâyelerinizin nasıl performans gösterdiğini görmek için, medium.com/me/stats URL'sini kullanarak 'İstatistikler' sayfasına gidebilirsiniz. Ayrıca Medium ana sayfasının sağ üst köşesindeki açılır menüden 'İstatistikler' sayfasına gidebilirsiniz. 'İstatistikler' sayfasına geldiğinizde, hikâyelerinizin ve yanıtlarınızın son 30 gün içinde aldığı görüntülenmelerin, okumaların ve tavsiyelerin toplam sayısını

görürsünüz. Sayfayı aşağı kaydırmaya devam ederseniz hikâyelerinizin her biri için ayrı ayrı istatistikleri görmeniz mümkün olacaktır. Medium özellikle görüntüleme, okuma, okundu oranı ve tavsiyeler hakkında veri sağlamaktadır.

Bu ölçü birimlerinin ne anlama geldiğinin hızlıca bir özeti şöyledir:

- 1.Görüntüleme:** Bir öykünün sayfasını ziyaret eden kullanıcıların sayısıdır.
- 2.Okunma:** Hikâyenin kaç ziyaretçiye kadar okunmuş olduğunun bir tahminidir.
- 3.Okunma Oranı:** Tüm hikâyeyi okuyarak bitiren ziyaretçilerin yüzdesidir. (örn. okuma ve görüntülenme arasındaki fark) Evan Williams’a göre, bu oran bir hikâyenin Medium’da nasıl derecelendirildiğini/göründüğünü tespit eden önemli bir etkidir.
- 4.Tavsiyeler:** Hikâyenin aldığı tavsiyelerin sayısıdır.

Medya şirketleri için Medium haber veya yazıl yayınlamak için ikinci bir platform haline gelmiştir. Haberlerin veya köşe yazılarının ikinci bir kaynak olarak Medium’da yayınlanması hikâyenin veya haberin daha çok okuyucuya ulaşmasını sağlamaktadır. Medium’un aylık 25 milyon üzerinde okuyucuya ulaştığını düşünürsek bu platformun, yayıncının tanınmasına ve takip edilmesine daha fazla katkı sağlayabileceğini söylemek hiçte yanlış olmaz.

Küçük ve orta ölçekli yayıncıların Medium’u kullanmalarının birçok avantajı mevcuttur. Karmaşık olmayan sade yapısı, gelen mesajların rahatça takip edilebilmesi ve sayfanın tasarımının özelleştirilebilmesi ile Medium yayıncılar açısından büyük kolaylıktır. Bu sayede yayıncılar kendi markalarının bulunduğu sayfaları oluşturarak platformda rahatça yayınlatabilmektedir. Diğer bir avantajı ise Medium’da olan her bir postun Google AMP ve Facebook Instant Articles için optimize edilmiş olmasıdır (www.fipp.com).

Bununla birlikte Medium’da reklamdan geliri elde edilebilmektedir. Medium, yayıncıların reklamdan gelir elde etmeye başlamalarını sağlayacak yerli bir reklam ağı geliştirmektedir. Bu noktada yüksek kalitesini koruyarak, yayıncılara ödeme yaparak içerik koyma fırsatını sunmaktadır. Böylece platformun, profesyonel yayıncıların siteye yerleştirecekleri içeriği teşvik etmeye yönelik bir anlayışı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Medium’un yayıncılara reklam getirisi hakkında bazı tartışmalar yapılmaktadır. Çünkü Facebook’un yayıncılara yerel reklamcılık platformu için 1\$ CPM önerdiği bilinmektedir. Medium’un Facebook ile rekabet etme gücü bu sebeple tartışma konusu olmuştur. Özetle Facebook’un sahip olduğu ama Medium’un aslında sahip olmadığı güçlü kullanıcı verileri ile başa çıkması gerekmektedir. Medium’un, veri olmadan ve risk sermayesi tükenmeden önce her web sitesinin kar ve zararını tatmin etmeye yetecek ölçüde ancak daha yüksek fiyatlara neden olmayacak yeni ve sıkı bir reklam formatına geçmesi gerekmektedir. Medium’un platform geliştikçe reklamlarından toplanan

verileri harmanlaması ve ölçmesi gerekmektedir. Daha da önemlisi; Facebook'ta bir kedi videosunu izleyen birisinin profili ile Medium'da siyaset, teknoloji veya feminizm hakkında daha uzun bir makaleye dalan bir kişi arasında bir dünya fark söz konusudur.

Medium'da yayıncıların içerik üzerinde tam kontrolü bulunmaktadır ve yayıncılar bunun için sıfır zaman, para ve çaba harcamaktadır. Sonuç olarak yayıncıların Medium'da odaklandıkları tek şey; büyük içerik üretme ve yeni kitlelere ulaşmadır. Bu platform için şu aşamada söylenebilecek çok fazla olumsuz durum yok ancak henüz ana akım medya yayıncılarının platformu kullanmamaları olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca Medium'un açıkladığı yayıncılar listesinde ortaklarının çok azının ABD dışındaki yayın dünyasından olduğu görülmektedir. TheAwl, Electric Literature ve Femsplain gibi tanınan ve uzun süreli içeriği olan enerjik spor siteleri Medium için potansiyel yayıncılardır ancak henüz bu platformun yayıncıları arasında yer almamışlardır. Kendi yollarında devam etmekte olan ana akım yayıncılar arasında; Time Inc.'un Money dergisi, Fortune, The Hairpin, Women and Hollywood, Go Into the Story, War Is Boring ve The Evergreen Review bulunmaktadır. Bu noktada Medium'un bu yayıncıların platforma yönelmesini sağlayabilecek bir çalışma yapması gerekmektedir.

Sonuç

Geleneksel yazın biçim değiştirmekte günümüz teknolojik gelişmeleri ile yaşadığı çağa ayak uydurmaktadır. Yazın dünyası, hiçbir dönemde bu denli kökten değişimler geçirmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri iletişim ve yayın aşamasında teknolojinin yarattığı ve sağladığı kolaylıktır. Yazın dünyası günümüzde yeni açılımlar yaparak güzel sanatlar, elektronik ortamlar ve medya gibi farklı disiplinlerle birlikte yeni çalışma alanları bulmuş, başka bir deyişle yeni bir ivme kazanmıştır. Bu alanlardan biri de hiç kuşkusuz internet dünyasında artık yaşamımızın bir parçası olan hipermetin sistemleridir. Günümüz elektronik ortamlarda, bu sistemlerin çoğunlukla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Medyalar arasılık diye tanımlayabileceğimiz bu yöntemle geleneksel okur tipinden farklı olarak ses, görüntü, metin ve grafik öğelerinden oluşan hipermetni okumaktayız (Asutay, 2009:64-65).

Yazma ve okuma alışkanlıklarımızı değiştiren en önemli mecralardan biri bloglardır. Bloglar okuyucunun iletişim sürecine katılmasını sağlayan son teknolojik imkânlardan biridir ve web 2.0 uygulamasının ürünleri olarak birçok alana yayılmıştır. Kişisel kullanıcılar blogları kendi ilgi alanları hakkında paylaşımlarda bulunmak, fikir ve duygularını paylaşmak gibi amaçlarla kullanırken; blogların başta gazetecilik olmak üzere, politika, eğitim, pazarlama gibi birçok alanda farklı kullanım amaçları mevcuttur. Özellikle gazetecilik alanında yerinden ve hızlı haber üretmeye olanak sağlamaları ile bloglar yurttaş gazeteciliğini destekler ve güçlendirir niteliktedir. Bununla birlikte haberin veya yazının daha fazla okuyucuya ulaşmasını sağlayacak büyük bir güçtür.

Şimdiye kadar içeriğin büyük çoğunluğu yaratıcı kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasına rağmen, birçok kullanıcı kendi serbest faaliyetlerini desteklemek veya kendi şirketlerini duyurmak için bloglar vasıtasıyla paylaşımlarda bulunmuştur. Ancak blogların pazarlama gibi işlevlerden ziyade gazetecilik gibi toplumsal gelişime katkı sağlayan alanlarda daha fazla kullanıldığı bilinmektedir. Bu noktada birçok özelliği içinde barındıran ve yayıncıları teşvik eden farklı platformlar geliştirilmiştir. Günümüzde bu platformlardan en önemlilerinden bir tanesi Medium.com'dur. Her geçen gün büyüyen okuyucu ve yayıncı kitlesiyle Medium, artık ana akım yayıncıların tecrübe edinebilecekleri ilginç bir platform haline gelmiştir. Yeni bir siteye ve teknolojiye yüklü bir biçimde yatırım yapmak zorunda kalmaksızın ana akım yayıncılara bir deneme aboneliği içeriği sunmaktadır.

Medium için gerçekleşen en iyi tanıtım yine online reklamcılık dünyasının efsane adlarından biri olan John Batelle tarafından yapılmıştır. Batelle tarafından yayınlanan ve iş dünyası ile ilgili bir yayın olan NewCo Shift Medium'a geçtiğini duyurmuştur. The Guardian'a açıklama yapan Batelle şu sözleri dile getirmiştir:

“Medium insanların yazmaları için güzel bir platform olarak kuruldu ancak kimse başta onları anlamadı. Bu bir sosyal ağ mıdır? Yoksa sadece bir blog mudur? Zamanla bu durum bende netleşti... Bu farklı bir deneyim... Hala küçük... Çok büyük bir platform olmamasına rağmen bu trende yer almak istediğimi kesinlikle biliyorum.” (www.theguardian.com)

Kaynakça

Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, ss.899.

Asutay, H., (2009). “Elektronik Yazın: Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt 11, Sayı 2, ss.63-86.

Aydede, C., (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, *Hayat Yayınları*, İstanbul.

Erben, E.Ş., Balaban, J., (2015). “Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı”, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), Spring.

Kılıç, Ö. H., (2011). “Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan, 6(1), ss.139 162.

Özüdoğru, Ş. (2014). “Bir Web Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January, Volume 4, Issue 1.

Sütçü, G. B., (2010). “Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği”. *Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.

Törenli, N., (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, *Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara.

Varol, F. S., (2014). “Blogların Cinsiyeti: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin Bloglarda Sunumu”, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* 24 - 26 April 2014, İstanbul.

Vural, B., Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Olarak Bir Çalışma”, *Journal of Yasar University*, ss.3348.

“Weblog Aleminin Etik Kuralları”, <http://kadmon.blogspot.com/2005/08/weblog-aleminin-etik-kurallar.html> (Erişim tarihi: 12.09.2016).

“Artık Bende Yazarım: Milliyet Gazetesi Blog Sayfası ve Blog Yazarlığı”, dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/download/5000004859/5000005359 (Erişim Tarihi: 14.09.2016).

“İmdat değil Yaşasın!”, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=6622 (Erişim Tarihi: 19.09.2016).

“Medium and Twitter founder: ‘We put junk food in front of them and they eat it’”, <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/10/twitter-ev-williams-medium-content-fast-food> (Erişim Tarihi: 17.08.2016)

“Is Medium for Publishers an option for media companies?” <http://www.fipp.com/news/features/is-medium-for-publishers-an-option-for-media> (Erişim Tarihi: 22.09.2016).

“Medium Artık Türkçe” <http://www.medyaaakademi.org/2015/02/15/medium-artik-turkce/> (Erişim Tarihi: 15.07.2016).

“Medium: Yayıncılar için reddedilemez bir rahatlık”, <http://journos.com.tr/medium-yayincilar-icin-reddedilemez-bir-rahatlik> (Erişim Tarihi: 18.09.2016).

“Medium yenilenen web sitesiyle insanları yeniden blog yazmaya teşvik ediyor” <http://www.teknoblog.com/medium-yeni-tasarim-109360/> (Erişim Tarihi: 23.08.2016).

Sosyal Medyaya Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK'ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlar Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Betül ÖNAYDOĞAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilimdalı,

bonay@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kemal SUHER

Bahçeşehir Üniversitesi

Reklamcılık Bölümü

kemal.suher@bahcesehir.edu.tr

Özet

Sosyal medyanın kullanımında yaşanan yoğunluğun artması bir yandan kar amacı güden şirketleri diğer yandan sivil toplum kuruluşlarını bu mecrayı kullanmaya yönlendirmektedir. Hedef kitleye ulaşma çabalarında bir zorunluluk haline gelen sosyal medya, farklı platformlarıyla farklı hedef kitlelerle iletişim sağlamaktadır. STK'lar için sosyal medya kullanımı hem hedef kitleye ulaşmak için bir araç, hem de seslerini maddi bir kaygı gütmekten duyurabilecekleri bir platformdur. Gönüllü katılımıyla güçlenen STK'lar sosyal medyayı gönüllüleri kurumlarına çekmek için kullanabilecekleri gibi, varlıklarını sürdürmek için gerek duydukları “bağışların arttırılması” için de kullanılabilir. Farklı amaçlarla yürütülen faaliyetlerin başarıya ulaşabilmesi için sosyal medya, stratejik iletişim çalışmalarının bir parçası olmaya ihtiyaç duymaktadır. Çalışma içerisinde STK'ların sosyal medyayı nasıl algıladıkları, hangi amaçla kullandıkları ve stratejik bir bakış açısıyla yaklaşım yaklaşmadıkları gibi sorulara cevap aranmıştır. Çıkan sonuçlar STK'lar için sosyal medyanın Facebook, Twitter ve Web sitesinin ötesine geçmediğini göstermektedir. Ayrıca stratejinin önemli bir parçası olan ölçümleme yine sosyal medya kullanımında eksikliği yaşanan konular arasındadır.

Anahtar kelime: STK, sosyal medya, iletişim

Giriş

1990'lı yılların ortalarından bu yana ticari amaçla kullanılmaya başlanan internetin, özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle hem gündelik hayatta hem de ticari hayatımızda vaz geçilmez bir yer aldığı ifade edilebilir. Fotoğraflarımızı Instagram'da, duyularımızı Facebook'ta, toplumsal sorunlara bakış açımızı Twitter'da sergilemeye, günlüklerimizi Blog'lar üzerinden tüm ilgilenenlere sunmaya başladığımız bu yeni alan, fiziksel uzamda yaşadıklarımızın bir kopyasını olmasa da fiziksel uzamla girift bir alanın hayatımızda yer etmesini olanaklı kılmıştır. Sosyal medyanın yeni platformlarla gelişmesi kurumların bu platformlar üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak sağlarken, sosyal medyanın düzenlenmesi ve yönetilmesi zorunluluğunu da doğurmuştur. Tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarında her mecranın özelliklerine bağlı kalarak pazarlama iletişiminin şekillenmesinde olduğu gibi, sosyal medyanın her platformuna bağlı olarak da pazarla iletişiminin kendini geliştirmesi ve şekillendirmesi bir zorunluluktur.

Sosyal medya diğer platformlardan farklı olarak kurumların konuştukları kadar dinlediği, ikna etmekten çok ilişki kurmaya çalıştıkları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medyada sürdürülen iletişim faaliyetlerinin diğer mecralardan en büyük farkı, tüm kurumların yarıya eşit şartlarda başlamasıdır. Bu noktada akla ilk gelen kurumların başında kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren STK'lar gelmektedir. STK'lar için özgür bir diyalog alanı olan sosyal medya, stratejik kullanıldığında ve yönetildiğinde, STK'ların tanıtım, gönüllü bulma, maddi destek gibi birçok ihtiyacını karşılayacak bir alan olarak bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi

İnternetin gelişiminin toplumsal ve bireysel yansımalarını en iyi analiz eden yazarlardan biri olan Sherry Turkle 'Second Self' isimli kitabının ilk basımından tam yirmi sene sonra, 2004 yılındaki özel basımın giriş kısmında, bilgisayarla aracılendirilmiş iletişimin hafıza, hatırlama, tartışma, hayat, akıl gibi gündelik hayatımızda yer alan pek çok unsuru dönüşüme uğrattığını, yirmi sene önce söylediği bilgisayarın sadece bir araç olmadığı, aracın geri planını da görmemiz gerektiği olgusunun bugün özellikle bu iletişim tarzının normalleşmesiyle ve aynı zamanda pekçok yerde mevcut olmasıyla birlikte daha önemli hale geldiği ancak bu normalleşmeyle birlikte bizim etkilerine karşı duyarsızlaştığımızı ifade etmektedir. Toplumsal ve psikolojik değişimlerin altını çizen yazar aslında bilgisayarla aracılanan iletişimin hem gündelik hayatımıza etki ettiğini hem de gündelik hayattan farklı bambaşka bir iletişim sunduğunu ifade etmektedir.

Toplumsal perspektiften bakıldığında karşılaştığımız bu değişimin, kurumların

hedef kitleleriyle kurdukları iletişim sürecinde izdüşümünü görmek mümkündür. Ticari iletişim yönetiminde önemli olarak altı çizilebilecek; tanıtım, ilişki yönetimi, pazarlama iletişimi gibi pek çok kavram internet teknolojisiyle yeniden tanımlanmak ya da gözden geçirilmek zorunda kalmıştır. Bahsedilen dönüşüm, interneti her an her yerde yanımızda hazır bulmamıza olanak sağlayan aygıtlar, sanal uzamın normal hayatın bir parçası haline gelmesi, bilgisayarla aracılanmış iletişimi kurumlar için sadece bir araç olmaktan çıkartarak, iletişim yönetiminin temellerinden biri haline getirmiştir.

2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 teknolojisini açıklamayı amaçlayan tanımların hemen hemen hepsi kullanıcıların oluşturduğu içeriğin bu yeni teknolojiyle birlikte hayatımıza girdiğinin altını çizmektedir. Bu teknolojiyi diğer tüm iletişim araçlarından farklı kılan nokta bahsedilen içerik oluşturmadaki özgürlük olmuştur. Bu bağlamda oluşturulan içeriklerin türüne, paylaşım şekline, paylaşan kişiyi ne oranda temsil ettiğine vb. bağlı olarak Web 2.0 dolayısıyla sosyal medya sınıflandırılabilmekte ve sosyal medya içinde yer alan platformlar değerlendirilebilmektedir. Kurumlar açısından bu durum iki önemli sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan ilki bir çatı kavram olarak sosyal medyanın tanımlanması ve ihtiyaç duyulan şekilde sınıflanmasındaki sıkıntılar, diğeri ise sosyal medya bağlamında iletişim yönetimine dair eldeki verinin kısıtlı olması, bu sebeple strateji oluşturmada yaşanan zorluklardır.

Sosyal medya bir çatı kavram olarak pek çok platformu içinde barındırmaktadır. Kaplan & Haenlein (2010) çalışmalarında sosyal medyayı 'kendi kendini temsiliyet/ söylem' ve 'medya zenginliği/ sosyal bulunuşluk' çerçevesinde ele almıştır. Sosyal bulunuşluk kişilerarası iletişimi temele yerleştirerek, platformların kişilerarası iletişime ne kadar yakın ya da uzak olduğunu belirlemektedir. Sosyal medyayı altı başlık altında gruplandıran çalışmaya göre bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve sanal dünyalar yüksek temsiliyeti sağlarken, ortak çalışmaya dayalı projeler, içerik toplulukları, sanal oyunlar düşük temsiliyete olanak tanımaktadır. Yine bloglar ve işbirliğine dayalı projeler düşük sosyal bulunuşluk, sosyal paylaşım siteleri ve içerik toplulukları orta, sanal oyunlar ve sanal dünyalar ise yüksek bulunuşluk sağlamaktadır. Bahsedilen çalışmadaki sınıflandırmalar kullanıcılara sosyal medyanın tüm platformlarının farklı iletişim olanakları sunduğunun altını çizmekte ve ihtiyaç duyulan iletişim özelliklerine bağlı olarak kurumları platformlara yönlendirmektedir.

Manlog ve Faulds (2009) ise çalışmalarında sosyal medyayı pazarlama iletişimi perspektifinden incelemişler ve sosyal medyanın ürünler, markalar, hizmetler, kimlikler ve konular hakkında müşterilerin birbirlerini eğitmek, bilgilendirmek amacıyla oluşturdukları, başlattıkları, devam ettirdikleri ve kullandıkları online bilginin yeni kaynağı olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya kurumların müşterileriyle, müşterilerin kurumla iletişime geçtikleri ve müşterilerin kendi aralarında iletişim kurdukları platformlardır.

İki ayrı sosyal medya tanımlamasından da anlaşılacağı üzere sosyal medya

ilişkilendirilen konuya bağlı olarak farklılık göstermekte ancak temelinde yer alan kullanıcının oluşturduğu içerik ve karşılıklı iletişim anlayışı tüm tanımlamaların ortak noktası olarak gözlenmektedir. Sosyal medyayı diğer geleneksel iletişim uygulamalarından ayıran nokta da yine temelinde yatan bu iki unsurdur. Sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya çatısı altında yer alan bir platform olmasına rağmen özellikle günlük kullanımda sosyal paylaşım sitelerinin ve sosyal medyanın birbirine eş anlamlı kullanıldığı gözlenmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı ve günlük kullanım oranı göz önüne alındığında bu durum sebebinin anlamak mümkündür.

Sosyal paylaşım sitelerinin tanımını yapmak anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için gerekli görülmektedir. Sosyal paylaşım siteleri kişilere (1) sınırlı bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturulan (2) bağlantılarını paylaşan diğer kullanıcıların listesinin görünür bir şekilde oluşturulduğu (3) listenin görüntülenebildiği ve değiştirilebildiği ve bunun listedeki diğer kullanıcılar tarafından da yapılabildiği bir sistemdir. Bu sistem yapısının temel özellikleri ve nasıl adlandırıldığı siteler arası farklılaşım göstermektedir (Boyd & Ellison, 2008: 211). Sosyal paylaşım sitelerini sosyal medyanın bir parçası yapan en belirleyici faktör bu sistem içerisinde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, bu içerikleri kamusal ya da yarı kamusal bir alan olarak tanımlanan sitem içerisinde paylaşabilmeleridir. Ancak sistemin ya da başka bir ifadeyle platformun özelliklerinin bu süreçte yön verdiği unutulmamalıdır.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya üzerinden sürdürülen organizasyonel iletişim çalışmaları (bloglar, anında mesajlar, internet üzerinden söyleşiler vb.), e-mail ya da web sitesi üzerinden sürdürülen iletişim faaliyetlerinin çok ötesinde niteliksel değişiklik sağlamıştır. Sosyal medyanın öncülü olarak kabul edilebilecek bu yeni iletişim teknolojileri özellikle interaktivite ve polikronik iletişim noktasında gelişme kaydedilmesine olanak sağlamıştır (Lovejoy & Saxton, 2012, 338).

İnternet ve kurumsal iletişim üzerine yapılan araştırmalardan ilişki inşası üzerine yoğunlaşan birçok çalışma (Briones vd. 2011, Hallahan 2008) Taylor ve Kent'in (1998) oraya koyduğu dört prensip üzerine şekillenmektedir. Prensipler; a) kullanılan internet platformunun yararlı bilgiyi içerip içermediği, b) sık güncelleme ve hedef kitleyle ilişki kurmayı sağlayacak ve onları tekrar ziyarete teşvik edecek içerikler c) sitenin kolay kullanıma uygun olması d) hedef kitleyi platform üzerinde tutmaya çalışması başlıklarını içermektedir.

Organizasyonların Facebook ve Twitter kullanımları önceden sahip oldukları web

kullanım kapasiteleriyle ilişkilidir. Ne kadar süredir web sitesine sahip oldukları sosyal paylaşım sitelerindeki aktiviteleriyle bağlantılı olmasa da, websitelerine erişimleri sosyal medya kullanımlarını etkileyen güçlü bir etkidir (Nah & Saxton, 2012: 306). Lovejoy & Saxton (2012) STK'ların Facebook ve Twitter kullanımları üzerine yaptıkları çalışmalarda, günümüzdeki kullanımların sadece diyalog kurma amacına dayanmadığı, diyalog kurmanın yapbozun bir parçası olduğunu belirtmişler ve Facebook ve Twitter üzerinden süren organizasyonel iletişimin üç saç ayağına dayandığını ifade etmişlerdir. Bu üç unsurun en önemlilerinden biri bilgidir ve genellikle takipçileri çekmek için kullanılır. Sanal toplulukların oluşmasını sağlayan mesajlar, bağ kurmaya hizmet ederken, eylem içeren mesajlar ise takipçilerin harekete geçmesine olanak sağlamaktadır. Waters & Feneley (2013) Facebook'un avantajları arasında geniş kitlelere mesaj gönderme, etkileşimi sağlayan multimedya araçlarının paylaşılmasına olanak sağlamak ve resmi ve gayriresmi sosyal ağların yaratılmasına olanak sağlamayı sıralamışlardır.

Günümüzde pek çok kuruluş, devlet kurumu ve STK web sitesine sahiptir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar STK'ların web sitelerini stratejik ve interaktif kullanmadıklarını ortaya koymaktadır (Saxton, Guo & Brown, 2007). Ancak pek çok STK bu eksikliğini sosyal paylaşım sitelerindeki, özellikle Facebook ve Twitter'daki hesaplarıyla kapatmaya çalışmaktadırlar (Lovejoy & Saxton, 2012, 337). Facebook ve Twitter'ın kullanıcı sayısının diğer platformlarla kıyaslandığında yüksek olması, hızlı geri dönüşe olanak sağlaması sosyal paylaşım sitelerini bir adım öne taşımaktadır. Sosyal paylaşım siteleri için söylenebilecek en büyük zorluk ise üyelerin her zaman aktif tutulması ve sürekli hatırlanmanın sağlanmasıdır. Online bir topluluk oluşturup bu online topluluğun kurumsal iletişimine katkısını sağlamak, web sitesine ziyaretçi beklemekten daha avantajlı olduğu düşünülmektedir ancak web sitelerinin kontrolünün tamamen kurumların elinde olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (Waters & Feneley, 2013, 217). Denilebilir ki sosyal paylaşım siteleri üzerinden topluluk oluşturup etkinlik organizasyonu, bilgi paylaşımı gibi konularda topluluğu kullanmak ve kontrolün kurumun elinde olduğu web sitesine sahip olmak kendi içinde avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar göz önüne alınarak sosyal medya stratejisi içerisine entegre edilmeleri sağlanabilir.

STK'lar düşük maliyetle sosyal paydaşlarına ulaşmak istemektedirler. Bu sebeple geleneksel kitle iletişim araçları ulaşılması zor araçlar olarak STK'ların iletişim stratejilerinde konumlanmaktadır. Bu noktada sosyal medya ve özellikle websiteleri düşük maliyet, güncelleme kolaylığı, interaktiviteyi sağlama gibi avantajlarla STK'lar için vazgeçilmez bir alan olarak yer almaktadır. Kang ve Norton (2004) STK'lar için başarılı bir web sitesi gerçekleştirmeyi web sitesinin sahip olması gereken üç özelliğe bağlamaktadır; kullanım kolaylığı (bir yandan kullananların düşüncelerini diğer yandan kullanıcıların geri dönüşlerini de olumlu yönde etkilemektedir), bilgi paylaşımı için uygun bir alan olması (basın bültenleri, ilişkili linklerin paylaşılması, ziyaretçi profiline bağlı olarak ihtiyaç duyulan bilgilerin yer alması vb.), kamuyla STK arasındaki iletişimi sağlaması (gönüllü aktiviteleri, bağışlar vb.). Bahsedilen özellikler ve güncelleme kullanıcıların

olumlu deneyim elde etmesine imkân sağlamaktadır. Olumlu etki ise sürdürülebilir ilişki, itibar, tekrar ziyaret gibi kurumların sahip olmak istediği birçok özelliği peşinden sürüklemektedir (Waters & Feneley, 2013: 218). Web sitelerinin sanal bir merkez olduğu, insanların fiziksel uzamdan farklı olarak aradıklarını bulmakta zorlanabilecekleri ya da kendilerini kolaylıkla kaybolmuş hissedebilecekleri ve elde etmek istedikleri sonuçları elde edemediklerinde tekrar ziyaretten kaçınmaları göz ardı edilmemelidir.

Başarılı web sitelerinde olması arzu edilen özelliklerden bir diğeri ise interaktivitedir. İnteraktivite tanımsal olarak üzerinde uzlaşmaya varılamamış bir kavram olmakla birlikte Ha & James (1998) web siteleri üzerinden interaktiviteyi geniş bir şekilde incelemiş ve beş boyutta ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Kaynak ve hedef kitlenin birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi olarak tanımladıkları interaktiviteyi; eğlence, seçme, bağlantılılık, bilgi toplama, karşılıklı iletişim boyutlarında ele almışlardır. İnsanların tüm kültürlerde çocukluktan itibaren vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğunu altı çizilmiş, eğlencenin tıpkı seçme hakkı gibi kullanıcılara tatmin duygusunu yaşattığı vurgulanmıştır. Seçme hakkı ise web sitesinde kullanılan dil seçeneklerinden, web sitesindeki uygulamaların kullanıldığı teknik alt yapıya kadar genişletilebilir. Bağlantılılık ise yüz yüze iletişime yakın bir iletişim kurmaya olanak sağlayan unsurların web sitesi üzerinde arttırılmasına dayanmaktadır. Bilgi toplama çalışmada daha çok kurumların ziyaretçilerini incelerken topladıkları bilgileri ele alsın da günümüzde kullanıcıların kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumları da bu başlık altında ele alınabilir. Karşılıklı iletişim ise genellikle geri dönüş üzerinden ele alınan bir kavramdır ve web sitesinin tek yönlü değil çift yönlü iletişimi barındırması gerektiğinin altını çizmektedir.

STK'ların sosyal medya kullanımı bağlamında yapılan çalışmalar web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri noktasında yoğunluk göstermekle birlikte bloglar ve video bloglar gibi alanlarda kullanıcı sayısına ve amaçlanan iletişim türüne göre STK'lar tarafından kullanılan diğer alanlardır. Bloglar özellikle web siteleri içerisine yerleştirilerek web sitelerinin hareketliliği ve güncelliğine katkı sunmaktadır. Blog yazarlarının kurum çalışanları ya da kurumla ilişkili hedef kitleden oluşması, web sitesinin içinde kurumun resmi sesinden farklı bir sesin duyulmasını sağlamaktadır. Video bloglar ise günümüzde takipçi sayısını arttıran ve kurumların yeni adapte olmaya başladıkları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ilgi alanlarına bağlı olarak oluşturdukları bir dizi videonun hedef kitleye sunulması olarak gerçekleşen uygulamaya örnek olarak, Prima'nın Youtube üzerinden sunduğu videolar gösterilebilir. Video izlenme oranlarına bakıldığında – IAB verilerine göre 2014 yılında gençlerin video izleme oranları bir önceki yıla göre % 13 oranında artış göstermiştir (<http://www.iabturkiye.org>) – video izleme alışkanlığındaki artışın ileride daha büyük oranda kurumları bu alana sevk edecekleri düşünülebilir.

Organizasyonların yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonlarını inceleyen olumsuzluk teorisi çerçevesinde yapılan diğer bir çalışmada; yeni iletişim teknolojilerinin iletişim stratejilerine adaptasyonunda çeşitli etkenler olduğunu ve

tek bir doğru yol olmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak genel çerçeveden bakıldığında denilebilir ki organizasyonlar iki temel amaçla sosyal medyayı kullanmaktadır; bilgi paylaşımı ve diyolojik ilişki inşası (Lovejoy & Saxton, 2012, 339). STK'lar da bu temel iki amacı paylaşmakta ve sosyal medya kullanımlarını bu amaçlar çerçevesinde şekillendirmeye çalışmaktadır. Briones ve diğerlerinin (2011) American Red Cross üzerine yaptığı çalışma sosyal medya üzerinden sürdürülen başarılı diyolojik ilişki inşasının kar amacı gütmeyen kurumlara sağladığı kazanımları kanıtlar niteliktedir. American Red Cross gönderilere hızlı cevap verme ve ilişkide olduğu gruplardan kuruma fikir kazandırma noktasında gösterdiği başarıyla bir yandan kurumun etkinliğini çok yönlü arttırırken diğer yandan American Red Cross için stratejik bir değer yaratma başarısını sağlamıştır.

Amaç ve Metot

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kullanım amaçları göz önünde bulundurularak yapılan çalışmanın amaç ve yöntemine aşağıda yer verilmiştir.

Amaç

Bu çalışma İstanbul'da yer alan ve çok yönlü çalışma sergileyen (örn. Bir kişi ya da kurum tarafından kurularak sadece öğrencilere burs verme amacıyla varlığını sürdüren fakat STK olarak nitelendirilen oluşumlar çalışma kapsamı dışındadır) sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım ve algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. STK'lar sosyal medya platformlarını önem derecelerine göre nasıl algılamaktadır? Sosyal medya platformlarını kullanımları, algılarına koşut olarak şekillenmekte midir?
2. STK'lar sosyal medya platformlarını hangi amaç çerçevesinde kullanmaya başlamışlardır?
3. STK'ların sosyal medya platformlarını kullanım pratikleri nasıl farklılaşmaktadır?

Metot

Çalışmada STK'ların sosyal medya platformlarına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla Dumont (2011) tarafından kullanılan soru formu Türkiye'ye uyarlanarak kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Türkiye'de bulunan sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu İstanbul il

sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın evreni olarak İstanbul’da yer alan sivil toplum kuruluşları, alt evren olarak İstanbul’da yer alan ve kısıtlı bir hedef kitleye odaklanmamış (örn. Mesleki dayanışma dernekleri, illerin kalkınma, destek, kültür ve yardımlaşma vakıfları dışında) STK’lar belirlenmiştir. Bu alt evren kapsamında çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme ile Dernekler Daire Başkanlığı’nın sayfasında yer alan ve alt evrende bulunan dernekler ve Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün sayfasında yer alan İstanbul ilinde bulunan vakıflar oluşturmaktadır. Bahsedilen dernek ve vakıflara mail yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. 102 geri dönüş elde edilmiş ve analizler bu geri dönüşlere dayanılarak yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerine 01.02.2016- 30-03-2016 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında sivil toplum kuruluşlarına uygulanan soru formu açık ve kapalı sorular olmak üzere 11 sorudan oluşmaktadır. 1. ve 2. sorular kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarını ve kaç yıldır faaliyet gösterdiklerini bulgulara yönünde kullanılmıştır. 3. Soru belirlenen sosyal medya platformlarına yönelik sivil toplum kuruluşlarının algılarını tespit etmeye yönelik, 4. Soru ise platformlardan hangilerini kullandıklarını belirlemeye yöneliktir. 5. Soru sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerini incelerken, 7. Soru platformları kullanırken yaşanan sıkıntılar, 8. Ve 9. Soru platformların nasıl kullanıldığını bulgulamak için sorulmuştur. 10. Ve 11. Soru kullanılan sosyal medya platformlarının nasıl ölçümlendiğini belirlemeye yöneliktir.

Bulgular

Araştırma sürecinde 102 STK’dan geri dönüş alınmıştır. Araştırmaya katılan kurumların mail adreslerine Dernekler Dairesi Başkanlığı ve Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün sayfasından ulaşılmıştır. Ulaşılan kurumlara kendilerini nasıl tanımladıkları sorulmuş, tanımlamalar arasına “STK” de yerleştirilmiştir. Amaç dernek ve vakıflardan kapsamı daha geniş olarak algılanan ve genellikle toplumsal olaylarda daha fazla öne çıkan bu kavramla kurumların kendilerini ne oranda özdeşleştirdiğini görmektir. Analiz sonucunda kurumların %31.37’lik (32 kurum) kısmının kendini STK olarak tanımladığı görülmüştür. % 48.04 (49 kurum) dernek, %20.59 ise (21 kurum) vakıf cevabını vermiştir.

Ankete katılan kurumlara kaç yıldır faaliyet gösterdikleri sorulduğunda; %39,22 (40 kurum) 0-5 yıl, % 16.67 (17 kurum) 6-10 yıl, % 15,69 (16 kurum) 16-20 yıl, % 12,75 (13 kurum) 26 yıl ve üzeri, %10,78 (11 kurum) 11-15 yıl ve % 4,90 (5 kurum) 21-25 yıl arasında faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Frekans dağılımlarına bakıldığında anket uygulanan kurumların ağırlıklı olarak genç ya da yeni olarak nitelendirilebilecek kurumlar olduğu gözlenmektedir. Yeni kurumlarda sosyal medya uygulamalarının gerçekleştirilmesinin, kemikleşmiş yapılar içerisinde

sosyal medyanın entegre edilmesinden daha kolay olabileceği düşünüldüğünde, bahsedilen durum anket çalışmasının verimini arttırabileceği öngörülebilir.

Anketin üçüncü sorusunda kurumların sıralanan (Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Video Blog, Web sitesi) sosyal medya platformlarına gösterdikleri önem derecesi bulgulanmış, bu amaçla sıralanan platformların beğeni ortalamaları alınmıştır (Tablo 1). En fazla önem verilen platformlar; 4,89 ortalama değeri ile web sitesi, 4,72 ortalama değeri ile Facebook, 4,46 ortalama değeri ile Twitter ve 4,15 ortalama değeri ile Youtube'tur. 4 ortalama değeri üzerindeki platformlar Türkiye'de en fazla hesaba sahip olan ve kullanılan sosyal ağların sıralamasıyla benzerlik göstermektedir. Türkiye'deki Facebook kullanıcı sayısının 40 milyonun üzerinde, Twitter kullanıcı sayısı ise 10 milyonun üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'deki özellikle genç hedef kitlenin video izleme alışkanlıklarındaki artış oranına ise çalışmanın daha önceki bölümlerinde yer verilmiştir. Web siteleri ise kurumların resmi ofisleri olarak nitelenmekte ve özgürce paylaşımda bulundukları alanlar olarak tanımlanmaktadır. Genel kullanım oranları değerin belirleyicisidir. 3 ortalama değerinin altında ise sadece video bloglar bulunmaktadır. Kar amacı güden kuruluşlar tarafından da yakın zamanda kullanım sıklığı artan video bloglar, tanındıkça ve izler kitlesini arttırdıkça kullanım sıklığı ve önemli olarak tanımlanma oranı da artacaktır. Ortaya çıkan sonuçlar video blogların kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yeterince karşılık bulmadığını göstermektedir.

	Ort.	Std. Sap.	n
Blog	3,38	0,943	93
Facebook	4,72	0,494	100
Twitter	4,46	0,592	102
Linkedin	3,28	1,187	89
Youtube	4,15	0,892	94
Video Blog	2,92	1,091	87
Web sitesi	4,89	0,396	102

Tablo 1: Sosyal medya platformlarının önem dereceleri

Kurumun sosyal medya platformlarından hangisini kullandığı sorulduğunda önem derecesiyle koşut bir dizilim görülmektedir (Tablo 2). Facebook önem dereceleri ve kullanım oranları karşılaştırıldığında çok küçük bir farkla da olsa web sitesinin önüne geçmiştir. Yine en düşük kullanım oranının video bloglar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanılmayan platformlar arasında en yüksek oranda Youtube (%12,75) ve video blogların (%12,75) ileride kullanılmasının düşünüldüğü

çıkan verilerin arasındadır. “İlerisi için düşünülüyor” ifadesini işaretlemiş olan kurumların oranına bakıldığında LinkedIn (%23,53) ve video blogların (%21,57) en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Çıkan son iki sonuç değerlendirildiğinde; kurumların video izlenme oranlarındaki artışın ve dolayısıyla iletişim stratejileri içerisinde video kullanımının yerleştirilmesinin öneminin farkında olduğu, ancak Youtube gibi Türkiye’de kullanım alışkanlıklarına bakıldığında daha fazla karşılık gören bir platforma yaklaşımlarının daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. LinkedIn ise “İlerisi için düşünülüyor” seçeneğinin dağılımında en yüksek (%23,53) ve “İlerisi için düşünülüyor” seçeneğinin dağılım oranlarının içinde en düşük yığılıma (%6,86) sahip platformlardan biri olduğu görülmektedir. LinkedIn bir iş ağı olarak tanımlanmakta ve kendi ağınıza genişletmenize izin vermektedir. Ciddi bir platform olarak tanımlanan LinkedIn kurumların gözünde en az ilgi çeken alan olarak tanımlanabilir.

	Fikrim yok		Evet		Hayır		İlerisi için düşünülüyor		İlerisi için düşünülüyor		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Blog	18	17,65	15	14,71	41	40,20	11	10,78	17	16,67	102	100
Facebook	0	0,00	98	96,08	4	3,92	0	0,00	0	0,00	102	100
Twitter	2	1,96	82	80,39	8	7,84	10	9,80	0	0,00	102	100
LinkedIn	19	18,63	13	12,75	39	38,24	7	6,86	24	23,53	102	100
Youtube	12	11,76	56	54,90	17	16,67	13	12,75	4	3,92	102	100
Video Blogging	23	22,55	2	1,96	42	41,18	13	12,75	22	21,57	102	100
Websitesi	0	0,00	92	90,20	1	0,98	6	5,88	3	2,94	102	100

Tablo 2: Organizasyonunuz sosyal medya araçlarından hangisini kullanmaktadır?

Kurumlara sosyal medya platformlarına başlama sebepleri sorulmuş ve platformu kullananların cevapları üzerinden yatayda kategorik toplam uygulanmıştır (Tablo 3). Platformları kullananlar arasında, kullanıma neden başladıkları sorusu, platformları nasıl algıladıklarını da göstermektedir. Tüm sosyal medya platformlarının en fazla farkındalığı arttırdığı düşünülmektedir. Bahsedilen sonuçlar perspektifinde genel sosyal medya algısının da farkındalığı arttırmada etkili olduğu ifade edilebilir. STK’ların en fazla karşılaştıkları sıkıntılardan biri olan gönüllü sayısını artırma konusunda yardımcı olacağı düşünülen platform ise Facebook’tur (%22.31). Şeffaflık ve hesap verme başlığına bakıldığında ise blog (%22.50), web sitesi (%20 .09) ve Twitter’ın (%18.04), Facebook’un (%14.88) önüne geçtiği görülmektedir. Başlısları artırma noktasında video bloglara (%2.22), geri dönüş almada ise Twitter (%22.68), Youtube (%19.82), Facebook (%19.42) birbirlerine yakın oranlarda sıralanmaktadır. Sonuçlar dikkate alındığında soru formunda yer alan başlıkların çoğunda Facebook’a yüksek oranlarda güvenildiği ifade edilebilir. En ilginç sonuç ise diğer başlıklarla karşılaştırıldığında farkındalığı arttırmada Video blog (%50), blog (%47.50) ve Youtube’a (%43.24) verilen önemdir.

	Geri Dönüş Almak		Bağışları Arttırmak		Şeffaflık / Hesap Verme		Gönüllü Sayısını Arttırmak		Farkındalığı Arttırmak		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Blog	7	17,50	0	0,00	9	22,50	5	12,50	19	47,50	40	100
Facebook	47	19,42	23	9,50	36	14,88	54	22,31	82	33,88	242	100
Twitter	44	22,68	13	6,70	35	18,04	32	16,49	70	36,08	194	100
Linkedin	4	12,50	7	21,88	5	15,63	4	12,50	12	37,50	32	100
Youtube	22	19,82	11	9,91	15	13,51	15	13,51	48	43,24	111	100
Video Blogging	0	0,00	4	22,22	2	11,11	3	16,67	9	50,00	18	100
Websitesi	43	19,20	25	11,16	45	20,09	39	17,41	72	32,14	224	100

Tablo 3: Sosyal medyayı kullanmaya başlama sebebiniz? (Sadece "Evet" diyenler)
Bu soruda birden fazla cevap alınmıştır

Kurumların sosyal medya platformlarını kullanımlarında sıkıntıya düşme sebepleri sorulduğunda (Tablo 4) en yüksek oranda ilgilenecek kişi (%40) bulma noktasında sıkıntı yaşandığı görülmektedir. Bu konuda bilgisi olan ve sürekli olarak platformları takip edebilecek kişilerin kurumda bulunmasında sıkıntı yaşanmaktadır. Sonrasında en fazla sıkıntıya düşülen konu ise zamandır (%29.66). STK'ların gönüllü çalışanlarla şekillendiği düşünüldüğünde, iletişim çalışmalarında kullanılacak kişi sayısının ve bu kişilerin yaşayabileceği zamansal sıkıntıları öngörmek mümkündür. En düşük yığılmanın ise kurumsal destek (%4.83) başlığı altında yer alması sevindirici bir sonuç olarak görülebilir. Kurum yapısı sosyal medya kullanımında yeterli desteği vermekte, ancak ilgilenecek kişi ve zaman gibi farklı değişkenler sosyal medya kullanımında sıkıntıya düşülmesine neden olmaktadır.

	n	%
Finans	24	16,55
Zaman	43	29,66
İlgilenecek kişi	58	40,00
Bilgi	13	8,97
Kurumsal destek	7	4,83
Toplam	145	100

Tablo 4: Sosyal medyayı kullanım sürecinde sıkıntıya düşme sebebiniz (Sadece "Evet" diyenler)
Bu soruda birden fazla cevap alınmıştır

Soru formunda yer alan sosyal medya platformları üzerinden sürdürülen iletişimin kimin tarafından desteklendiği sorusuna verilen cevaplar bir önceki sorunun öngörülerini destekler niteliktedir (Tablo 5). Büyük oranda gönüllülerle (%41.96)

yürütülen iletişim faaliyetleri yaşanan sıkıntıların kaynağı olarak düşünülebilir. Çok az sayıda kurum sosyal medya iletişiminde dışarıdan destek (%8.93) almaktadır.

	n	%
Tam zamanlı çalışan	40	35,71
Yarı zamanlı çalışan	15	13,39
Gönüllü	47	41,96
Dışarıdan destek	10	8,93
Toplam	112	100

Tablo 5: Kurumun sosyal medya çalışması hangisi tarafından sürdürülüyor? (Sadece “Evet” diyenler)
Bu soruda birden fazla cevap alınmıştır

Kurumların sosyal medya platformlarına veri giriş sıklığı sorulduğunda (Tablo 6) Facebook’un (%56,84) en sık veri girişi yapılan alan olduğu gözlenmektedir. Video bloglar ise “ihtiyaç duyuldukça” seçeneğinde en yüksek orana sahip platformdur (%100). Web sitesinin veri giriş sıklığına bakıldığında her gün veri girişi yaptıklarını ifade edenlerle, ihtiyaç duyuldukça veri girişi yaptıklarını ifade edenler arasında yakın bir yüzdelik dağılım olduğu görülmektedir. Soru formundaki diğer tüm başlıklarda Facebook ve Web sitesinin birbirine yakın oranlarda karşılık bulduğu (önem derecesi, kullanılma sebebi ...) düşünüldüğünde, web sitesinin kullanım pratikleri noktasında bir farklılaşmanın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Web siteleri de diğer tüm alanlar gibi sıklıkla güncellenmeye ihtiyaç duymaktadır. Oysa çalışma web sitesinin güncellenmesine verilen önemin değişiklik gösterdiğini bulgulamıştır.

	Her gün		En az haftada bir kez		En az ayda bir kez		İhtiyaç duyuldukça		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Blog	0	0,00	10	38,46	1	3,85	15	57,69	26	100
Facebook	54	56,84	27	28,42	6	6,32	8	8,42	95	100
Twitter	31	41,89	27	36,49	4	5,41	12	16,22	74	100
Linkedin	0	0,00	3	17,65	3	17,65	11	64,71	17	100
Youtube	6	11,76	9	17,65	6	11,76	30	58,82	51	100
Video Blogging	0	0,00	0	0,00	0	0,00	12	100,00	12	100
Websitesi	29	34,12	24	28,24	8	9,41	24	28,24	85	100

Tablo 6: Sosyal medya platformlarınıza veri giriş sıklığınız nedir?
Sadece Platformu Kullananların Dağılımına Bakılmıştır

Sosyal medya platformlarının etkinliğini arttıran, sahip oldukları en büyük özellik anlık ölçümlemeye olanak sağlamasıdır. Ölçümleme sosyal medya platformlarının sunduğu raporlar sayesinde kolayca yapılabileceği gibi sadece gözlem yoluyla da (paylaşımların, yorumların takibi...) yapılabilmektedir. Ölçümlemeler sonucunda

çalışmaların başarılı olup olmamasının tespiti, ileride nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği gibi pek çok sorunun cevabı bulunabilmektedir. Tablo 7’de tüm platformlarda çok yüksek oranda ölçümlemenin kullanılmadığı ya da herhangi bir ölçümleme yapılmadığı gözlenmektedir. Sistemin sunduğu raporlama olanaklarını kullananların sayısı ise gözlemleyerek sonuç çıkartanlardan çok daha azdır. Küçük bir grup ise ileride ölçümlemeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlar sosyal medyanın belirli bir stratejiyle kullanılmadığını, kullanımın anlık kararlarla gerçekleştiğini bize göstermektedir.

	Kullanmayanlar / Ölçmeyenler		İleride ölçmeyi düşünüyoruz		Sosyal medya araçlarının verdiği raporlar		Tıklama oranı takipçi sayısı paylaşım oranı		Ziyaretçi sayısı ve yorumlar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Blog	91	89.22	3	2.94	3	2.94	3	2.94	2	1.96	102	100
Facebook	79	77.45	0	0.00	2	1.96	16	15.69	5	4.90	102	100
Twitter	85	83.33	0	0.00	1	0.98	15	14.71	1	0.98	102	100
Linkedin	101	99.02	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	102	100
Youtube	92	90.20	1	0.98	0	0.00	7	6.86	2	1.96	102	100
Video Blogging	101	99.02	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	102	100
Websitesi	84	82.35	1	0.98	3	2.94	10	9.80	4	3.92	102	100

Tablo 7: Sosyal medyadaki başarınızı nasıl ölçümlüyorsunuz?

Organizasyonun sosyal medya araçlarından hangisini kullandığı ve sosyal medya platformlarına yönelttikleri önem dereceleri arasındaki ilişki bağımsız örneklem t-testi ile ve aralarında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır (Tablo 8). 4. Sorunun cevapları “evet – ilerisi için düşünülüyor” evet başlığı altında, “hayır - ilerisi için düşünülüyor” hayır başlığı altında birleştirilmiştir. Dağılıma bakıldığında en fazla önem atfedilen Facebook ve Web sitesi aynı zamanda en fazla kullanılan platformlardır.

	Evet		Hayır	
	n	Ort.	n	Ort.
Blog*	26	3,88	52	3,02
Facebook*	98	4,73	2	4,00
Twitter*	92	4,49	8	4,00
Linkedin*	20	4,10	56	2,93
Youtube*	69	4,41	13	3,15
Video Blogging*	15	3,47	58	2,76
Websitesi*	98	4,95	4	3,50

Tablo 8: Organizasyonunuz Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Kullanmaktadır?

* $p < 0,05$, Tek Kuyruk (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Sonuç

Kar amacı güden kurumlar sosyal paylaşım sitelerini daha fazla hedef kitleye ulaşmalarını sağlayacak ve dolayısıyla kârlılıklarını arttıracak bir alan olarak görmektedir. Bu sebeple genel olarak iletişim çalışmaları ve özel olarak sosyal medya çalışmalarına daha kısa zamanda entegre olmuş ya da olmaya çalışmaktadır. STK'larda ise durum biraz daha farklıdır. Genellikle gönüllülerin katılımıyla şekillenen faaliyetlerde öncelik kurumun oluşma amacına verilmekte; yardım, eğitim gibi başlıklar iletişim kurma çabasının önüne geçebilmektedir. Çalışmada sosyal medyanın sivil toplum örgütleri tarafından en fazla hedef kitlenin farkındalığını artırma amacıyla kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. İlişki kurmak ve ilişkiyi sürdürmek için öncelikle farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple Türkiye'deki STK'ların ilişki kurma aşamasına geçmediği, önce ilgiyi ve dikkati çekmeye çalıştıkları ifade edilebilir.

Diğer bir önemli sonuç, STK'ların önem algılarına göre kullanım pratiklerinin şekillenmesidir. Bazı platformlar ya hiç tanınmamakta ya da ulaşılacak hedef kitle bağlamında yeterli görülmemektedir. Oysaki geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya platformlarında da her bir mecra farklı bir hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu sebeple STK'ların kullandıkları sosyal medya kanallarını genişletmeleri ve böylece ulaşabilecekleri hedef kitlelerin sayısını artırmaları mümkündür. Yine dikkat çekilmesi gereken bir nokta sosyal medyanın diğer iletişim kanalları gibi bir stratejiye ihtiyaç duyduğudur. STK'ların sosyal medyaya daha profesyonel bir bakış açısıyla ve stratejik iletişim perspektifinden yaklaşımları gerekmektedir.

Sosyal medya platformları arasında en büyük yük Facebook'un omuzlarındadır. Yöneltilen soruların hemen hemen hepsinde Facebook ilk ve en çok verilen cevaplardan birisidir. Bir çatı kavram olarak tanımlanan sosyal medya içerisinde yer alan pek çok platform içinde sadece Facebook üzerinden çalışmaların sürdürülmesi, Facebook'un hedef kitle tarafındaki algısı ve etkisi üzerine farklı bir çalışmanın gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Facebook sivil toplum örgütlerinde kullanıldığı oranda hedef kitle algısına da etki eden bir platform mudur? Sorusu önemli bir soru olarak ileriki çalışmalarda cevaplanmayı beklemektedir.

Kaynakça

- Boyd D. M. & Ellison N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210 – 230
- Briones R.L. & Kuch B. & Liu B. F. & Jin Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, *Public Relation Review* (37), 37-43
- Dumont G. (2011) Nonprofits and Social Media: Use, Purpose, and Networks, Presented at the 32nd Annual Southeastern Conference for Public Administration, New Orleans, LA, <https://getteinjax.files.wordpress.com/2012/05/nonprofits-and-social-media-dumont-secopa-2011.pdf>
- Ha L. & James L. E. (1998) interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sitesi *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42:4, 457 - 474
- Hallahan, K. (2008). Organizational–public relationships in cyberspace. In T. L. Hansen-Horn, & B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice*, Boston, MA: Pearson
- Kang S. & Norton H. E. (2004) Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?, *Public Relations Review*, 30, 279 – 284
- Kent M. & Taylor M. (1998) Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321 – 334
- Lovejoy K. & Saxton G. D. (2012) Infirmary, Community, and Action: How Nonprofit Organization Use Social Media, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 17, 337-353
- Mongold G. W. & Faulds D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 353 – 365
- Nah S. & Saxton D. G. (2013) Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organization, *New Media and Society*
- Saxton G. D., Guo C. & Brown W. (2007) New Dimension of Nonprofit Responsiveness: The Application and Promise of Internet-based Technologies
- Waters R. D. & Feneley K. L. (2013) Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies?, *International journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing*, 18: 216 – 230

Gençlerin Online Video İzleme Oranı Bir Senede %13 Arttı, <http://www.iabturkiye.org/icerik/genclerin-online-video-izleme-orani-bir-senede-13-artti>, erişim tarihi: 29.04.2016

Sosyal Medya ve Mahremiyet

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
cengizerdal@sakarya.edu.tr

Gizem ALTUN

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
gzmltn@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada Jeremy Bentham'ın Panoptikon yaklaşımının günümüzdeki boyutunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Panoptikon 'un temellerinin atıldığı zamandan başlayarak günümüze kadar geçen süreçte değişen gözetlenme algısı ve yeni medya araçlarının bu sürece getirdiği boyut irdelenecektir. Çalışmanın giriş bölümünde birbirine zıt kavramlar olan mahremiyet ve paylaşım olgularının insan yaşamındaki önemine değinilecek, daha sonraki bölümlerde Panoptikon' un tarih sahnesinde aldığı roller ve yeni medya araçları ile mahremiyetin gönüllü gözetlenmeye dönüşümünün boyutları yaptığımız ampirik araştırma ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Araştırmanın bulgularına göre, paylaşım yapmak için sosyal medyayı cazip bulan kişiler, sosyal medyada daha fazla öne çıkmayı başarmak, etkinliklerini artırmak için gözetlenmeyi umursamadan sürekli olarak çaba sarf etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Panoptikon, Paylaşım kültürü, Mahremiyet

Giriş

İletişim halinde olmanın bir gereği olan paylaşım olgusu tarihin ilk dönemlerinden beri insan yaşamının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Mağara duvarlarına çizilen ikonlar, duman ile iletişim ya da İnka İmparatorluğu' nun renkli telleri kullanarak kurduğu iletişim sisteminin ardında hep paylaşım kültürü mevcuttur. Bireyler yaşadıklarını, şahit olduklarını ve deneyimlerini diğer toplumlara ya da bireylere aktarmak için iletişim halinde olmanın hep bir yolunu bulmuştur ve farklı sebeplerle bunları paylaşma ihtiyacı hissetmiştir. Paylaşımın birlikte gündeme gelen bir diğer konu ise, mahremiyettir. Paylaşımların gizliliğinin korunması paylaşımlar için oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni bilgilerin gizliliğinin mahremiyetle oldukça yakından ilgili olmasıdır. Mahremiyet sözcüğü, etimolojik kökeninde 'en iç', 'en derin iç' anlamına gelmekte ve günlük dilde de 'iç bilinç ya da bir kişinin en gizli gerçekliğinin bilgisi' gibi anlamlar taşımaktadır. Fischer-Hubner, mahremiyet kavramının üç özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar mekânsal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyetidir. Birincisi, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı, ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, üçüncüsü kişisel verilerin toplanma, saklanma, işlenme ve dağıtımının nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir (Fischer-Hunner'dan aktaran Eralp, 2007). Gifford'a göre,

“Mahremiyet” ya da “özel yaşam alanı”nın en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy) bir kimsenin kendisine ya da grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkında bilgi ve sosyal etkileşim üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Başka bir deyişle bireyler, yalnızca ötekileri dışlayıp yalnız kalmak istemeler, aynı zamanda onlarla birlikte de olmak isterler. Bu niteliği ile mahremiyet yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyu alanı olarak tanımlanabilir” (Gifford'dan aktaran Toprak ve diğerleri, 2014:140-141).

Mahremiyet ve paylaşım olgusu her ne kadar zıt kavramlar olarak görülse de geçmişten günümüze geçen süre boyunca birbirleriyle iç içe bir yapıya sahiptir. Yeni medya araçlarının zaman ve mekândan bağımsız paylaşım yapma olanağına imkan vermesi olguların sınırları değişmiştir. Bu değişim mahremiyet algısının önemsizleşmesine ve paylaşım kültürünün meydana gelmesine olanak tanıyarak Foucault' nun Panoptikon sistemine hizmet etmektedir.

Panoptikon; Jeremy Bentham tarafından tasarlanan merkezi bir gözetleme kulesi etrafında birçok hücreden oluşan bir denetçinin mahkûmları aynı anda denetleyebildiği bir hapishane inşa modelidir. Bentham’a göre Panoptikon gözetim altında tutulacak her tür insanın bulunduğu her türlü kuruma özellikle de cezaevlerine, hapishanelere, ticarethanelere, ıslahevlerine, akıl hastanelerine ve okullara uygulanabilen yeni bir yapı ilkesi tasarımıdır. Genel amaç ise görünmeden gözetlemektir. Kökenine baktığımızda Panoptikon kavramı ilk olarak J. Bentham’ın gemi inşa mühendisi ağabeyi Samuel Bentham tarafından ortaya çıkarılmıştır. Samuel Bentham Panoptikon’u merkezi denetim ilkesine dayanan ve çok sayıda işçiyi denetim altında tutmak için tasarlamıştır. Bu projeden etkilenen J. Bentham tasarımı üzerine yoğunlaşır ve iki kardeş ortak çalışma yürütür. S. Bentham Panoptikon’u endüstriyel kullanım için tasarlamakta, J. Bentham ise daha çok hapishane modeli üzerinde durmaktadır (Pease-Watkin, 2016:78-79).

Panoptikon mimari bir yapı olmanın dışında psikolojik bir gözetim sistemini de temsil etmektedir. Panoptikon insanların günlük yaşamlarındaki iktidar ilişkilerini de denetlemeye olanak sağlamaktadır. Günümüze kadar olan süreçte Panoptikon’un temel yapı taşı olan gözetleme olgusu aynı kalsa da sistem sürekli kendini geliştiren teknoloji ile değişikliğe uğramıştır. 1940’lı yıllarda askeri amaçla, Soğuk Savaş döneminde ise devletin güvenliğini sağlamak amacıyla kullanılan elektronik gözetim sistemleri (kredi kartı, internet, telefon, metal dedektörler, parmak izi tanıma sistemleri, barkot okuyucular, kapalı devre kamera sistemleri vb.) günümüzde daha çok güvenliği ve verimliliği arttırmak için kullanılmaktadır. (Özarslan, 2016: 139-141). Bentham, Panoptikon’un yerine getireceği işlevlerde, ana temanın otorite odaklılık olduğunu söylerken, Foucault otorite sağlayıcısının disiplini sağlayış şekli üzerinde durmaktadır.

“Foucault yazısında 20.yüzyılın kapitalist toplum sistemlerinde, artık iktidarın değişikliği gösterdiğinden söz eder. Artık tek kişilik ve yüzünü sürekli gördüğümüz bir kral iktidarı yerine, bilinmeyen stratejilerin uygulandığı göstere göstere cezalar yerine, insanların iktidarın yaptığı gözlem baskısı nedeniyle kendi kendini kontrol ettiği görünmez bir iktidar vardır. İktidar biçim değiştirmiştir. İktidar artık tamamen farklı bir otorite yöntemi kullanmaktadır. İktidar artık bir kişinin iktidarı değil ‘‘Gözün İktidarı’’dır” (Özdel , 2012: 23-25).

Foucault’a göre, toplumumuz gösteri değil, gözetim toplumdur. İktidar etkileri tarafından kuşatılmış olarak Panoptikon makinesinin içindeyiz. Tek tek hapsedildiğimiz hücreler içinde gönüllü olarak esiriz (Akaydın, 2014). Bentham’ın hayalini kurduğu Panoptik sistemi fiziki olarak gerçekleşmemiş olsa da günümüzde elektronik araçlar ve sosyal medya araçları ile etkileri gözlenmekte ve yaşanmaktadır. Bireyler internet üzerinden web sayfalarında portallarda ve sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerini ne kadar güvende olduğunu bilemeden diğer kullanıcılar ve hatta kamu daireleri ile paylaşmakta Foucault’nun hapishane modelini gönüllü olarak inşa etmektedirler.

Günümüz dünyasında mimari Panoptikon' un elektronik Panoptikon almıştır. Her köşe başında var olan kameralardan elde edilen görüntüler, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri, uzaya fırlatılan uydular ile tüm dünya gözetim altındadır. Teknolojinin ulaştığı bu nokta ile bireyin gözetlenmeden yaşama olanağı yoktur (Toprak ve diğerleri, 2014: 146). Teknolojinin alt yapısını oluşturduğu e-panoptikon yaklaşımı, teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak gelişen bilgi iletişimi teknolojisi araçlarından olan cep telefonları ve taşınabilir bilgisayarların günlük yaşamımızın değişmez birer parçası olmalarıyla birlikte elektronik Panoptikon'dan mobil Panoptikona doğru evrimini gerçekleştirmektedir. Panoptikon olgusunda bir diğer önemli değişim ise, drone diye adlandırılan insansız hava araçlarının günümüzde küçülmesi ve buna paralel olarak bireysel kullanıcılar tarafından kullanımının hızla yayılması ile birlikte geleneksel olarak yönetenden yönetilene doğru gerçekleşen gözetleme işlevine artık yönetilenlerin kendi arasında gerçekleşen, yani vatandaştan vatandaşa boyutu da eklenmiştir. Drone'larda mevcut olan film ve fotoğraf çekme özellikleri gözetleme olgusunu hareketli hale getirdiğinden ve uçurulmalarının çoğunlukla askeri alanlar ve hava alanları civarı haricinde serbest olması nedeniyle Panoptikon'un temelini oluşturduğu gözetleme olgusunun mobil haline en iyi örneklerden birisini teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Teknoloji geliştikçe gözetleme araçları da gelişmekte, fakat teknoloji ve onun temelini oluşturduğu araçların cazibesinin çoğumuzu teknoloji bağımlısı haline getirmesi nedeniyle bu araçları yoğun olarak kullanan bireyler olarak hepimiz özel/kişisel bilgilerimizin ve hayatımızın gizliliğinden, mahremiyetinden sürekli olarak daha fazla ödün verir duruma gelmekteyiz.

Literatür İncelemesi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. İş hayatının vazgeçilmez bir parçası olan internet sosyal yaşamda da etkili bir biçimde var olmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin artan kullanımı ile bireyler bilinçli gözetlenmeyi kabul etmektedir. Önceden mahrem alan içerisinde yer alan ve herkesle paylaşılmayan bilgiler sosyal medya araçları ile mahremiyetini kaybetmektedir.

A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre;

- Anket katılımcılarının %15'i sosyal medya araçlarından Facebook'u iletişim aracı olarak görmektedir. Katılımcıların %14'ü eğlence mekânı olarak Facebook'u seçmektedir ve katılımcıların %14'ü Facebook bir gözetleme aracı olarak anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya araçları ile bireyler diğer kullanıcıları gözetlerken kendilerinin gözetlendiğinin de farkındadır.
- Anket katılımcılarının belirttikleri kişisel bilgiler şu şekildedir; %33 sevdiği

televizyon programları, %37 hobiler, %52 sevdiği sözler, %52 sevdiği kitaplar, %56 sevdiği müzikler, %59 sevdiği filmler, %63 ilgi alanları. Belirtilen bilgilere bakıldığında anket katılımcıları kişilikleri hakkında bilgi verecek paylaşımları yapmaktan kaçınmamaktadır ya da başka bir değerlendirmeyle kendilerini sosyal medya ortamlarında yarattıkları karakterler ile karşı tarafa tanıtılmaktadırlar.

- Katılımcılara Facebook'ta mahrem olan alan sorulduğunda %40'ı böyle bir alanın olmadığını söylemiştir. %24'ü kişisel bilgileri, %16'sı fotoğrafları, %13'ü yazışmaları mahrem alan olarak değerlendirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu böyle bir alanın olmadığını belirterek mahremiyetin yerini giderek paylaşım kültürünün aldığını göz önüne sermektedir.
- Araştırmaya katılanlara Facebook'ta gözetlendiklerini bilip bilmediği sorulduğunda katılımcıların %60'ı durumdan haberdar olduklarını, %32'si gözetlendiklerini bilmediklerini ve %8'i gözetlendiklerini önemsemediğini belirtmektedir.

Sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu için mahremiyet olgusunun önemini yitirdiğini ve bilinçli olarak gözetlendiklerini ifade etiklerini söyleyebiliriz. Katılımcılar gözetlendiklerinin bilincinde olmakla birlikte aynı zamanda gözetlediklerini de belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Bentham'ın Panoptikon hapishanesi fiziki olarak inşa edilmemiş olsa da günümüzde elektronik ortamda bu modelin tasarlandığını ve işlediğini görmekteyiz.

İnternet ağının bilgisayarları birbirine bağlayarak iletişim kurulmasını sağladığı gibi sosyal ağlar da günümüzde bireyleri zaman ve mekândan bağımsız olarak birbirlerine bağlamaktadır. Çeşitli sebeplerle sosyal ağlarda var olan bireyler bu platformlara kayıt olabilmek adına sistemin istediği bilgileri vermekten çekinmemektedirler. Yolda yürürken adını sorduğunuzda söylemekten çekinen bireyler, iş sosyal ağlara geldiğinde farklı tutum sergilemektedirler (Erbaşlar, 2013:3-5).

Descartes' in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünü günümüze uyarladığımızda "Görülüyorum öyleyse varım" halini aldığını söylemek fazla iddialı olmayacaktır. Bireyler sosyal paylaşım ağlarında gerek paylaşım yaparak gerekse de yapılan paylaşımlarla etkileşim halinde olarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmakta ve görünürlüklerini artırmaktadırlar. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Öztürk'ün yaptığı çalışmaya göre; 396 katılımcının tamamına yakını -390 kişi- her gün sosyal medya araçlarına giriş yaptığını belirtmektedir ve bu katılımcılardan 370' i günde birkaç kez sosyal medya platformlarına giriş yaptığını belirtmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %51'i (201) kişi "Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir." ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların %60'ı (238 kişi) "Gün içinde arkadaşlarımla yaptıklarını merak edip sosyal medyaya girerim" ifadesine katılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının sınır tanımadan bireyleri bir arada tutması, istenilen bilgilerin her an her yerde paylaşılması olanağını sunmasıyla bu platformlar bireylerin vazgeçilmezi olma yolunda ilerlemektedir. Aynı zamanda bireyler bu platformlarla sürekli göz önünde olmaktadır ve paylaştıkça varlığını kabul ettirmektedir. Diğer bireyler tarafından beğeni almak ve takip edilen olmak adına bilinçli gözetlenmeyi kabul etmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarında yapılan paylaşımların dışında doldurulan her anket çözülen her test Panoptik sisteme hizmet etmektedir. Farkında olunmasa da sistem sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda bireyler hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgiler pazarlama amaçlı satılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları çeşitli sistemler ve diğer kullanıcılar tarafından gözetlenmenin yanı sıra kayıt oldukları sosyal ağlar tarafından da gözetlenmektedir. Facebook haber akışında gösterilen haberlerin ilgi alanlarına göre olması ya da bir alışveriş sitesini ziyaret ettikten sonra kullanıcıya sunulan reklamların baktığı ürünler benzer olması gözetlendiğinin en büyük kanıtıdır. Bireylerdeki paylaşım olgusu arttıkça şirketlerinde veri toplama sistemi sorunsuz bir şekilde işleyecektir. Var olmak, toplum tarafından kabul edilmek, beğenilmek ve takdir edilmek adına paylaşımda bulunan birey hangi sistemler tarafından görünür olduğunu ve kendisi hakkında nerede hangi bilgilerin toplandığını önemsememektedir. Foucault' a göre görünürlük tuzaktır ve günümüz insanı bu tuzağa bilinçsiz bir şekilde ama isteyerek ilerlemektedir.

Şirketlerin kalite standartlarını arttırmak adına sesimizi kayıt altına alması, devletlerin vatandaşlık numaraları ve parmak izlerini kullanarak bizi takip ediyor olması gözetleme teknolojilerini meşrulaştırmaktadır (Şener & Kuş, 2015, s.53).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sosyal paylaşım ağlarının temelini oluşturan paylaşım olgusunun ve bu davranışın bir alışkanlığa dönüşmesinin kişilerin mahremiyetine etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada, paylaşım olgusu ile önemini yitiren mahremiyetin ve gözetleme olgusuna vurgu yapan Panoptikon yaklaşımının birbirine zıt kavramlar olarak görülse dahi, insanların “sosyalleşebilme arzusu” ile sosyal medya ortamlarında kendilerinin özel yaşantılarını takipçileriyle paylaşarak, sorgusuz bir takip edilme isteğiyle her an görünür olma durumuna rıza gösterdikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmamızın hipotezleri;

H1: İnsanların sosyal medyayı kullanmasını ve sosyal medyada paylaşım yapmasını teşvik eden bazı unsurlar mevcuttur.

H2: Sosyal medyada kişiler etkinliklerini arttırmak için bazı stratejiler geliştirirler.

H3: Kullanıcılar sosyal medyada mahremiyetlerini önemsemezler.

H4: Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlamak üzere yerine getirdiği bazı unsurlar mevcuttur.

H5: Sosyal medya kullanıcılarında bağımlılık yaratır.

Araştırmanın Önemi

İletişimin bir bağlantısı olarak ortaya çıkan paylaşım olgusu ve günümüz teknolojisinin sonucu olan hızlı bilgi akışı ile önemini kaybeden mahremiyet ilişkisinin ortaya konmaya çalışılması bu araştırma için önem taşımaktadır. Bireylerin birbirleri ile kurdukları iletişimde mahremiyet sınırı ve engellenemeyen paylaşım isteğinin geldiği noktayı belirleyen çalışmalar gerçekleştirmek insanların değişen davranışlarını bakış açılarını ortaya koymak adına önemlidir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmanın evreni akıllı telefon kullanıcıları, örnekleme ise, Sakarya Üniversitesi öğrencileridir. 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanan araştırma anketi 2016 yılı Mayıs ayında final sınavları esnasında rastgele yöntemle seçilen 395 Sakarya Üniversitesi öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcı anketleri SPSS programında değerlendirmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Kısıtlılıklar

Araştırma yapılan zamanda dilimi üniversitedeki sınav haftasına denk geldiği için öğrencilerin ankete katılmak yerine ders çalışmak istemesi bu araştırmanın tek kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Açıklayıcı Bulgular

Demografi: Araştırmaya katılanların %51’i kadın, %49’u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %89’u 17-24, %10’u ise 25-34 yaş grubundan oluşmaktadır.

Sosyal medya: Katılımcıların %27’si tanımadığı kişilerden gelen takip veya arkadaşlık isteklerini kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesaplarını her gün kontrol ederim diyenlerin oranı %78’dir. 4,5G’ye geçmek internet hızımı artırdı diyenlerin oranı %42’dir. Sosyal medya araçlarında her gün paylaşım yaparım diyenlerin oranı %16, haftada ortalama üç kez diyenlerin oranı %17, haftada en az bir kez paylaşım yaparım diyenlerin oranı %32, ayda bir kez diyenlerin oranı %19, üç ayda bir/çok nadir paylaşım yaparım diyenlerin oranı ise, %19’dur. Paylaşımlarımın daha fazla beğeni alması için paylaşımlarımı belirli zaman aralıklarında yaparım diyenlerin oranı %48 ile en çok akşam, ikinci olarak ise, %17 ile öğleden sonradır. Sosyal medya ortamlarına üye olabilmek

için kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem diyenlerin oranı %23'dür. Aile ve arkadaşlarıma ait bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmaktan çekinmem diyenlerin oranı %13'dür. Paylaşımlarımı tanımadığım kişilerin de görmesi beni rahatsız etmez diyenlerin oranı %26'dır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim diyenlerin oranı %19'dur. Sosyal medya ortamları gerçek hayatta popüler olmamı sağlar diyenlerin oranı %15'dir. Sosyal medya araçlarındaki arkadaş sayısının çok olması popüler olduğumu gösterir diyenlerin oranı %13'dür. Paylaşımlarımın fazla beğeni alması popülerliğimi artırır diyenlerin oranı %20'dir. Beğeni ve arkadaş sayımın çok olması beni mutlu eder diyenlerin oranı %34'dür. Fazla beğeni almayan paylaşımlarımı bir süre sonra sosyal medya hesaplarımdan silerim diyenlerin oranı %14'dür. Sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmak sosyal ortamlardaki arkadaş çevremi genişletir diyenlerin oranı %34'dür. Sosyal medya hesaplarımı aktif kullanmak arkadaşlarımla yüz yüze görüşme ihtiyacımı giderir diyenlerin oranı %12'dir. Sosyal medya araçları görüşme imkânı bulamadığım arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlar diyenlerin oranı %80'dir. Sosyal medyada aktif olarak bulunmam yüz yüze görüştüğüm arkadaş sayımı artırır diyenlerin oranı %25'dir. Uyandığım gibi sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim diyenlerin oranı %41'dir. İnternet paketim çok az kalsa dahi son veri hakkımı sosyal medyada paylaşım yapmak için kullanırım diyenlerin oranı %22'dir. Güncel olaylarla ilgili paylaşım yapmak popülerliğimi artırır diyenlerin oranı %22'dir. Paylaşım yapmadığım zamanlar kendimi arkadaşlarımdan uzakta hissederim diyenlerin oranı %8'dir. Paylaşımlarımın beğeni sayısı arttıkça daha çok paylaşım yapmak isterim diyenlerin oranı %31'dir. Beğeni sayımın az olması paylaştıklarımın içeriğini değiştirmeme neden olur diyenleri oranı %14'dür. Paylaştıkça var olduğumu hissederim diyenlerin oranı %14'dür. Sosyal medyada paylaşım yapmamak bende huzursuzluk yaratır diyenlerin oranı %7'dir. Paylaşımlarımın içeriğinin kaliteli olmasına dikkat ederim diyenlerin oranı %76'dır. Sosyal medya ortamlarında takipçi sayımı sürekli arttırmaya çalışırım diyenlerin oranı %13'dür. Takipçi sayımı arttırmak için çeşitli stratejiler geliştiririm diyenlerin oranı %9'dur.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Güvenilirlik testleriyle birlikte soruların hangi kategorilere dahil olduğunun ortaya konabilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri kabul edilebilirdir (KMO: 0,899). Aynı zamanda Barlett's testi de verinin faktör için uygun olduğunu göstermiştir ($p=0.000$).

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör-1 Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar	S15 Paylaşımlarının fazla beğeni alması popürlüğümü artırır.	,793	,834	7,42	15,79
	S14 Sosyal medya araçlarındaki arkadaş sayısının çok olması popüler olduğumu gösterir.	,706			
	S13 Sosyal medya ortamları gerçek hayatta popüler olmamı sağlar.	,689			
	S16 Beğeni ve arkadaş sayımın çok olması beni mutlu eder.	,663			
	S18 Sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmak sosyal ortamlardaki arkadaş çevremi genişletir.	,634			
	S26 Paylaşımlarının beğeni sayısı arttıkça daha çok paylaşım yapmak isterim.	,488			
Faktör-2 Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar	S21 Sosyal medyada aktif olarak bulunmam yüz yüze görüştüğüm arkadaş sayımı artırır.	,462	,821	1,72	14,34
	S32 Takipçi sayımı arttırmak için çeşitli stratejiler geliştiririm.	,802			
	S31 Sosyal medya ortamlarında takipçi sayımı sürekli arttırmaya çalışırım.	,791			
	S29 Sosyal medyada paylaşım yapmamak bende huzursuzluk yaratır.	,616			
	S28 Paylaştıkça var olduğumu hissedirim.	,565			
	S27 Beğeni sayımın az olması paylaştıklarımın içeriğini değiştirmeme neden olur.	,484			
Faktör-3 Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi	S24 Güncel olaylarla ilgili paylaşım yapmak popürlüğümü artırır.	,452	,698	1,44	9,27
	S11 Paylaşımlarımı tanımadığım kişilerin de görmesi beni rahatsız etmez.	,778			
	S9 Sosyal medya ortamlarına üye olabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem.	,699			
	S12 Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/ takip isteklerini kabul ederim.	,662			
Faktör-4 Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları	S10 Aile ve arkadaşlarıma ait bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmaktan çekinmem.	,598	,586	1,31	8,92
	S19 Sosyal medya hesaplarımı aktif kullanmak arkadaşlarımla yüz yüze görüşme ihtiyacımı giderir.	,609			
	S25 Paylaşım yapmadığım zamanlar kendimi arkadaşlarımdan uzakta hissedirim.	,489			
Faktör-5 Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar	S17 Fazla beğeni almayan paylaşımlarımı bir süre sonra sosyal medya hesaplarımdan silerim.	,464	,524	1,05	7,98
	S22 Uyandığım gibi sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	,705			
	S30 Paylaşımlarımın içeriğinin kaliteli olmasına dikkat ederim.	,687			
	S23 İnternet paketim çok az kalsa dahi son verimi sosyal medyada paylaşım yapmak için kullanırım.	,555			
Overall			0,894		

*Not: Çıkarım Metodu: Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 8 tekrar ile yakınsanmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket hazırlanırken belirlenen tüm faktörlere ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler aşağıda belirtilmiştir;

- **Faktör 1:** Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar.
- **Faktör 2:** Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar.
- **Faktör 3:** Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi.
- **Faktör 4:** Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları.
- **Faktör 5:** Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar.

Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini gösterdiğinden araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulur. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha'nın 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Araştırma anketinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,894'dür.

Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında hipotezler ele alınarak faktörler ve onların anket soruları Likört ölçekle ölçülmüştür. Korelasyon analizi için Spearman sıra korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için parametrik olmayan Mann-Whitney U testleri ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

Faktör 1:

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” ile “Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,579$) vardır. Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurların kullanıcılarıdaki etkileri ve önemleri artıkça kullanıcıların sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yaptıkları da buna paralel olarak artmaktadır.

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” ile “Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,339$) vardır. Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurların kullanıcılar açısından etkileri ve önemleri artıkça kullanıcılar sosyal medyada mahremiyetlerini çok daha arka plana atmakta ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak uğruna mahremiyetlerinden ödün verme düzeyleri artmaktadır. Buradan yola çıkarak kullanıcılar için sosyal medyada var olmanın bedellerinden birisinin mahremiyetten vazgeçmek olduğu söylenebilir.

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” ile “Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,497$) vardır. Sosyal medyanın kullanıcılar için arkadaşlarıyla etkileşimi sağlayan unsurları artıkça sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurların kullanıcılar açısından önemi de aynı doğrultuda artmaktadır.

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (239,75), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (181,75).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (211,07), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (146,79).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “4,5 G’ye geçiş internet hızını artırdı” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. 4,5 G’ye geçiş internet hızını artırdı ($p=0,042$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (213,01), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (184,95).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız? ($p=0,002$) sorusuna “Her gün” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (226,00), “Üç ayda bir/Çok nadir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (159,49).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım ($p=0,000$) sorusuna “Akşam” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (216,64), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (118,87).

Faktör 2:

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” ile “Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,353$) vardır. Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği

artırmak için yapılanlar artıkça kullanıcılar mahremiyetlerinden daha fazla ödün vermek durumunda kalmaktadırlar.

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” ile “Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,605$) vardır. Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar artıkça kullanıcılar sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurlarını daha fazla gerçekleştirmiş olmakta ve bundan dolayı arkadaşlarıyla daha fazla etkileşime geçebilmektedirler.

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” ile “Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,370$) vardır. Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar artıkça kullanıcılarda sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar daha fazla ortaya çıkmaktadır.

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” açısından “Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinen (238,07), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (182,37).

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” açısından “Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinen (209,31), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (153,06).

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” açısından “Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız? ($p=0,000$) sorusuna “Her gün” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinen (245,50), “Üç ayda bir/Çok nadir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (142,35).

“Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar” açısından “PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım ($p=0,000$) sorusuna “Öğlen” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinen (232,43), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (135,55).

Faktör 3:

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” ile “Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,330$) vardır. Kullanıcılar tarafından sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurlarının kullanımı artıkça sosyal medyada mahremiyetten verilen ödünde artacaktır.

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” ile “Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,196$) vardır. Sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar artıkça onlar açısından mahremiyetin önemslenmeme durumu da artış göstermektedir. Sosyal medyada var olmanın artışı mahremiyetten daha fazla ödün verme durumunu yaratmaktadır.

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” açısından “Cinsiyet” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ($p=0,001$) sorusuna “Erkek” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (217,59), “Kadın” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (178,41).

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” açısından “Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (287,73), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (163,86).

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” açısından “Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (211,56), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (145,01).

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” açısından “Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız? ($p=0,010$) sorusuna “Her gün” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (231,44), “Üç ayda bir/Çok nadir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (165,69).

“Sosyal medyada mahremiyetin önemslenmemesi” açısından “PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımlarımı belirli zaman aralıklarında yaparım” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Paylaşımlarımın daha fazla beğeni alması için paylaşımlarımı belirli zaman aralıklarında yaparım ($p=0,041$) sorusuna “Akşam” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (211,94), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (153,13).

Faktör 4:

“Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” ile “Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,310$) vardır. Kullanıcılar sosyal medyada arkadaşlarıyla etkileşimi sağlayan unsurların kullanımı artırdıkça onlar üzerinde sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar da artış gözlemlenmektedir.

“Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” açısından “Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim ($p=0,001$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (225,88), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (186,92).

“Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” açısından “Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (208,81), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (154,83).

“Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” açısından “Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız? ($p=0,002$) sorusuna “Her gün” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (231,63), “Üç ayda bir/Çok nadir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (163,51).

“Sosyal medyanın arkadaşlarla etkileşimi sağlayan unsurları” açısından “Paylaşımlarımın daha fazla beğeni alması için paylaşımlarımı belirli zaman aralıklarında yaparım” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Paylaşımlarımın daha fazla beğeni alması için paylaşımlarımı belirli zaman aralıklarında yaparım ($p=0,002$) sorusuna “Öğlen” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (213,13), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (149,39).

Faktör 5:

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” ile “Sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlar” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,337$) vardır. Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar artış gösterdikçe buna paralel olarak sosyal medyanın bağımlılık yarattığını gösteren unsurlarda da artış olmaktadır.

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini

kabul ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Tanımadığım kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini kabul ederim ($p=0,010$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (220,57), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (188,90).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya hesaplarımı her gün kontrol ederim ($p=0,000$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (218,60), “Hayır” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (119,90).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “4,5 G’ye geçiş internet hızını artırdı” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. 4,5 G’ye geçiş internet hızını artırdı ($p=0,006$) sorusuna “Evet” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (215,75), “Kullanmıyorum” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (155,92).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkta paylaşım yaparsınız? ($p=0,000$) sorusuna “Her gün” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (252,18), “Üç ayda bir/Çok nadir” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (133,42).

“Sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurlar” açısından “PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım” sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. PaylaşımLARımın daha fazla beğeni alması için paylaşımLARımı belirli zaman aralıklarında yaparım ($p=0,000$) sorusuna “Akşam” cevabını verenler kesinlikle katılıyordum en yakinken (213,37), “Diğer” cevabı verenler kesinlikle katılmıyordum en yakındır (115,13).

Sonuç ve Öneriler

Paylaşım yapmak için sosyal medyayı cazip bulan kişiler sosyal medyada daha öne çıkmayı başarmak, etkinliklerini artırmak için sürekli olarak çaba sarf etmektedirler. Kullanıcılar için sosyal medyayı en cazip hale getiren unsurlardan birisi arkadaşlarla etkileşimi sağlaması iken, bir diğeri ise yeni kişilerle tanışma imkanı sunmasıdır. Sosyal medyayı cazip bulan ve sürekli kullanan kişiler sosyal medya hesaplarını her gün mutlaka kontrol ederek paylaşım yapmakta ve ayrıca yine bu kullanıcılar 4,5 G’ye geçişin internet hızlarını artırdığını belirtmektedirler.

Kullanıcıların Sosyal medyayı her gün kontrol etmesinin en önemli unsurlarından birisi, beğeni ve yorumlar aracılığıyla arkadaşlarıyla etkileşime geçebilme fırsatı

yaratmasıdır. Kullanıcıların sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için çabaları artıkça arkadaşlarıyla daha fazla etkileşime geçebilmektedirler. Bu durum, sosyal medyada dikkat çekmek ve etkileşimi artırmak için paylaşımların içeriklerinin takipçilere cazip gelmesinin önemini ve kullanıcıların bu yönde çaba göstermelerinin gereğini vurgulamaktadır. Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanlar arasında tanımadık kişilerden gelen arkadaşlık veya takip edilme isteklerinin kabul edilmesi ve her gün bu hesapların kontrol edilmesi de yer almaktadır.

Sosyal medya etkileşiminin kullanıcılar üzerinde sosyal medya bağımlılığı yaratan bir etkisi mevcuttur. Kullanıcılar açısından sosyal medyayı kullanmayı ve sosyal medyada paylaşım yapmayı cazip kılan unsurların artması, sosyal medyanın söz konusu kişiler üzerinde bağımlılık yarattığının göstergesidir. Sosyal medyada öne çıkmayı başarmak, etkinliği artırmak için yapılanları artırmak için bu ortamlarda daha fazla zaman harcanması gerektiğinden bu durum, kullanıcılarda sosyal medya bağımlılığının başlamasına neden olmaktadır.

Kullanıcılar, etkinliklerini artırıp paylaşımlarının daha fazla beğeni alarak sosyal medyada öne çıkmayı başarmak ve arkadaşlarıyla daha fazla etkileşime geçebilmek için her gün ve özellikle öğlen saatlerinde paylaşım yapmaktadırlar. Sosyal medyada en yoğun paylaşım saatlerinin öğlen saatleri olması tüm kullanıcıların yoğunlukla bu saatlerde çevrimiçi olduğu anlamına gelmekte ve yapılan paylaşımlar takipçilerin haber akışlarında daha yukarılarda yer aldığı için daha fazla dikkat çektiğinden beğeni ve yorum sayılarının da bu saatlerde daha fazla olduğu söylenebilir. Sosyal medyayı cazip bulmayan kullanıcılar ise sosyal medyada 3 ayda bir veya çok nadir paylaşım yapmaktadırlar.

İnternet ve sosyal medya kullanımı artıkça kullanıcılar mahremiyetlerinden taviz verdiklerini düşünmektedirler. Sosyal medyada mahremiyetin önemsenmemesi çekinmeden ve sorgulamadan internet ve sosyal medyada paylaşım yapmaya ve dolayısıyla süre geçirmeye sebep olduğundan aynı zamanda sosyal medyada bağımlılık yaratan unsurlardan birisi olarak da dikkat çekmektedir. Mahremiyetini önemsemeyenler sosyal medyada her gün çekinmeden paylaşım yaparken, mahremiyetini önemseyenler sosyal medyayı çok nadir (üç ayda bir gibi) kullanmakta ve çok az paylaşım yapmaktadırlar. Bu bulgu, internet ve sosyal medya kullanımında mahremiyetin ülkemizde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre, erkek kullanıcılar kadınlara göre sosyal medyada mahremiyeti daha az önemsemektedirler. Sosyal medyada mahremiyeti önemsemeyenler, yani erkek kullanıcılar, tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık/takip isteklerini çok daha fazla kabul etmekte olup, aynı zamanda sosyal medyada mahremiyetini önemseyenlerden, yani kadın kullanıcılardan, çok daha fazla vakit geçirmektedirler.

Sonuç olarak, mahremiyetin korunmasına yönelik alınacak ilave sanal güvenlik önlemleri ve “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”na ilave ihtiyaç duyulabilecek yeni düzenlemeler ve bunların vatandaşlara tanıtılması ve farkındalığının

yaratılması internet ve sosyal medya ortamlarının kullanıcılar tarafından çok daha fazla kullanılmasını sağlayacaktır. Böylece hem internet ve sosyal medyadan vatandaşların yararlanma düzeyi artırılıp bilgi toplumuna geçiş ve ondan en üst düzeyde faydalanma kolaylaştırılmış olacak, hem de e-devlet, mobil devlet gibi uygulamalardan vatandaşların çok daha fazla faydalanmaları sağlanabilecektir. Ayrıca bu durum, devlet-vatandaş iletişiminin de en üst düzeyde gerçekleşmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Akaydın, M. Ş. (2014). *M. Foucault*. <https://prezi.com/xssl0i1zsnjz/foucault-ve-felsefesi/> Erişim tarihi: 31 Mayıs 2016.
- Eralp, Ö. (2007). *Kimlik Paylaşım sistemi, Adres Kayıt Sistemi Uygulamaları Işığında Bireysel Mahremiyet*. <http://www.ozgureralp.av.tr/web/makaleler/kpskimlik-paylasim-sistemi-aksadres-kayit-sistemi-uygulamaları-isiginda-bireysel-mahremiyet/> Erişim tarihi: 31 Mayıs 2016.
- Erbaşlar, G. (2013) *Sosyal Medya 'da Mısınız? Asosyal Medya 'da Mısınız?* Nobel Yayınları.
- Mavirize. (2011). *Mahremiyet Nedir?* <http://www.mavirize.com/genel/mahremiyet.html>. Erişim tarihi: 31 Mayıs 2016.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve ‘Panoptikon’ İle ‘İktidarın Gözü’ Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January 2012, Volume 2, Issue 1.
- Pease-Watkin, C. (2016). Bentham’ın Panoptikon’u ve Dumont’un ‘Panoptique’i. Çoban B. Özarslan Z. (Ed). *Panoptikon/Gözün İktidarı*, s. 78-79. Su Yayınevi.
- Toprak, A. Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*, Kalkedon Yayınları.

Eski Adet, Yeni Medya: Kadınlar, Haklar ve İnsanlar

Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

ekmelgecer@sakarya.edu.tr

Özet

Diğer birçok tartışmada olduğu gibi, sosyal medyanın ya da daha geniş manasıyla yeni medyanın kadın haklarının daha çok gündeme gelmesine, kadınları farklı alanlarda seslerini daha çok duyurmalarına imkân sağladığına dair tartışmalar son zamanlarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Ne var ki yeni medya aracılığıyla yapılan çağrıların kadınlar konusunda duyarlılığı artırdığına ya da bu nedenle yetkililerin cinsiyet eşitliği konusunda güçlü adımlar attığına dair şüpheler giderilmiş görünmemektedir. Gündelik söylemde olduğu gibi, kitle iletişim araçlarında da toplumsal cinsiyetle ilgili ifade biçimleri sorunlu görünse de, yeni medya ve özellikle sosyal medya mecraları kadın topluluklarının egemen söyleme ve toplumsal cinsiyet eşitliğine karşı çıktıkları bir kamusal alan olma özelliği taşımaktadır.

Gerek Türkiye’deki gerekse diğer ülkelerde kadın cinayetleri ve kadına yönelik istismar iddiaları sonrasında ortaya çıkan eylemler ve yeni medyanın bu eylemlerin organize edilmesindeki rolü, bütün şüphelere rağmen sosyal medyanın etkinliğinin dikkate alınması gerektiğini gösteriyor. Bu bağlamda yeni medyanın bütün ötekileştirilenler genelinde ve kadınlar özelinde artan kullanımı, bireyler arasında eşitlik adına, hak ihlallerinin daha yüksek sesle konuşulması adına, farklı kesimlerin medyaya daha rahat ulaşmaları adına ciddi fırsatlar sunmaktadır.

Bu nedenle söz konusu çalışma; kadının ve kadın örgütlerinin kamusal alanda var olma mücadelesini görünür kılmada önemli rolü olan yeni medyanın; kadın haklarına olan ilgiyi artırıp artırmadığını, kadının politik katılım tavrını iyileştirip iyileştirmediğini; medya ve toplumsal söylemde ayrılıkçı dil ve ayrımcılıkla ile mücadele edip edemeyeceğini; kadın organizasyonları ve politika uygulayıcıları arasında köprü kurup kuramadığını ve bütün bunlardan yola çıkarak kadının teknoloji ile ilişkisini düzenleyip düzenlemediğini ulusal ve uluslararası örnekler bağlamında ele alacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın hakları, yeni/sosyal medya, temsil, insan hakları, politika, baskı grupları

Giriş

Sosyal medya kullanımı, teknolojik imkânlara sahip olan ülkeler başta olmak üzere, her geçen gün dramatik olarak artmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve “akıllı telefon” gibi kolay elde edilebilen cihazların da etkisiyle facebook, twitter, youtube ve blog siteleri milyonlarca insanların hayatının bir parçası haline gelmiş durumdadır (Dimofte, Curtis, & Yalch, 2016). Belki de burada, demokrasi ve haklar bağlamında özellikle vurgulanması gereken husus yeni medya mecralarının, sosyal medya üzerinden oluşan çabuk haberleşme olanaklarının, dünyanın çeşitli bölgelerinde toplumsal olayları tetiklediğidir (Biernocka, 2016: s. 110). Sosyal medya mecraları, insanları etkileme ve mobilize etme olanakları vererek toplumsal aktörlerin bulundukları yerlerdeki politik, ekonomik ve kültürel dogmalara karşı mücadele etmede ve değiştirmede güç kazandırmıştır. Bu bağlamda; tartışma ve fikir alış verişi ortamları sunarak, kullanıcıların ve hareket liderlerinin siyasal ve sosyal zorluklarla mücadele kabiliyetini artırmakta ve ilgilileri motive edebilmektedir. Bu motivasyonun dinamiklerini anlayabilmek için Türkiye’deki gezi parkı protestolarına, Arap yarım adasındaki “bahar” kalkışmalarına, Amerika’daki Wall Street işgaline ve Rusya’da Putin karşıtı gösterilere bakmak yeterli olacaktır (Kurylo & Dumova, 2016).

Kadın hakları, örgütlenmeleri ve cinsiyet eşitliği konularının medyada bu denli tartışılır hale gelmesinde yeni medya araçlarının bu kolay kullanımının büyük rolü vardır. Bu nedenle özellikle son beş yılda medya içeriği ve kadın haklarını ele alan konular, ulusal ve uluslararası gündemi daha çok meşgul eder hale gelmiştir. Önceki yıllarda kadın hakları daha çok sağlık, fakirlik ve eğitim olanakları kontekstinde tartışılırken, yeni medya teknolojilerinin gündelik hayatı meşgul etmeye başladığı 2000’lerden itibaren bu gibi konular; kadın haklarına, cinsiyet eşitliğine, bireysel özgürlüklere evrilmeye başlamış; özellikle sosyal medyadaki dilin kullanımı üzerinden kadına yaklaşım sıklıkla eleştirilmeye başlanmıştır (Beland, Howard, & Morgan, 2015).

Ne var ki, yeni medya teknolojilerinin kolay ulaşılabilir olduğu son yıllarda, Türkiye özelinde kırsal alanlardaki; dünya genelinde gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerdeki ekonomik sorunlar nedeniyle kadınların medya ulaşımı hala oldukça düşük seviyelerdedir (Khuraniya & Maniar, 2016). Birçok tartışmada yeni medya araçlarının kullanımı konuşulurken mesela Zimbave’de kadınların geleneksel medya araçlarına dahi sahip olmadıkları gözlenmiştir. Sadece %2’sinin televizyon seyredebildikleri, %60’nın radyo sahip olsa da radyoların birçoğunun, elektrik sağlanamadığı ve pillerin alımın zor olduğu için çalışmadığı ifade edilmektedir. Gazete ya da dergi okumak için kilometrelerce yol gitmeleri gerektiği de başka zir zorluk olarak not edilmiştir (Denhere & Mudhovozi, 2011).

Yine de, kadınların medya kullanımı ve ulaşımına dair medya çalışmaları birçok soruyu cevapsız bırakmaktadır. Feminist çalışmalar her ne kadar “kadın hakları sorunsalı”na bütüncül bir açıdan bakıyor görünse de, ideolojik yaklaşımlar, hangi

kadının hakkının daha çok dillendirilmesi gerektiğine karar verebiliyor. Dindar kesimlerde kadın hakları daha çok başörtüsü özgürlüğü ve İslamafobik tavır üzerinden tartışılırken, seküler ortamlarda kadın hakları başörtüsünün bir baskı unsuru olduğu ve asıl tehlike altında olanın mini etek tercihi yapanlar ve istedikleri gibi giyinmeler olduğu ifade edilmektedir. Bu ifadeyi doğrulayan yaklaşımları görmek, gezi olayları sonrasında ortaya atılan “Kabataş” olayında (Aslangül, 2015) ve “minik etekli olduğu için tekme atılan hemşire” vakasında mümkündür (NTV, 2016). Her iki hadise de kadının ilintili bulunduğu ideolojik ortamlara değerlendirilmiş, bir yandan kadın yanlışlığın ve aşırı tavrı mağduru haline getirilirken diğer yanda “o da öyle giyinmeseydi canım” ifadesi dillendirilmiştir. Oysa her iki tarafta da kadın ötekileştirilmiş, kadının “insanlığı” yine ataerkilliğin yaklaşımının kurbanı olmuş ve kadın sadece “kadın” olarak değerlendirilememiştir.

Kadın ve medya arasındaki bu ilişkinin sorunlu olmasının bir diğer nedeni de medya kültürünün kendisinin her geçen gün artan karmaşıklığıdır. Artık medya teknolojilerinin, geleneksel ve yeni arasındaki ayrışmayı kaybettirecek şekilde (internet, televizyon, radyo ve gazetenin aynı anda görülüyor olması) şahit oluyoruz (Schmit, 2007: s. 47). Öte yandan global medya uygulamalarının (aplikasyon) ve medya içeriğinin benzeşmesi artık ulusal medya ve lokal kimlikleri sorgulamamıza neden oluyor. TV8’de Acun Medya’nın birçok eğlence programının (Yetenek Sizsiniz, O ses Türkiye, Survivor, Göz6 vd.) ya da gündüz kuşağı programlarının (izdivaç ve polisiye- reality show-) farklı ülkelerden uyarılma olmakla birlikte yerel kimlikleri yeniden ve daha çok “kadın” üzerinden başkalaştırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kadınlar, geleneksel metotlara kıyasla hızlı bir biçimde organize olup, kendileri için biçilen bu rollere daha rahat karşı çıkarken, diğer taraftan yeni medyanın kısıtlamalarına maruz kalıyor ya da toplumsal ataerkillikten, bir anlamda “çevrimiçi taciz ve şiddet” diye adlandırabileceğimiz bir tavrı nedeniyle, daha çok zarar görebilmektedirler (Poland, 2016: s. 23).

Bu bağlamda, elinizdeki çalışma; bir yandan bir hak arama ve şikâyetleri ifade etme ortamı olarak yeni medya teknolojilerinin kadına ait sorunları ve cinsiyet eşitliğini dile getirmedeki başarısını irdelerken, öte yandan kadının medyadaki sunumunu ve medya-kadın ilişkisini; sahiplik, medya kullanımını, temsil ve stereotipleme bağlamında ele alacaktır. Örnek araştırmalardan yola çıkarak politik tartışmalarda kadın katılımının artırılması ve kadının politikaya ve demokratik karşı duruşa olan ilgisini azaltıcı engellemeler de çalışmanın kapsamına dâhil olacaktır. Bu değerlendirme ve analizler yapılırken kavramsal tartışmalarla birlikte, geleneksel medya ve kadının temsili, yeni medya ortamları ve demokratikleşme ve daha geniş bağlamda kadın haklarının ve demokratikleşme süreçlerindeki işlevselliğine de değinilecektir.

Demokratikleşme ve Kadın Örgütlenmeleri

Şüphesiz demokrasinin başarılı bir biçimde işleyebilmesi için her grubun kendi sesini geleneksel medya ve yeni medya araçlarını kullanarak sorumlu mercilere iletebilmelidir. Kadın örgütlerinin bu çerçevede desteklenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadeleleri de bu demokratik çabanın bir diğer ayağıdır. Bu nedenle kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması demokrasi için vazgeçilmezdir (Khalil, 2015: s. 13). Çünkü demokrasi; siyaset, politik tavır ve kuvvetler ayrılığı kadar aynı zamanda vatandaşlık hakları, fark kesimlerin taleplerini aktarabilmesi için gerekli yolların açılması, politik katılımın sağlanması ve çeşitliliğin siyasi kararlara dâhil edilmesi ile ilgilidir (Mitchell, 2007: s. 15). Demokrasini aksaksız uygulanması sadece yeni kurumsal eklenmeler yapmak değil aynı zamanda bu eklenmelerin çok çeşitli sosyo-politik gruplarla ilişkilendirilmesi ve gerekli katılımın sağlanmasıdır. Bu katılımın sağlanması için de cinsiyet eşitliğinin sağlanması kaçınılmazdır. Aksi takdirde demokrasiler ve siyasal hareketler “ata erkil olma eleştirisi”nden ve “tarafı olma” suçlamasından kurtulamamaktadırlar (Nilsson, 2012: s. 251).

Kadın ve kadına yönelik eşitsizlik tartışmalarının Türkiye’ye özgü olduğunu iddia etmek yanlış olacaktır. Tarihsel olarak da kadınların seçme ve seçilme hakkının, şimdinin birçok ileri demokrasisine kıyasla, Atatürk’ün çabasıyla Türkiye’de verildiğinin altını çizmek gerekir (Krawietz, 2015: s. 68). 1980 darbesi sonrasında da Türkiyeli feminist grupların kadın hakları, siyasi katılım ve bireysel özgürlükler hakkındaki talepleri, sancılı demokratik geçişin kolaylaşmasını sağlamıştır (Yıldız, 2007: s. 75). Amerika ve Avrupa ülkelerindeyse demokratik haklar öncelikle varlık sahibi ‘beyaz erkekler’in hegemonyasındayken, kadınların bu haklara talip olma şansı çok sonradan gelmiştir. Ancak, çeşitli ülkelerdeki demokratik gelişmeler kadınların hakları konusundaki çabalarına paralel ilerlemiştir. Kadın örgütleri ve demokratik hakları konusundaki mücadeleleri bu çerçevede, Latin Amerikan ülkelerinde olduğu gibi (Şili, Arajantin vd.), birçok ülkede otoriterlikten demokrasiye geçişte büyük rol oynamıştır (Ross, 2002: s. 47).

Basın kuruluşlarının haberlerine yansımalarından da gördüğümüz üzere Arap dünyasında ve İran’da da kadınlar modernleşmenin ve kültürel değişimin öncüsü konumundadırlar (Parsa, 2016: s. 12). Öte yandan Cezayir’deki feminist hareketler de demokratik eşitsizliğe karşı başarılı bir mücadele sürdürmüş ve İslami Kurtuluş Partisinin kadınları sosyal ve politik hayattan uzaklaştırma politikalarına ve haklarından mahrum etmelerine karşı başarılı bir muhalefet geliştirmişlerdir (Cohen & Kennedy, 2013: s. 316). Buna rağmen Arap ülkelerindeki yeni düzenlemeler kadın haklarını görmezden gelerek yapıyor gibidir. Politikacıların kadın örgütlerinin çağrılarını sadece politik retorikte kullandıklarına dair ciddi veriler mevcuttur. Mesela İslamcı kanadın temsilcisi olan, Mısırda’ki Müslüman Kardeşler her ne kadar bağımsız ve demokratik bir yargı ve siyasal parti için ve hakların korunduğu bir sistem sözü verse de günün sonunda cinsiyet eşitsizliğini

giderici adımlar atmada zayıf davranmıştır (Kurzman, 2011: s. 115).

Aslında demokratik gelişimin kadın haklarındaki iyileşmeyle paralel ilerlemesinin nedeni, toplumların ataerkil yapılarının zorunlu değişimiyle ilgilidir. Sosyopsikolojik bir gerçek olarak, kadınlar da dâhil olmak üzere, toplumun ötekileştirilenleri örgütlenerek demokratik mücadelenin katilazörü olmuşlardır. Bu nedenle toplumlardaki hak ihlalleri giderilmedikçe demokratikleşme süreci tamamlanamayacaktır. Çünkü demokratikleşme ile ötekileştirme süreci birbirinden ayırmak kavramsal ve politik açıdan oldukça zordur. Demokratik süreç etkin bir biçimde işletilmez ve bütün yurttaşların hakları eşit bir biçimde korunmazsa, kadınlar bundan en çok etkilenecek gruplar olacaklardır. Mesela, 2016 Kasım Amerika seçimleri sonrasında oluşan kaygıdan da anlaşılacağı üzere, ataerkil bir söylemle iktidara gelen siyasal partilerin kadınları ikincil olmaya itme ihtimali hep gündemde tutulacaktır. Bu nedenle kadın haklarının, cinsiyet eşitliğinin korunmadığı ve kadınların yeterince temsil edilmediği demokrasi biçiminin eksikliğini vurgulamakta fayda vardır. Kadınların, her yerde eşit bir biçimde temsili için demokrasiye ihtiyaç duydukları doğru ancak temsil kabiliyeti güçlü, çok yönlü ve özgürlükçü olması için de demokrasilerin kadına ihtiyaç duyduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Wilson & Boxer, 2015).

Sosyal Medya: Özgürlükler, Protestolar ve Güvenlik

“Dijital çağ” olarak anılan son zamanlarda, yeni medya araçları ve sunduğu yorumlama, forumlar, sohbet grupları gibi olanaklar ve en önemlisi de twitter, facebook, instagram ve diğer mecralar fikir ve ifade özgürlüğünün temel ve en kolay alanlarından olmuştur. Türkiye’den Arap Baharına, Malezya’daki seçim protestolarından, Amerika Başkanlık seçimlerinin redde (Trump 2016), bir çok sosyo-politik eylemde online/çevirimiçi ortamlar halkların organize edilmesine, iletişim kurmasına, kendi aralarında bilgi paylaşımına olanak sağlamıştır (Kelsey, 2010).

Twitter’in ve hassaten facebookun ilk kullanım amacından bugüne bakıldığında ya da 70’lerde, Birleşik Krallık’ta iki arkadaşın iletişim kurmak için yarattıkları “friends united”ın kuruluşuna bakıldığında, bugünün en önemli sosyal amaçlı kullanılan mecraları olabilecekleri tahmin edilemeyebilirdi (Anderson, 2015: s. 55). Ama bugün facebook gibi hesapların milyonlarca kullanıcısı olması, sosyal medya platformlarının siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda küresel ölçekte etkileri olmasına neden oluyor (Ansarin & Ozuem, 2014).

Diğer taraftan, sosyal medya hesaplarının kriminal takipte de kullanıldığını, polis ve güvenlik gruplarının kullanıcıların iletişim ilişkilerini bulmak için sosyal medya hesaplarını denetleyebildiklerini ve bu nedenle bireysel özgürlüklere dair oluşan mahremiyetin afişe edildiğini de ifade etmek mümkün görünmektedir. Polisiye soruşturmalarda özellikle gazeteciler, azınlık grupların üyeleri ve aktivistler çoğu zaman odak noktası olmakta ve bu durumda genelde sosyal hareketler için

“olumlulanan” yeni medya olanaklarının aslında bireysel tavrı kısıtladığı sonucu da çıkartılabilmektedir. Sadece bir şifrenin kırılmasıyla ya da online gruplardaki “şuç” teşkil edebilecek bir yazışmayla bütün grup üyeleri “suçlu” ilan edilebiliyor ve bütün ilişkiler sert suçlamalara maruz kalabiliyor. Son yıllarda, kolluk kuvvetlerinin twitter ve facebook’a başvurarak kullanıcıların hesap detaylarını istemesi, apple ve android uygulamalarının uluslararası polisiye örgütler karşısındaki kişisel hesapları tebliğ edip etmeme tartışmaları ve Türkiye’de de görüldüğü gibi bazı hesapların etkinliğinin sonlandırılmasını veya içeriğinin görülmemesi bu bağlamda değerlendirilebilir (Sevignani, 2016: s. 33).

Ancak insan hakları koruma kurulları da, sosyal medya kanallarını çevirim için hak ihlallerini, tutuklanan ya da gözaltında olan insanların yaşadığı sorunları takip ediyor ve onlar da facebook ve twitter gibi kuruluşlarla irtibata geçmektedir. Özellikle son dönemlerde ayrımcılık, ötekileştirme, fikir ve ifade hürriyetini kısıtlama ve ırkçılıkla sosyal medyayı ilişkilendiren çalışmaların yoğunlukla yapılması da yeni medya kanallarının bu yönüne işaret eder. Sosyal medya mecralarının yukarıda aktarılan, suç ve suçluyu bulmadaki kullanımı ve buradaki hak ihlallerini takip etmedeki kullanımı bir yandan “özel bilgilerin” sosyal medya kuruluşlarınca korunamaması, sansür ve bireyselliğe müdahale gibi gibi algılanırken, diğer yandan yeni medya araçlarının toplumsal hayata büyük katkısı olduğu ve şeffaflığı artırdığı yönünde yorumlamalara neden olmaktadır (Poland, 2016).

Bütün bu güvenlik, özgürlük, gizlilik ve mahremiyet tartışmalarına rağmen sosyal medya, varoluşsal biçimde bireysel özgürlükleri destekler niteliktedir. Birey orada kendine bir alan bulabilmekte, istediklerini bazen sınırlansa da ifade edebilmekte ve ulaşması gereken kurum ve kişilerle kolay, ücretsiz ve hızlı biçimde iletişime geçebilmektedir. Bunun yanında, bu mecralar bireye eşit bir katılım imkânı sunmakta ve sanal da olsa sosyalleştirebilmekte ve kamu kültürüne ya da popüler kültüre ulaşmasını sağlamaktadır. Facebook, snapchat, twitter gibi dijital teknolojiler üyelerine evrensel ve eşitlikçi bir “tanınma ve kabullendirme” de sağlamakta ve içinde bulunduğu çevrimiçi platform ne, nasıl ve nerede olursa ne olsun diğer üyelerle tartışabilmekte ve özgürce düşüncelerini aktarabilmektedir (J.M., 2012: s. 433).

Şüphesiz bu online toplulukların da gizlilik, güvenlik ve saygı gibi bazı normları vardır. Bu kuralların bir kısmı henüz gelişmekte olan bilişim ve internet hukukuyla kayıt altına alınsa da, gerçek hayattaki ön kabuller gibi, çevirim içi grupların da neyin paylaşıp paylaşılmayacağına, düşüncelerin nasıl ifade edileceğine, üretilen içeriğin uygunluğu ve istismar edilmesine dair yazılı olmayan kurallar da vardır. Söz konusu kuralların en belirginlerinden biri de online grupların, farklı kimlik, etnisite, kültür ve dini backgrundlardan gelen çeşitliliğidir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıların bu çeşitliliği tanınması/kabullenmesi (acknowledge), tolerans ve anlayışı yüceltmesi ve kişinin bireyselliğini oluşturan ekonomik, sosyal ve kültürel şartları göz önünde bulundurucu bir tavrı benimsemesi gerekmektedir (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Yeni medyanın ürettiği bu kurallar bir anlamda kullanıcılara kendi kendilerini yönetme hakkı vermekte ve bu kurullar adil ve eşit bir biçimde bütün üyeler

tarafından kontrol edilebilmektedir. Tunus, Mısır, Libya ve Yemen’de “Arap baharı” olarak anılan toplumsal hareketler bu çerçevede kendi çevrimiçi gruplarını oluşturmuş ve sosyal medyanın aktif yönlendirmesi, insanları bir araya getirmesi ve gruplaşmayı hızlandırması nedeniyle twitter ya da facebook devrimi olarak nitelendirilmiştir (Alianak, 2014: s. 65). Peki sosyal medyanın bu etkinliği kadınları da örgütleyebilecek, haklarını savunma olanaklarını verebilecek, kendilerine yönelik şiddeti duyurabilecek ve tarihsel, kültürel ve dinsel kodlardan gelen “toplumsal cinsiyet eşitsizliğine” karşı yeni bir karşı duruş geliştirmelerini sağlayabilecek mi?

Sosyal Medya, Aktivizm ve Toplumsal Cinsiyet

Sosyal medya bilginin paylaşım alanını değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu değişim vatandaşlar ve politikacılar arasındaki mesafeyi de başkalaştırmış, politik dilin de dönüşmesine, hedef kitle olan halkın anlayacağı ve sıcak bulacağı bir hal almasına neden olmuştur (Trottier & Fuchs, 2015). Bunun da ötesinde yeni medya araçları bireyin düşüncesini, geleneksel medya araçlarına ve aşırı bütçelere gerek kalmadan, global ölçekte paylaşımının yolunu açmıştır. Arap Baharı ve diğer hadiselerde olduğu gibi kullanıcılar olayları canlı paylaşabilmiş; böylece yerel konular evrensel bir nitelik kazanırken, küresel konular da küçük köylerde dahi tartışılır hale gelmiştir (European Parliament, 2013: s. 35).

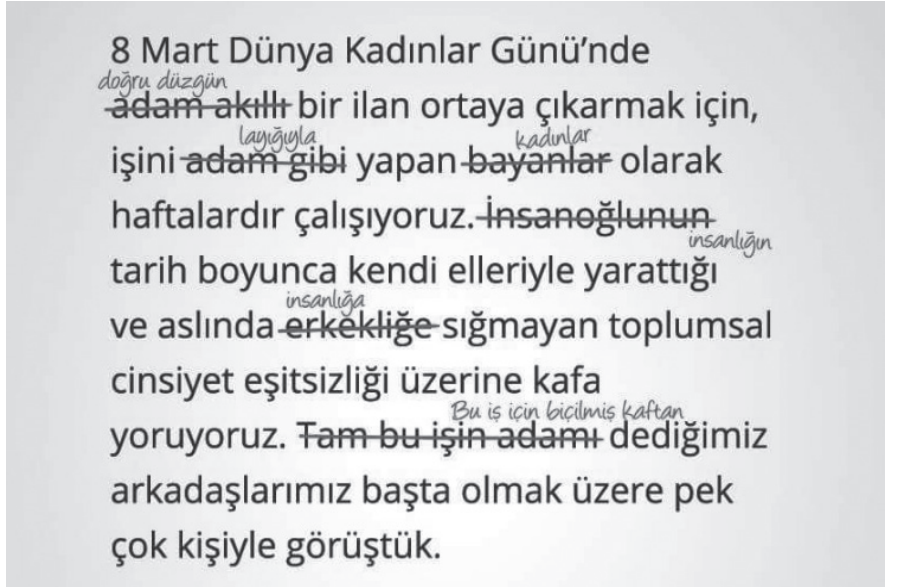
Yeni medyanın kadınlar tarafından nasıl kullanıldığına bakılmadan önce, geleneksel medyanın hala bireyler tarafından bilginin kaynağı olarak çokça başvurulduğunu ifade etmek gerekir. Kadınların yeni medya kullanımına yönelik literatür çalışmaları oldukça az görünmektedir. Öte yandan kadınların sosyal medya kullanım biçimleriyle erkeklerin başvuru motivasyonları farklı görünmektedir. Erkekler daha çok politik görüşlerini ifade etmek için sosyal medya mecralarını kullanırken kadınlar politikacılarla iletişime geçmek için kullanmaktadır. Yine de kadınların yeni medya araçlarını kullanmaları, onların sadece fırsatlarını artırmakla kalmıyor aynı zamanda siyasetin kadınları teşvik etmesini ve sorunlarına ilgi duymasını sağlıyor (Danaj & Godole, 2014). Çünkü siyaset erki, sosyal medyanın kendilerine yurttaşlara ulaşma imkânı vermekle birlikte belirli ve özel hedef kitleye ulaşma olanağı ve onlara göre mesajlarını belirlemesini sağladığının farkındalığını hissetmektedirler.

Sosyal medyanın rolünü bilen kadın hareketleri de bu yeni alanda kendilerine yer bulmaya çalışarak hızlı farkındalık oluşturan çevrimiçi politik hareketlerde yer bulmaya çalışmışlardır. Bu farkındalıkta kadın bloggerların etkisinin çok olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu blog sahipleri daha çok kadının ve gençlerin sosyal medya aktivizmine ilgi duymasına yol açmış ve yeni kullanıcılar internet dünyasındaki streotipleri kırmada daha başarılı bir yöntem izlemişlerdir (Booth, Goodman, & Kirkup, 2010).

Kadın örgütlerinin sosyal medya kampanyaları, mesela hashtag (etiketleme) kullanarak farkındalık oluşturmaları onların sorunlarının gündem oluşturmaları sağlamaktadır. Bunun somut örnek olarak, Nijerya’da Boko Haram örgütünün kaçırdığı kız çocuklarını geri göndermesi talebiyle başlatılan #BringBackOurGirls (kızlarımızı geri getir) kampanyası verilebilir. #KızlarımızıGeriGetirin kampanyası kısa zamanda milyonlarca kişiye ulaşmış ve dünyaca tanınan yüzler fotoğraflarla bu aktivist harekete destek olmuştur (Tomchak, 2016).

Öte yandan gerek Türkiye’de gerek diğer ülkelerde şiddet gören kadınlar kendilerine yönelik şiddeti yeni medya araçları sayesinde paylaşabilmiş, bu paylaşım onların hem hukuki, hem sosyo-psikolojik destek görmelerini sağlamıştır. Aynı zamanda diğer hemcinslerin tecrübelerini öğrenerek yalnız olmadıklarının farkına varmışlardır. Bu şiddet paylaşımları sonrasında Mısır’da, Türkiye’de, Hindistan’da kadınlar için gizli ihbar hattı açılmış böylece şiddet olaylarında az da olsa bir düşüş görülmüştür (Young, 214).

Kadınlar ve kadın hakları için sosyal medya aktivizmine verilecek bir örnek de, Türkiye’de Koç Grubu’nun, 18 Mart Dünya kadınlar günü nedeniyle yayınladığı, toplumsal cinsiyet söylemini ironik bir dille eleştirdiği kısa metniydi. Aşağıdaki fotoğrafta da görüldüğü üzere bu metinde, toplumsal söylemin ne kadar ataerkil bir yapıya büründüğüne vurgu yapılmış, aslında “doğru” bildiğimiz söylem biçiminin yanlışlığı çarpıcı bir yöntemle ifade edilmiştir. Diğer taraftan Özgecan Aslan’ın hunharca öldürülmesinin ardından kadınlar tarafından başlatılan cinsiyet eşitliği kampanyalarının etkisi oldukça büyük olmuş, kadına yönelik şiddet sokaklarda protesto edilmiş ve #sendeanlat ve #ozceganasan etiketleri dünya gündemine girmiştir (Davidson, 2015).



Bu bağlamda, kadınların yeni medya araçlarını kullanarak karar verme sürecine katılmalarıyla ilgili bir rapor hazırlayan Avrupa Parlamentosu aşağıdaki soruları sormuş ve şu cevapları almıştır (Research, 2013: s. 40):

Soru	Cevap
Kadınlar için politikaya katılmak neden önemlidir?	Kadınların politikadan temsilden yoksun olması ilkesel olarak anti-demokratiktir. Özellikle parlamento siyaseti kadın yurttaşların hayat standartlarını iyileştirecektir.
Kadın ve erkekler için parlamento yolu için neler tavsiye edilebilir?	Hem kadınlar hem erkekler için siyasete katılmanın en başarılı yolu parti teşkilatlarından geçmektedir. Ancak kadınların STK ve Sosyal Hizmetlere katılım oranı erkeklere göre oldukça fazladır.
Kadınların politikaya giden yolda en çok karşılaştıkları engeller nelerdir?	Ekonomik sorunlar ve gelenekten gelen ataerkil yapı kadınların aktif bir siyasetin içinde olmasını engelliyor.
Kadınların sosyal medyada katıldıkları politik aktivite biçimleri nasıldır?	Çok değişkenlik gösteriyor. Kadınlar erkeklere kıyasla daha çok resmi olamayan (direk partiye ilişkili olamayan) siyasal aktiviteleri tercih ediyorlar. Fakat bu durum, onların sorunlarının, yengin siyasal tartışmalarda yer almamasına neden oluyor.
Yeni medya kadınların hak aram aktivitelerinde ve siyasal katılımlarında nasıl yardımcı olur?	Yeni medya aslında kadınlara özellikle politikaya, hak talep aktivitelerine ilk adım attıklarında daha çok yardımcı olacaktır. Dolayısıyla onlar bir siyasal partinin bireyi be lideri olmaya karar verdiğinde yeni medya daha etkin olacaktır.

Yeni medya mecraları bu bağlamda kadınlar için geleneksel yolları aşip ya da onları daha da iyileştirip teknolojinin daha etkin bir medya formuyla mücadele etmelerine yardımcı oluyor. Web 2.0 ve Web 3.0 olarak nitelendirilen bu yeni medya biçimlerinde yoğun bilgi paylaşımı, sosyal medya ilişkisi, interaktif forumlar dikkat çekiyor. Kadınlar ve erkeklerin yeni medya ile ilişkileri, yukarıda belirtildiği gibi farklı olsa da, yeni medya kadınlara çok yönlü olanaklar sağlamaktadır. Bunlardan bir kısmı şöyle sıralanabilir (Research, 2013: s. 58):

- Yeni medya kadınların, aynı amaç için mücadele edenlerle network kurmasını sağlar ve onların tecrübelerinden faydalandırır.
- Online olarak oluşturulan kişisel profil özgüveni artırır.
- Kadınların sosyal medya üzerinden oluşturdukları birliktelikler politikacılar üzerinde baskı oluşturabilir ve yeni politikaların belirlenmesinde çıkış noktası olabilir.

- A-politik kadınlar sosyal medya örgütlenmeleri sayesinde, gösteri gibi “siyasal davranış” biçimlerini öğrenerek kabullenmedikleri hususlara karşı duruş geliştirmesini anlatır.
- Yeni medya farklı kadın organizasyonlarının birbiriyle iletişim kurmasını salık verir.

Kadınların yeni medya ortamlarındaki bu etkinliğini daha da profesyonelleştirmeleri için de bazı kurallar gereklidir. Bu nedenle etkin bir sosyal medya kampanyası yukarıda aktarılan noktaların yanında aynı zamanda aşağıdaki unsurlarla birleştirilmelidir (Liou, 2013: s. 12):

- Çevrimiçi destekle birlikte gündelik hayatta da destekçiler bulmak
- Kampanyaya katılan ve kampanyadan faydalananları ödüllendirmek
- Hedef kitlenin olduğu alanlarda yüz yüze görüşmeler yapmak
- Kampanya sonuçlarını açık bir biçimde bütün taraflarla paylaşmak
- Sadece bilginin dağıtımıyla uğraşamamak aynı zamanda sonuçlar konusunda takipçileri ikna etmek
- Kampanyanın bütün safhalarını kontrol etmek ve hedef kitleye ulaşmasını sağlamak

Bütün bunların yanında kadın örgütlerinin yeni medya kullanarak seslerini daha çok duyadurmaları için önce kendilerinde özgüven oluşturacak bir profil oluşturmalı ve bu profili yaygın olarak kullanabilmeyi öğrenmelidirler. Çünkü online kimlikler bir anlamda destekçilerle bir araya gelmeyi hızlandırır, politik görüşü açıklamayı kolay kılar ve karşıt görüşlerle başa çıkmada öncü bir güç verir. Bu sayede kadınlar kendi yaşamlarını direk ilgilendiren “ataerkillik”, “cinsiyetçi yaklaşım” ve “mobbing” gibi konularla daha yakından ilgilenebilecek bu çerçevede arkadaşlarını bilgilendirebilecektir (Molloy ve diğerleri, 2002).

Sonuç

Sosyal medya; çeşitli biçimleriyle dünyanın farklı ülkelerindeki aktivistleri bir araya getirerek beklenmedik bir küresel kamusal alan oluşturmuştur. Bu kamusal alanlar çeşitli aktivist ve organizasyonlarca genelde insan haklarını desteklemek, özelde kadın haklarını daha çok seslendirmek için kullanılmaktadır. Ancak bunu yaparken sosyal medya mecralarında, bir anlamda kronikleşen problemlerin farkında olunmalıdır. Bilgi kirliliği, kontrol edilemeyen veriler, sanal kimlikler, gerçek dışı bilgilendirmeler söz konusu sorunların başında gelmektedirler. Yine de yeni medya araç ve platformlarının gelecek günlerde de yaygın çevrimiçi iletişimi

yönlendireceği açıktır. Bu nedenle insan haklarını korumada ve kadın haklarının istenilen biçimde, gerekli demokratik ilintileriyle ele alınmasında sosyal medyanın daha etkin ve profesyonel kullanılması gerekmektedir.

Kadınların sosyal medya etkinliklerindeki aksaklıklara rağmen, son yapılan çalışmalarda, sosyal medya kullanımında kadınlar ve erkekler arasındaki sayının gittikçe azaldığı anlaşılmaktadır (Taylor, 2009). Hatta kimi araştırmalar kadınların internetteki sayısının, yeni medya araçlarındaki oranlarının erkeklerden daha fazla olduğunu iddia etmektedir (Fallows, 2016). Kadınlar sosyal medyaya yönelmesinin nedenlerinden biri olarak onların yüz yüze iletişim yerine yazılı mesajlaşmayı tercih etmeleridir. Bu durum da aslında çocukluktan gelen alışkanlıklarla ilgilidir. Çünkü kadınlar, daha çok duygusal davrandıklarından erkeklere oranla sözlü iletişimde daha az başarılı olmakta bu da onları yargılarının doğru olduğunu sanmaya ve özgüvenlerinin zarar görmesine neden oluyor (Tannen, 1995).

Ne var ki politik atmosferdeki cinsiyet ayrımı sosyal medya hesaplarına sahip olmak kadar hızlı kapanmıyor. Kadın örgütleri; bu bağlamda, dikkatli bir yaklaşım, profesyonel bir kullanım, siber hukuku bilen bir tavır, halkla ilişkileri ve tanıtım yöntemlerini uygulayan bir altyapı ve başkalarının özel hayatına saygı duyan bir sistemle, sosyal medya mecralarını, daha aktif bir biçimde düşünce ve ifade özgürlüğünü koruyan, kadın hakları konusunda farkındalığı artıran ve protestonun sesi olan forumlar olarak kullanabilirler. Zira sosyal medya platformlarının hassas ve kırılgan durumuna rağmen demokratik olmayan birçok politikayı aşabilme başarısı da ortadadır. Yeni medya kullanımının daha da özgürleştirilmesiyle, hedef kitlenin belirlenerek aktif bir bilgi dağıtımıyla ve cinsel istismar, pornografi ve dini/toplumsal tabular gibi hassas konular dâhil olmak üzere bireye ait bütün mevzuların tartışıldığı bir tartışma ortamı/forumu oluşturularak, insan haklarının daha aktif bir biçimde dillendirildiği ve korunduğu bir katılımcı bir demokratik ortam oluşturulabilir.

Öte yandan kadınların, politik arenadaki “yok”lukları yeni medyadaki kolaylık, hız ve erişilebilirlikle giderilebilir. Zira kadın örgütleri, toplumsal baskılardan da oluşan geleneksel dogmalarla, sosyal medya kullanımları sayesinde daha rahat savaşılabılır ve bunların üstesinden gelmeyi başarabilirler. Üstelik bunu yaparken yeni medya sayesinde ilki kurum ve kuruluşlarla direk irtibat kurabilecek ve gerekirse bireysel tavır alarak diğer kadın örgütlerine dahi ihtiyaç duyamayacaklardır. Oluşturdukları bu çevrimiçi alanda, genelde erkek egemenliğinde olan, politik tartışmaların direk tarafı olacak, yaygın medyanın dikkatini çekmeyi başarabilecek, oluşturdukları projeleri siyasal erke aktarabilecek ve online taciz ve istismar olsa da yaygın olan “kadınlığını bil” gibi baskın ve ötekileştirici söylemlere karşı daha cesur ve güçlü bir muhalefet geliştirebilecekleridir.

Kaynakça

- Alianak, S. L. (2014). *The Transition Towards Revolution and Reform: The Arab Spring Realised?* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Anderson, D. (2015). *A Question Of Trust*. London: Williams Lea Group.
- Ansarin, M., & Ozuem, W. (2014). Social Media and Online Brand Communities. B. Godon, & W. Ozuem içinde, *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities* (s. 1-27). Hersher: IGI Global.
- Aslangül, A. (2015, Mart 12). *Kabataş'ta yalan kesin, rivayet muhtelif; işte emniyetten Elif Çakır'a 'Zehra gelin' metinleri*. Kasım 11, 2016 tarihinde T24: <http://t24.com.tr/haber/kabatasta-yalan-kesin-rivayet-muhtelif-iste-emniyetten-elif-cakira-zehra-gelin-metinleri,290216> adresinden alındı
- Beland, D., Howard, C., & Morgan, K. (2015). *The Oxford Handbook of U.S. Social Policy*. New York: Oxford University Press.
- Booth, S., Goodman, S., & Kirkup, G. (2010). *Gender Issues in Learning and Working with Information Technology*. New York: Information Science Reference.
- Cohen, R., & Kennedy, P. (2013). *Global Sociology*. New York: New York University Press.
- Danaj, S., & Godole, J. (2014). Gender, Politics and the Albanian Media. M. Raicheva-Stover, & E. Ibroscheva içinde, *Women in Politics and Media: Perspectives from Nations in Transition* (s. 199-217). New York: Bloomsbury Academic.
- Davidson, H. (2015, Şubat 17). *Rape and murder of young woman sparks mass Twitter protest in Turkey*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2015/feb/17/turkish-woman-ozgecan-aslans-sparks-anti-violence-campaign-sendeantlat> adresinden alınmıştır
- Denhere, C., & Mudhovozi, P. (2011). Gender Differentiation In Internet Usage: A Case Study Of Great. *Zimbabwe International Journal of Open & Distance Learning*, 1(1), 33-38.
- Dimofte, C. V., Curtis, P., & Yalch, R. F. (2016). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge.
- European, P. (2013). *Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation*. Brüksel: Directorate General for Internal Policies.
- Fallows, D. (2016). *How Women and Men Use the Internet*. Kasım 15, 2016

tarihinde Pew Internet Reports: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx> adresinden alındı.

J.M., K. (2012). VIRTUAL FEMINISMS Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429-447.

Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*. New York: Springer Verlag.

Khalil, A. (2015). *Gender, Women and the Arab Spring*. Oxon: Routledge.

Khuraniya, N., & Maniar, A. (2016). *A Study on the Usage of Internet by Working Women*. Hamburg: Anchor Academic.

Krawietz. (2015). Sport and Nationalism in the Republic of Turkey. F. Hong, & Z. Lu içinde, *Sport and Nationalism in Asia: Power, Politics and Identity* (s. 64-74). New York: Routledge.

Kurylo, A., & Dumova, T. (2016). *Social Networking: Redefining Communication in the Digital Age*. London: Rowman & Littlefield.

Kurzman, C. (2011). *The Missing Martyrs: Why There Are So Few Muslim Terrorists*. Oxford: Oxford University Press.

Liou, C. (2013). *Using Social Media for the Prevention of Violence against Women*. Bangkok: Partners for Prevention.

Mitchell, G. (2007). Stories of Struggle: Transnational Advocay and Democracy Education. M. A. Haj, & R. Mielke içinde, *Cultural Diversity and the Empowerment of Minorities* (s. 11-24). New York : Berghahn Books.

Molloy, D., White, C., & Hosfield, N. (2002). *Understanding youth participation in local government*. London: DTLR.

Motion, J., Heath, R., & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. New York: Routledge.

Nilsson, B. (2012). Politicians' Blogs: Strategic Self-Presentations and Identities. *International Journal of Theory and Research*, 12(3), 247-265.

NTV. (2016, Ekim 26). *Hemşire Ayşegül Terzi'ye otobüste tekme atan sanık tahliye oldu*. Kasım 13, 2016 tarihinde ntv.com: <http://www.ntv.com.tr/turkiye/hemsire-aysegul-terziye-otobuste-tekme-atan-saniktahliye-oldu,jolvp6pUFUGzdo0lwruOTw> adresinden alındı

Parsa, M. (2016). *Democracy in Iran: Why It Failed and How It Might Succeed*.

Cambridge: Harvard University Press.

Poland, B. (2016). *Haters: Harassment, Abuse, and Violence Online*. Nebraska: University of Nebraska Press.

Research, O. (2013). *Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation*. Brüksel: European Parliament.

Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. New Jersey: Hampton Press.

Schmit, S. J. (2007). Modes of Self-Reference in Advertising. W. Nöth, & N. Bishara içinde, *Self-reference in the Media* (s. 47-60). Berlin: Mouton de Gruyter.

Sevignani, S. (2016). *Privacy and Capitalism in the Age of Social Media*. New York: Routledge.

Tannen, D. (1995). *The Power of Talk: Who Gets Heard and Why*. Harvard: Harvard Business.

Taylor, M. (2009). *Women Outnumber Men on Social-Networking Sites*. Kasım 15, 2016 tarihinde Pew Internet Reports: <http://www.pewInternet.org/Media-Mentions/2009/Women-Outnumber-Men-on-Social-Networking-Sites.aspx> adresinden alındı

Tomchak, A.-M. (2016, Kasım 10). *#BBCTrending: How a million people called to #BringBackOurGirls*. 2016 tarihinde [www.bbc.com](http://www.bbc.com/news/blogs-trending-27298696): people called to #BringBackOurGirls, BBC News, 6 May 2014, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-27298696> adresinden alındı

Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction. D. Trottier, & C. Fuchs içinde, *Social Media, Politics and the State* (s. 3-39). New York: Routledge.

Wilson, J., & Boxer, J. (2015). *Discourse, Politics and Women as Global Leaders*. USA: John Benjamins B. V.

Yıldız, R. (2007). *Gücünüzü bilin: Duygu Asena'ya saygı*. İstanbul: Erko .

Young, C. (214, Mart). HarassMap: Using Crowdsourced Data to Map Sexual Harassment in Egypt. *Technology Innovation Management Review*, s. 7–13.

Belediye ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi: Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Örnekleri

Yrd. Doç. Dr. Hasan Tınmaz

Woosong Üniversitesi – Sol International School

tinmaz@wsu.ac.kr

Yrd. Doç. Dr. İlker YAKIN

Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi

ilker@mersin.edu.tr

Özet

İnternet'in cep telefonlarında yaygınlaşması sosyal medya araçlarının sayısını, kullanıcılarını ve kullanım oranını ciddi oranda arttırmıştır. Teknolojide ortaya çıkan son gelişmeler, kamu kurum ve kuruluşlarına toplumla iletişime geçebilme konusunda birçok farklı araç sunmakta ve toplumdan bilgi edilme ve onları da yönetime katabilme alanında bu araçları kullanabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu amaçla sosyal medya araçlarının belediyeler tarafından etkin bir şekilde kullanımı hem vatandaşlar hem de kurumsal olarak belediyelere farklı kazanımlar sunmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada Facebook ve Twitter genelinde üç büyükşehir (Ankara, İstanbul ve İzmir) ve bunlara bağlı ilçe belediyelerinin bir yıllık dönem (Ekim 2015 – Ekim 2016) içerisindeki resmi sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcı sayılarındaki değişim üzerinden sosyal medyanın kullanımı incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında üç büyükşehir resmi Facebook hesapları içerisinde en büyük ve önemli artışın İzmir ilinde gerçekleştiği görülmektedir. Aynı durum ilçe belediyeleri için incelendiğinde en yüksek artışın İstanbul'un Kadıköy ilçesinde olduğu görülmektedir. Twitter için de aynı oranlar ölçümlendiğinde İzmir ilinin Twitter hesabının en hızlı artışı gösterdiği tespit edilmesine rağmen halen takipçi sayısı olarak Ankara'nın çok gerisindedir (Ankara nüfus olarak kalabalık olmasına rağmen İstanbul'un da ilerisindedir). Çalışma içerisinde sadece artış değil gerilemelere de rastlanmıştır (özellikle ilçe belediyelerinde). Çalışmanın en önemli bulgusunun vatandaşların belediye ile etkileşimde bulunurken Twitter'ı daha çok tercih etmeleridir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, belediye, Facebook, Twitter, İstanbul, Ankara, İzmir

Giriş

Yaşadığımız dünyanın nüfusu her an artış içerisinde. Bu nüfusun büyük kısmı yaşadığı yerleri terk ederek şehirlere yerleşmektedir. Böylece dünya nüfusunun çoğunluğu şehirlerde yaşamaya başlamıştır. Artan nüfusa paralel olarak oluşan sorunlara yönetsel çözümler üretmek için büyükşehir belediyeleri oluşturmak gibi bir çözüme giden kamu, daha sonrasında da büyükşehir belediyelerinin kendi yönetim sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Büyükşehir belediyelerinin sundukları hizmetlerin kolaylaştırılması ve kalitesinin artırılması birincil öncelik halini almıştır (Deniz & Yiğit, 2013).

Küreselleşmenin getirdiği zaman ve mekandan bağımsızlık isteği sosyal medyanın tüm günlük hayat süreçlerine entegre edilmesinin faydalı bir girişim olacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya entegrasyonu konusunda ilk ve en hızlı adımları belediyeçilik faaliyetlerinde görebilmek mümkündür (Yağmur, 2013). Belediyelerden hizmet alan vatandaşların da bu küreselleşmenin bir getirisi olarak belediyelerin sosyal medya kullanımını beklemeleri gayet olasıdır. Çünkü günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri alanında geline nokta ile sosyal medyanın belediyeçilik için kullanımı uzun süreçte kalıcı vatandaş memnuniyeti sağlayacağı açıktır. Bu konuda yapılacak araştırmalar belediyeçilik adına sosyal medya kullanımını gösterecek nitelikte sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Türkiye’de Büyükşehir Belediyeçiliği

Türkiye’de büyükşehir belediyeçiliği 1982 anayasası sonrasında nüfusu çok hızlı artan büyük belediyelere özel yetkiler vermek amacıyla ortaya konulmuş ve 1984 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir illerine verilmiş özel bir yönetim yapısıdır. Tarihsel olarak bakıldığında Adana 1986; Bursa, Konya, Gaziantep 1987; Kayseri 1988; Eskişehir, Mersin, Samsun, Erzurum, Diyarbakır, İzmit (Kocaeli) ve Antalya 1993; 2000 yılında da Sakarya (Adapazarı) belediyesi büyükşehir belediyelerine dönüştürülmüştür (Ökmen & Arslan, 2014). 2012 yılında çıkarılan yasa ile sayısı 16 olan büyükşehir belediyeleri Şanlıurfa, Aydın, Denizli, K. Maraş, Malatya, Mardin, Tekirdağ, Manisa, Muğla, Hatay, Trabzon, Balıkesir ve Van illerinin katılımıyla 29’a ulaşmış; son olarak 2013 yılı Mart ayında yürürlüğe giren 6447 sayılı Yasa ile Ordu büyükşehir statüsüne kavuşmuştur. Böylece Türkiye’deki büyükşehir belediyesi sayısı 30’a ulaşmıştır (Adıgüzel, 2014).

Bir ilin büyükşehir belediyesi olması için sadece nüfus ölçütü yeterli değildir. Bu konuda büyükşehir belediyesinin tanımını yapan Keleş (2016); “bir ülkenin ya da bölgenin çevresindeki tüm kentsel ve kırsal yörelere ekonomik ve toplumsal yönlerden egemen bulunan ve genellikle ülkenin başka ülkelerle olan her türlü ilişkilerinin sağlandığı en büyük kent” (s. 20) derken ekonomik gelişmişliği nüfustan daha önemli bir etken olarak göstermektedir.

Sosyal Medya ve Kurumlar için Önemi

Yaygınlaşan mobil cihaz ve farklı sosyal medya araçlarının kullanımına paralel olarak da kurumların sosyal medyayı bir çevrimiçi pazarlama ya da sunum aracı olarak görmeleri durumu da ortaya çıkmış ve kurumların bu sosyal medya araçları üzerinden hedef kitlelerine (diğer bir ifadeyle vatandaşlara) erişimi hedeflenmiştir (Toplu, Yaslioglu & Erden, 2014). Örneğin Toplu, Yaslioglu ve Erden (2014)'nin Türkiye Bankacılık sistemi ve sosyal medya üzerinde yaptıkları çalışması sosyal medya kullanıcılarının bankacılık işlemleri konusunda bilgilendirme alma ve özellikle de şikâyet bildirimi konusunda sosyal medya hesaplarını kullandıkları ortaya çıkarmıştır.

Çevrimiçi reklamlar ve çevrimiçi müşteri hizmetleri servisleri kuruluşlara zaman ve mekândan bağımsız olarak kamuya ulaşma ve bilgiye erişim hakkı tanımaktadır. Aynı zamanda sosyal medya araçları ile sağlanan elektronik servisler kurumlara birçok getiri sağlamakta ve toplum içerisindeki kurumsal itibarlarını biçimlendirmektedir. Sosyal medya araçları kurum ve kuruluşların yaptıkları etkinlikleri herkese açık kılabilimleri nedeniyle kurum ve kuruluşların çevrimiçi ve çevrimdışı itibarlarının oluşması adına büyük rol oynamaktadır (Toplu, Yaslioglu & Erden, 2014).

Sosyal Medya ve Belediyecilik

Genel olarak bakıldığında Sağlık 2.0, Eğitim 2.0 gibi yeni kavramlara kendini ekleyen sosyal medya, Belediye 2.0 olması yönüyle belediyeciliğe de yeni bir yaklaşım getirecektir. Günümüzde büyük firmalar nasıl sosyal medyaya önem veriyorlarsa belediyelerin de çok geç kalmadan sosyal medyalarına önem vermeleri gerekmektedir (Solmaz & Görkemli, 2012). Genel olarak bakılacak olursa sosyal medya "... devlet yapısının kamu hizmetlerinin ve demokratik süreçlerin yeniden keşfedilmesi için güçlü bir platform..." olarak hizmet verebilme kapasitesine sahiptir (Memiş, 2015). Memiş (2015) yapmış olduğu çalışmada belediyelerin sosyal medya entegrasyonunda İngiltere'de %90, Amerika'da %78 gibi oranlara ulaşılmışken bu rakamın Türkiye'de çok daha düşük olduğunu tespit etmiştir.

Değerli (2016) yapmış olduğu belediyeler analizinde sosyal medyanın vatandaşlarla belediyeler arasında resmi bir dil kullanımının ötesine geçirdiğini, kullanılan sosyal medya informal dilinin belediye vatandaş arasında iletişimi dikeyden daha eşitlikçi bir yatay düzeye indirgediğini göstermiştir. Aslen, belediyelerin, sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımı adına bir yol haritası oluşturmasının gerektiği ortadadır. Resmi ve mesafeli konuşmaların sınırını yıkarak vatandaşlara daha samimi ve rahat bir iletişim ortamı sağlayan sosyal medya araçlarının belediyelerin resmi

web siteleri ve e-hizmetleri içerisine yerleştirilmesi önemlidir. Böyle resmi web sitesinde bir manada yine resmi (belediye tarafından yönetilmesi açısından) sosyal medya araçlarına geçiş mümkün olabilecektir. Örneğin, Joseph (2012) yapmış olduğu araştırmada tüm Amerikan eyaletlerinin web sitelerinde Facebook ve Twitter hesaplarına gönderme olduğunu ve bu sayede kullanıcı-devlet etkileşiminin arttığını tespit etmiştir.

Sosyal medya kullanımının kurumsal olarak katkılarından ve sosyal hesaplarının kullanımının farklı boyutlarından da bahsetmek olasıdır. Özellikle günümüz popüler kültür yaşamında kurumsal olarak popülerlik ve itibar sağlama gibi değişkenler bağlamında sosyal medyanın rolü önemlidir. Genel olarak bakıldığında kurum itibarı zamanla oluşan, kazanılan bir olgudur. Kurumun imajı kuruluşunun kamuya sunduğu yüzüken, kurumun itibarı kuruluşun zamanla etkinliklerine bağlı olarak toplum içerisinde oluşan yüzüdür (Toplu, Yaslioglu & Erden, 2014). Bu nedenle belediyelerin kendi web siteleri üzerinden oluşturmaya çalıştıkları kurum imajlarının yanı sıra, bundan çok daha büyük sosyal medya üzerinde oluşan ve kurumun itibarı olarak nitelenen özellikleri de mevcuttur. Kurumun itibarı geçmişte yaptıklarından doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle bir kurum hakkında sosyal medya üzerinde yer alan tüm gönderimler kurum itibarı açısından büyük önem taşımaktadır. Yanlış yönlendirmeler veya bilgiler, saldırgan gönderimler kurum itibarına kalıcı zararlar verebilir.

Sosyal medyanın belediyeçilik faaliyetlerine yönelik olarak sunabileceği olanaklar ve mevcut sınırların dışında farklı bir takım yeni oluşumları da tetikleyebileceği öngörülebilir. Şöyle ki aslında sosyal medya, belediyeçiliğin halkla ilişkiler ekseninde merkezde yer almalıdır. Böylece vatandaşlar ortaya konan mesaj üzerinde sadece belediyenin kontrolü olmadığını görecektir ve çift yönlü etkileşim ortaya çıkacaktır. Vatandaşlar belediyenin sunduklarının pasif alıcısı değil, farklı süreçlere katılan içeriğe tepki veren bireyler haline geleceklerdir. Vatandaş – Belediye arasında monolog değil diyalog oluşacaktır (Yağmur, 2013). Böylelikle sosyal medya, vatandaşlar arasında belediyeye ait belirli olgular etrafında sanal topluluklar oluşmasını sağlayacaktır. Bu sanal topluluklar somut çıkarımlarda bulunabilecek crowdsourcing (kitle kaynak) faaliyetlerine dönüşebilecektir. Sosyal medya sayesinde çevrimiçi oluşumlar çevrimdışı/gerçek faaliyetlere dönüşecektir. Bu bağlamda belediyeler vatandaşların sosyal medya ve kamu faaliyetlerini katılımını arttırmak amacıyla gamification (oyunlaştırma) etkinliklerinden faydalanabilirler. Swarm sosyal medya programında olduğunu çok ziyaret edilen yerlere mayorkluk (bir nevi oranın lideri olma) verme gibi etkinlikler önerilebilir.

Toplum katılımı kavramı, vatandaşların en güçlü şekilde yönetime dâhil olmalarından hiç katılım göstermemeleri durumuna kadar geniş bir aralıkta değerlendirilebilen bir kavramdır (Calder & Beckie, 2011). Uluslararası Kamu Katılımı Organizasyonu (The International Association of Public Participation) toplum katılımını ve yöntemlerini beş seviyede gruplamaktadır (IAP2, 2007); (i) bilgilendirmeci (web sitesi üzerinden veri paylaşımı), (ii) danışmacı (odak gruplarıyla görüş toplama, anket yapma ya da kamuya açık toplantılar yapma, (iii)

katılımcı (çalıştaylar yapma), (iv) paylaşımcı (kamu danışma komiteleri, oybirliği arama, katılımcı karar verme), ve (v) güçlendirici kamu (kamu değerlendirmeleri, delege edilmiş karar mekanizmaları). Her seviyede kurum ve kamu arasında farklı düzeylerde bilgi paylaşımı olmakta ve bu bilgi paylaşımı tek yönlüden aktif katılımlı çift yönlü akışa kadar çeşitlilik göstermektedir.

Vatandaşların kamu yönetim süreçlerine aktif olarak katılabilmesi için öncelikli olarak bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bilgi sahibi olan vatandaşların fikir üretmeleri daha kolay olacak ve bu sayede demokratik süreçler tam olarak işletilebilecektir. Sosyal medya, vatandaşlara bu bilgilendirmeyi sağlaması yönüyle oldukça önemli bir platformdur. Bu durum vatandaşlara kamu kurumlarının erişilemez yapılar olmadığını da gösterecektir. Solmaz ve Görkemli'nin (2012) vurguladığı gibi sosyal medya, belediye ve vatandaş iletişimine şeffaflık getirerek çift yönlü diyalogu arttırmaktadır. Vatandaşların yönetime en üst şekilde katılım göstermeleri istenen ideal durumdur. Fakat milyonların yaşadığı büyükşehirlerde bunun gerçekleşebilmesi çok da reel bir durum ifade etmemektedir. Bazı durumlarda bir büyükşehirin bir ilçesinin nüfusunun bile milyonla ifade edildiği durumlarda tüm vatandaşların bir konu üzerinde yorum yaparak mutabakat sağlamalarını ummak gerçekçi olmayacaktır. İşte bu noktada milyonlara seslenebilen sosyal medyanın sahneye çıktığını görmekteyiz. Sonuç olarak, yeni sosyal medya araçları vatandaş ve kamu arasındaki etkileşimi diyalog ve saydamlığı artırma yönleriyle geliştirecektir.

Alanyazın incelendiğinde belediyelerin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanımına yönelik çalışmaların azlığı ve özellikle büyükşehir belediyelerinin yanında ilçe belediyelerinin de kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmaların gerekliliği gözlenmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Facebook ve Twitter sosyal medya araçları genelinde üç büyükşehir (Ankara, İstanbul ve İzmir) ve bağlı ilçe belediyelerinin bir yıllık dönem içerisindeki resmi sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcı sayılarındaki değişim üzerinden sosyal medyanın kullanımına yönelik bir çerçeve sunulmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada deneysel olmayan araştırma yöntemlerinden zamana yayılan tasarımlar içerisinde eğilim yöntemi kullanılmıştır. Eğilim yönteminde hedeflenen aynı evren içerisinden seçilen farklı örneklemelerin değişik zaman aralıklarında yapılan ölçümleri ile araştırılan evren içerisinde meydana gelen değişim ve eğilimlerin belirlenmesidir (Karakuş & Başbüyük, 2011).

Veri Toplama Süreci

Çalışma kapsamında Türkiye'deki üç büyükşehir belediyesi (Ankara, İstanbul ve İzmir) ve o illere bağlı ilçe belediyelerinin Ekim 2015 ve Ekim 2016 tarihlerinde resmi Facebook ve Twitter hesaplarının kullanıcı sayılarının incelenmesi

hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında üç büyükşehir belediyesi seçilirken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Amaçsal örnekleme, çalışma amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçimi ile araştırmanın derinlemesine gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2012). Bu kapsamda çalışmanın farklı iki zaman aralığında derinlemesine incelenmesi için nüfus ve kullanıcı sayıları göz önüne alınarak sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter’ın aktif olarak kullanımının yoğun olarak gözlemlenebileceği büyükşehirler seçilmiştir.

Veri Analizi

Belirtilen tarihlerde (Ekim 2015 – Ekim 2016) araştırmacılar büyükşehirlerin ve onlara bağlı ilçe belediyelerinin hesaplarını incelemiş ve çalışmanın bulgularına ulaşmıştır. Verilerin analizinde çalışma dahilindeki büyükşehir belediyelerinin ve ilçe belediyelerinin verileri her iki zaman aralığı için ayrı ayrı gruplandırılmış; tablolar halinde listelenmiş ve betimsel istatistik teknikleri kullanılarak bulgular, sayısal veriler ve grafikler yardımıyla sunulmuştur. Çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini arttırmak amacıyla hem elde edilen sayısal verilerin karşılaştırılması hem de resmi hesaplarına ulaşamayan belediyelerin kontrolü amacıyla sosyal medya ölçümleri yapan boomsocial (<http://www.boomsocial.com/>) sosyal medya ölçüm web sitesinden yararlanılmıştır. Bazı belediyeler (Örnek: Ankara için Çamlıdere, Çubuk, Güdül; İzmir için Dikili, Güzelbahçe) sosyal medya hesaplarının olmadığı için; bazı belediyelerin (Örnek: Ankara için Bala, Sincan, Akyurt; İstanbul için Şile, Beyoğlu; İzmir için Aliağa, Balçova, Bayındır, Bergama vs.) ise verilerine -özellikle Ekim 2015- ulaşamadığından çalışma analizinden çıkarılmıştır. Çalışma bulgularından da gözlemlenebileceği üzere özellikle ilçe belediyelerin resmi Twitter hesaplarındaki veri eksikliği çalışma kapsamından çıkarılan belediyelerin sayısını ciddi oranda azaltmıştır.

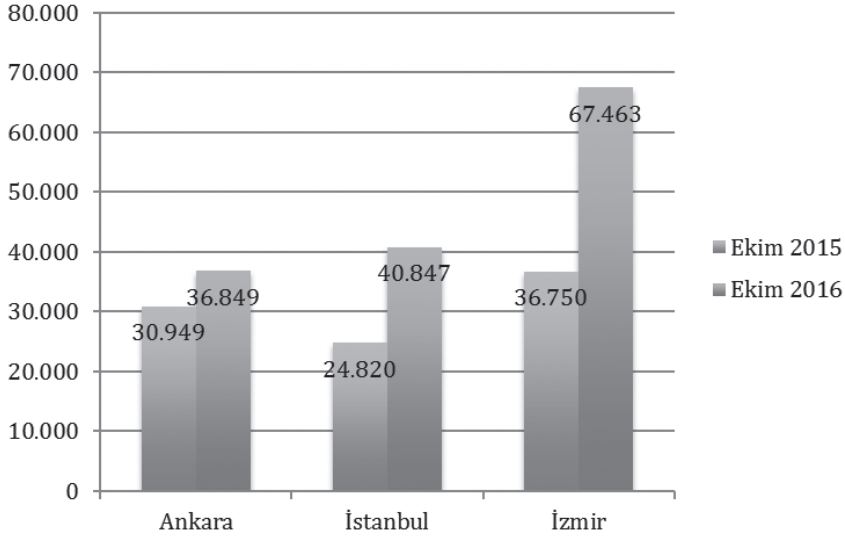
Bulgular

Çalışmanın amacı Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin resmi sosyal medya hesaplarının kullanıcıları bağlamında bir yıl içerisindeki değişimlerini belirlemek olduğundan bulgular Facebook ve Twitter kullanımları olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

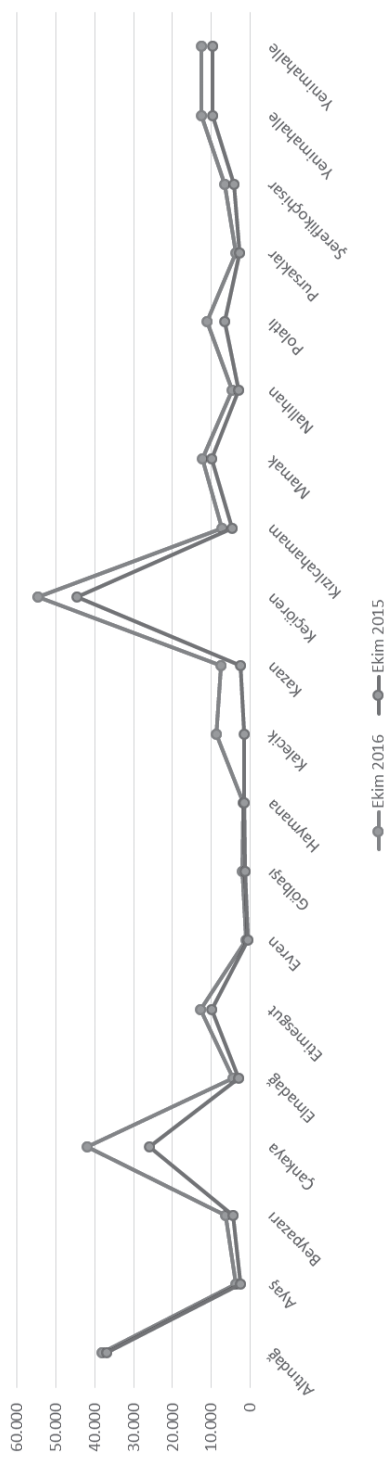
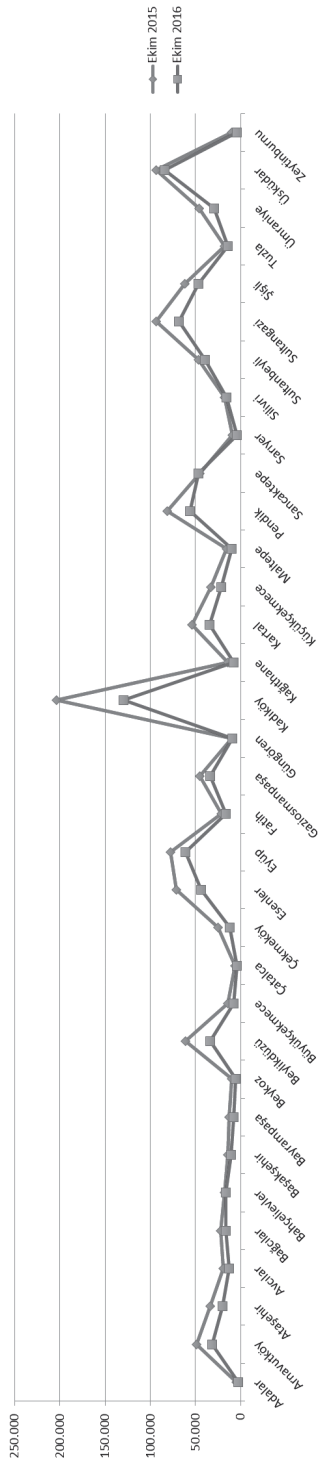
Resmi Facebook Sayfaları ile Etkileşim

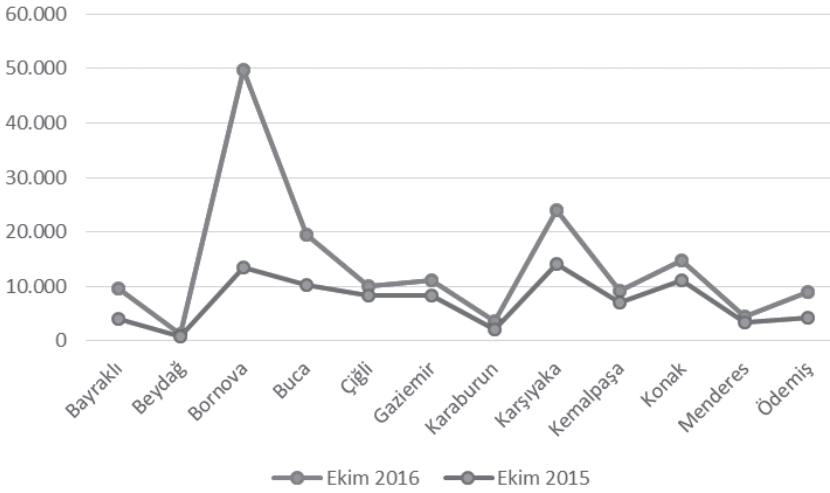
Üç büyük şehrin resmi Facebook sayfalarını beğenenlerin sayıları ve bir yıllık değişim oranları Grafik 1’de verilmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin 2015 yılı kasım ayı itibarıyla resmi Facebook sayfasını beğenenlerin sayısı 30.949 iken bir yıl sonra bu sayı 36.849’a ulaşmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi için bir yıldaki kullanıcı artış oranı % 19.06’dır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi için ise artış oranı % 64.57 olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bir yıl içerisinde Facebook sayfasını beğenenlerin sayısı 24.820’den 40.847’ye yükselmiştir. Çalışma

kapsamında diğer iki büyükşehirden daha az sayıda nüfus oranına sahip olmasına rağmen İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Facebook sayfasını beğenenlerin sayısı 36.750'den 67.463'e ulaşmış ve bir yılda beğenen sayısını % 83.57 oranında arttırmıştır.



Grafik 1: 2015-2016 (Ekim) Tarihlerinde Büyükşehir Belediyelerinin Facebook Sayfalarını Beğenenlerin Sayısı





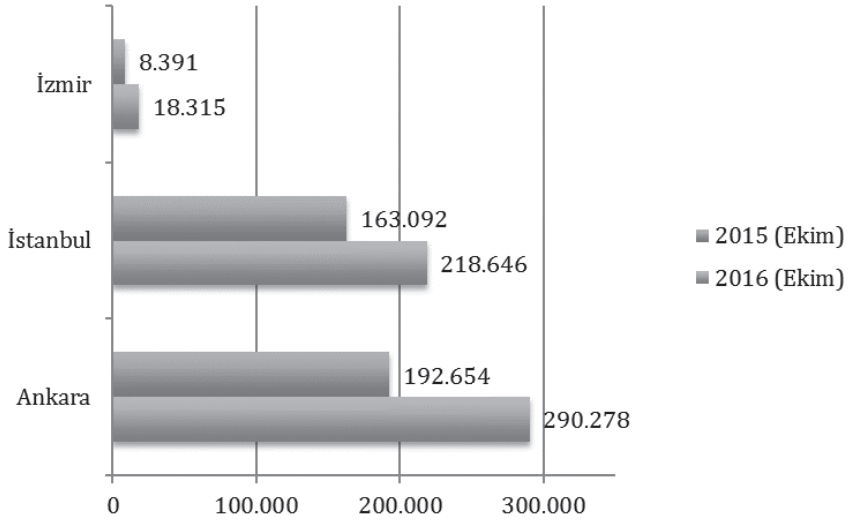
Grafik 4: 2015-2016 (Ekim) Tarihlerinde İzmir İli İlçe Belediye Başkanlıklarının Resmi Facebook Sayfalarını Beğenenlerin Sayısı

Üç büyükşehrin ilçe belediyelerinin resmi Facebook sayfalarını beğenenlerin sayı ve oranları Grafik 2, Grafik 3 ve Grafik 4'te verilmiştir. İstanbul ili ilçe belediyelerinin değişim grafiği incelendiğinde Kadıköy Belediyesi'nin resmi sayfasını beğenenlerin sayısı her iki yılda da (2015 yılı için 129.548; 2016 yılı için 23-03.691) diğer ilçelere oranla çok yüksek olduğu ve beğenen artış oranının % 57.23 olduğu gözlemlenmektedir. İstanbul Büyükşehir İlçe Belediyelerinin bir yıl içerisinde resmi Facebook sayfalarını beğenenlerinin bir yılda ortalama % 52.68 oranında arttığı göz önüne alınırsa Kadıköy Belediyesi'nin artışının bu ortalama üzerinde olduğu görülebilmektedir (Grafik 2). Her ne kadar beğenen kişi sayıları nüfus düzleminde az olsa da özellikle Zetınburnu (% 141.66), Sarıyer (% 131.76), Çekmeköy (% 105.32) ve Beykoz (% 86.47) ilçe belediyelerindeki artış dikkate değerdir. Ankara Büyükşehir İlçe Belediyeleri'nin Facebook sayfalarını beğenenlerin bir yılda artışı % 70.02 oranında gerçekleşmiştir. İstanbul Kadıköy Belediyesi'nin beğenen sayısındaki farklılık gibi Ankara iline özgü Çankaya (2015 yılı için 26.016; 2016 yılı için 42.007) ve Keçiören (2015 yılı için 44.567; 2016 yılı için 54.585) Belediyeleri'nin Facebook sayfalarını beğenenlerin sayısı diğer ilçelere göre büyük değişkenlik göstermektedir (Grafik 3). Özellikle Çankaya Belediyesi'nin sayfasını beğenenlerin bir yıllık artış oranı % 61.47 ile ortalamaya yakın bir değerdedir. Ankara ilçe belediyelerinde bir yıl içerisinde en fazla artış % 460.92 oran ile Kalecik Belediyesi'ne aittir. Kalecik Belediyesi'ni İstanbul örneğinde olduğu gibi beğenen sayısının nispeten az olmasına rağmen % 182.12'lik artış ile Kazan ve %80.74'lük artış ile Evren Belediyesi izlemektedir. Çalışma kapsamında bir yıl içerisinde en fazla artışın görüldüğü İzmir ilinin ilçe belediyeleri arasında Bornova Belediyesi'nin sayfasını beğenenlerin % 267.85'lik artışı diğer ilçelerdeki % 80.59'luk artışın çok üzerindedir. Bornova Belediyesi'nin bir yıl önce 13.504 olan sayfayı beğenen sayısı, 2016 Ekim ayında 49.674'e ulaşmıştır. Her ne kadar İzmir'deki ilçe belediyelerinin artış ortalamasının altında olsa da Grafik

4'te de gözlemlenebileceği gibi Karşıyaka Belediyesi'nin (% 71.50'lik artış) resmi sayfasını beğenenlerin sayısı il genelinde önemli bir paya sahiptir.

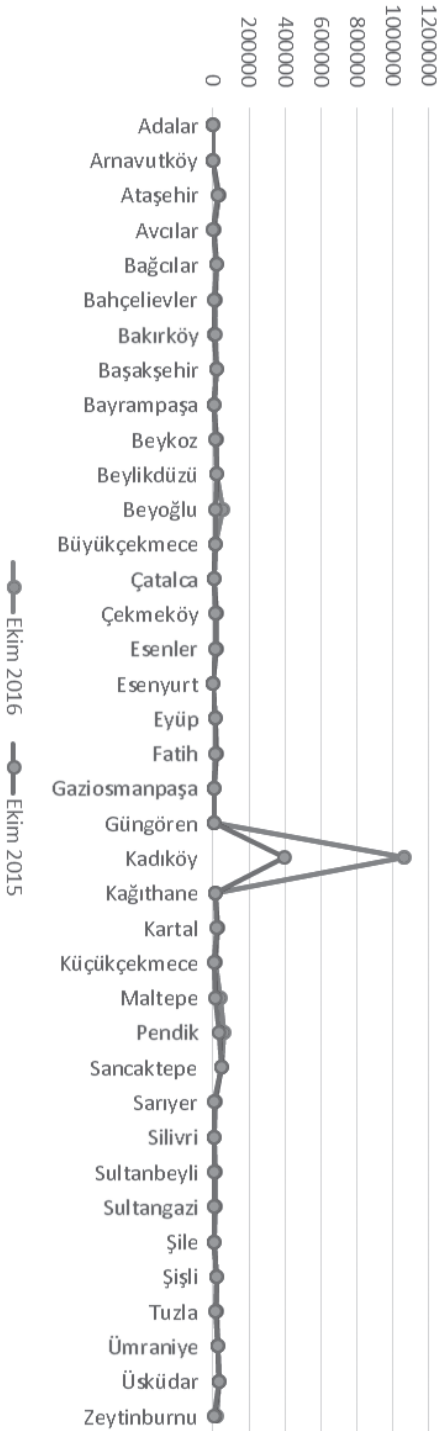
Resmi Twitter Hesapları ile Etkileşim

Üç büyük şehrin resmi Twitter hesaplarını takip edenlerin sayıları ve bir yıllık değişim oranları Grafik 5'te verilmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 2015 yılı kasım ayı itibarıyla resmi Twitter hesabını takip edenlerin sayısı 192.654 iken bir yıl sonra bu sayı 290.278'e ulaşmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi için bir yıldaki takipçi artış oranı % 50.67'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi için ise artış oranı % 34.06 olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin bir yıl içerisinde Twitter'daki takipçi sayısı 163.092'den 218.646'ya yükselmiştir. Çalışma kapsamında diğer iki büyükşehirden çok daha fazla artış oranına (% 118.26) sahip olmasına rağmen İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabını takip edenlerin sayısı Ekim 2015'te 8.391 kişi iken bir yıl sonra bu sayı 18.315 olmuştur (Grafik 5).

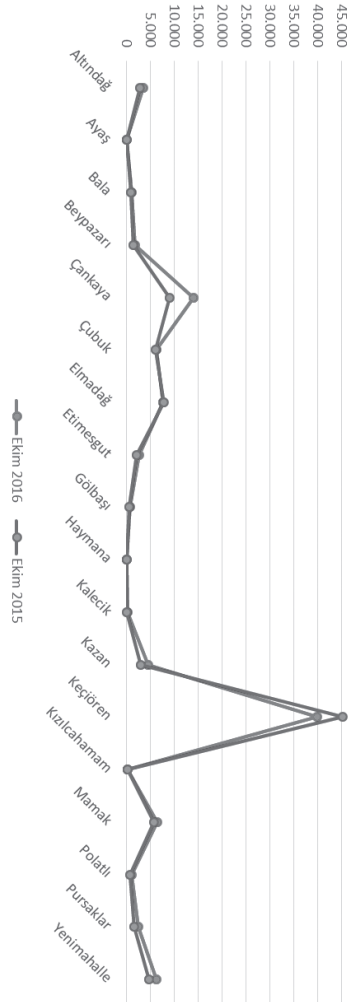


Grafik 5: 2015-2016 (Ekim) Tarihlerinde Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarını Takip Edenlerin Sayısı

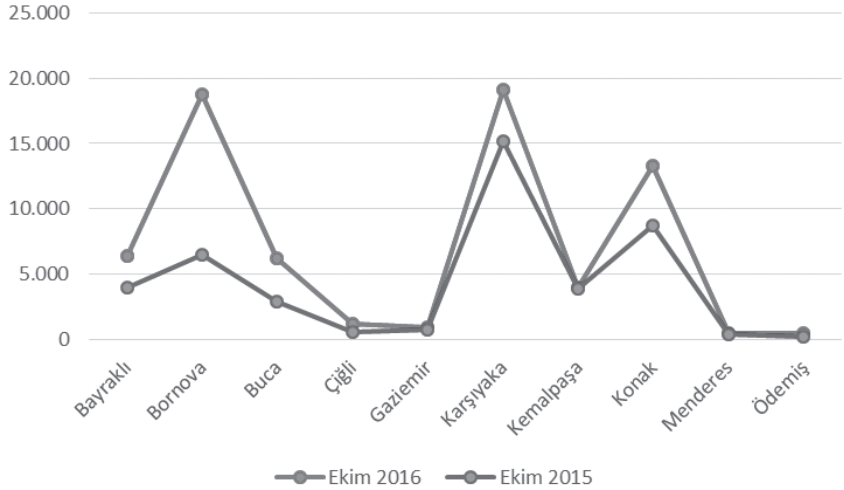
Üç büyükşehrin ilçe belediyelerinin resmi Twitter sayfalarını takip edenlerin sayı ve oranları Grafik 6'da verilmiştir. İstanbul ili ilçe belediyelerinin değişim grafiği incelendiğinde Kadıköy Belediyesi'nin -aynı Facebook sayfası için gözlemlenebilen değişim gibi Twitter'da da- takipçilerinin sayısı ölçüm yapılan her iki yıl da değerlendirildiğinde (2015 yılı için 399.513 kişi; 2016 yılı için 1.067.458 kişi) diğer ilçelere oranla çok yüksek olup takipçi artış oranının % 167.19 olduğu sonucuna varılmaktadır. İstanbul'un tüm ilçelerinin takipçi sayılarını ortalama % 48.60 oranında arttırdığı düşünürse Kadıköy Belediyesi'nin sahip olduğu dramatik artış göze çarpmaktadır. Sayısal olarak oldukça düşük takipçi sayısına sahip olmasına karşın ölçüm yapılan dönemde Beyoğlu Belediyesi'nin takipçi



Grafik 6: Grafik 6. 2015-2016 (Ekim) Tarihlerinde İstanbul / Ankara ve İzmir İlleri İlçe Belediye Başkanlıklarının Resmi Twitter Hesaplarını Takip Edenlerin Sayısı



artışı % 308.49, Maltepe Belediyesi'nin % 128.64 ve Zeytinburnu Belediyesi'nin ise artış oranı % 148.34 olmuştur. Ankara ili ilçe belediyelerinin Twitter'da takipçilerinin bir yılda artışı % 75.77 oranında gerçekleşmiştir. Aynı Facebook sayfası beğenen oranında olduğu gibi özellikle Keçiören Belediyesi ve Çankaya Belediyesi'nin resmi Twitter sayfalarının takipçi sayıları diğer ilçelere oranla büyük değişkenlikler göstermektedir (Grafik 6). Çankaya Belediyesi'nin (2015 yılı için takipçi sayısı 8.995; 2016 yılı için 13.906) takipçi artış oranı % 54.93 iken Keçiören Belediyesi'nin (2015 yılı için 45.249, 2016 yılı için 39.896) tüm ilçelerdeki ortalamadan farklı olarak takipçi sayısında artış yerine % 11.83 azalma görülmektedir. Ankara ili ilçe belediyeleri içerisinde diğer dikkat çekici değişim %52.91'lik oranla Kazan ilçesinde görülmektedir. Çalışma kapsamında bir yıl içerisinde en fazla artışın görüldüğü – Facebook örneğinde olduğu gibi –İzmir ilinin ilçe belediyeleri arasında Bornova Belediyesi'nin sayfasını beğenenlerin % 186.76'lık artışı diğer ilçelerdeki ortalama % 72.02'lik artışın çok üzerindedir.



Bornova Belediyesi'nin resmi Twitter sayfasını bir yıl önce 6.526 takip eden kişi sayısı, 2016 Ekim ayında 18.714'e ulaşmıştır. Her ne kadar İzmir'deki ilçe belediyelerinin artış ortalamasının altında olsa da Grafik 6'da da gözlemlenebileceği gibi Karşıyaka Belediyesi'nin (% 26.25'lik artış) ve Konak Belediyesi'nin (% 51.74'lük artış) resmi Twitter sayfasını takip edenlerin sayısı il genelinde önemli bir paya sahiptir. Her ne kadar bu ilçe belediyelerinin takipçi sayılarının çok altında olsa da İzmir ili için Ödemiş Belediyesi'nin (% 126.85), Buca Belediyesi'nin (% 111.55) ve Çiğli Belediyesi'nin % 102.45'lik takipçi artışı dikkat çekicidir.

Çalışmanın diğer dikkat çekici bir bulgusu da belediyelerin Twitter'daki takipçi sayılarında azalmaların gözlenmiş olmasıdır. Çalışma kapsamında incelenen resmi Facebook sayfasında beğenen sayısının azaldığı tek ilçe % 3.42'lik oranla İstanbul Sancaktepe Belediyesi olsa da sayfayı beğenen sayıları (2015 yılı için 46.472 kişi; 2016 yılı için 44.884 kişi) dikkate alındığında bu değişimin anlamlı bir değişim

olmadığı sonucuna varılabilir. Sosyal medya hesabı Facebook'tan farklı olarak Twitter hesaplarını takip eden kişi sayısındaki azalma oranı oldukça yüksek olan ilçe belediyeleri bulunmaktadır. İstanbul ili Beyoğlu Belediyesi'nde bir yılda % 27.32 ve Ankara Keçiören Belediyesi'nde yukarıda değinildiği gibi % 11.83'lük oranda takipçi sayısında azalma gözlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya birey ve kurum arasındaki iletişimi bilgilendirmenin ötesine geçmesiyle çift yönlü etkileşim ortaya çıkmış ve vatandaşlara kurumların daha da erişilebilir olduğu hissini kazandırmıştır (Değerli, 2016). Ülkemizde henüz oturmamış olan katılımcı kültüre sosyal medyanın belediyelerin uygulamaları kapsamında doğrudan katkısı olacaktır. Üç büyükşehir ve ilçe belediyelerinin bir yıl içerisindeki Facebook için resmi sayfalarını beğenenlerin ve resmi Twitter hesapları için takipçi sayılarındaki değişim irdelendiğinde önemli sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle büyükşehir belediyelerinin ölçüm yapılan her iki yılda da Twitter takipçi sayılarının resmi Facebook sayfalarını beğenenlerin sayısından oldukça fazla olduğu görülmektedir. Vatandaşların üç büyükşehir belediyesi için ilgili haber ve değerlendirmelerde Twitter hesaplarını tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir. Bu sonuç Memiş (2015)'in büyükşehir belediyelerinin diğer belediyelere oranla daha çok ve çeşitli sosyal medya kullanımına sahip oldukları görülmektedir çıkarımıyla örtüşmektedir. Ayrıca bazı ilçe belediyelerinin (İstanbul – Kadıköy; Ankara – Çankaya ve Keçiören Belediyeleri) hem Twitter'daki takipçi hem de Facebook için sayfalarını beğenen sayıları diğer belediyelere oranla çok büyük farklılıklar göstermektedir. Benzer şekilde Değerli'nin (2016) İstanbul Belediyeleri üzerinde yaptığı çalışmada Kadıköy ilçesinin tüm diğer ilçelere göre Twitter üzerinde daha aktif olduğu görülmüştür. Bu durumu belediyenin Twitter hesabında kullanılan dilin resmi ve bürokratik olmamasına bağlarken vatandaşın süreçlere daha rahat entegre olduğunu belirtmiştir.

Bu farklılıkların temelinde o ilçelerde yaşayan vatandaşların sosyo-kültürel yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim açısından üstünlükleri ve diğer demografik özellikler sayılabilecek olsa da mevcut belediyelerin sosyal medya araçlarını kullanım özellikleri de bunda etkili olabilir. Birçok kurum bir inovasyonu (ya da yeniliği) sembolik olarak kabul etmiş gibi gözükse de gerçekte durum hiç de böyle olmayabilir (Ma, 2014). Bu durumun yansımaları belediye ve sosyal medya ilişkisinde de görebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, açılmış olan sosyal medya hesapların onların yeterli ve doğru kullanıldığını garanti etmeyebilir. Bu durum benimseme-uygulama arasındaki büyük bir fark ile sonuçlanabilir. Belediyelerin sosyal medya araçlarını etkin kullanımları sonucunda vatandaşlar ile etkileşim kurma biçimleri, sorun çözüm şekilleri ve bu iletişimi sürdürülebilirlik koşulları bu çalışma kapsamında değerlendirilmemiş olup ileriki çalışmalar için paylaşımların içerik analizlerinin irdelenmesi neden-sonuç bağlamında yazarlar tarafından önerilmektedir.

Joseph (2012) e-devlet siteleri içerisine entegre edilmiş olan sosyal medya bağlantılarının aynı zamanda riskleri de içerdiğini belirtmiş ve bu riskleri üç ana grupta özetlemiştir; (i) iletişime yönelik, (ii) çalıştırmaya yönelik, (iii) siyasete yönelik. Çift yönlü iletişimin olduğu sosyal medya üzerinde amacından sapmış, olumsuz dönütler içeren bilgiler nedeniyle iletişime yönelik sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin; atılan bir tweet içerisinde aslında olması gereken önemli ya da öncelikli bilginin unutulması, bilinçli ya da bilinçsiz olarak farklı sunulan bilgiler, hatta daha da tehlikeli bir durum olan e-devlet kurumunun gizli ya da özel bilgilerinin sızdırılması. Bu noktada sosyal medyanın bilgi aktarım hızı düşünüldüğünde yapılan bir iletişim kazasının bir anda birçok insana ulaşabileceği düşünülmelidir. Bazı durumlarda bilgi düzeltilse bile aynı hızda yayılmayabilmektedir.

Sosyal medyanın çalıştırılmasına yönelik en büyük risk ise sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğidir. Türkiye’de belediyelerin sosyal medyaya katılımlarının ilk olarak belediye başkanlarının hesapları üzerinden olduğu ve daha çok tek yönlü bilgi aktarımı olarak gerçekleşmektedir. Bu durum çalışma bulguları ile de desteklenmiştir. Örneğin Ankara’nın Etimesgut, Kazan, Nallıhan; İzmir Kınık Belediyelerinin Facebook resmi sayfaları belediye başkanlarının kişisel sayfaları olarak açılmış ve yürütülmektedir. Aynı durum bazı belediyelerin Twitter’deki hesaplar için de geçerlidir. İstanbul, Zetiburnu ve İzmir, Gaziemir Belediyeleri’nin hesapları başkanların hesapları olarak kullanıcılara hizmet vermektedir. Tüm bu tercihlerin yanında bazı kullanıma yönelik tehditler ile de karşılaşılabilir. Örneğin böyle bir durumda ortaya çıkacak bir spam bilginin sorumlusunun kim olduğu önemli bir sorun olacaktır. Joseph (2012)’in gruplamasının diğer bir faktörü olan siyasete yönelik riskler ise bir kişinin kariyerine zarar verebilecek sonuçlar içerebilecek kadar önemli sosyal medya kullanımı riskleridir. Bu nedenle iletilecek olan gönderinin yazım hatalarından uzak, doğru bilgi içeren ve yanlış manalar çıkarılmaktan uzak olması gerekir. Sonuç olarak sosyal medyanın yanlış ellerde kurumlara büyük zarar verebileceği her zaman akılda tutulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında her ne kadar sosyal medya araçları ücretsiz kullanıma sunulsa da içerik üretme ve içeriği bu platformlarda paylaşma adına belediyelerde birisi ya da birileri istihdam edilmelidir (Ma, 2014).

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular ve çıkarımlar neticesinde, belediyelerin sosyal medya hesaplarını oluşturmaları, bunları resmi web siteleri içerisine yerleştirmeleri ilk ve önemli adımlardan olmasına rağmen bunlardan daha da önemlisi sosyal medya hesaplarının güncel ve aktif tutulması getirilebilecek önerilerden bazılarıdır. Düzenli paylaşımların olmadığı, agresif söylemlerin yer aldığı, katılıma izin verilmeyen sosyal medya hesapları beklenen etkiyi hiçbir zaman oluşturamayacaktır. Belediyelerin düzenli paylaşım yapmaları önemli bir durumken bu paylaşımlara paralel olarak “sosyal medya kriz yönetim” planlarının da hazır bulunması gerekmektedir. Böylece serbestliğin üst düzeyde olması nedeniyle sorunlara çok açık olan sosyal medya üzerinde yaşanabilecek iletişim kazaları ya da krizlerine nasıl, ne zaman ve kim tarafından müdahale edileceği ortaya konacaktır.

Ayrıca farklı sosyal medya araçlarının ve platformlarının aktif olarak kullanımı da belediyeler için diğer bir öneri olarak getirilebilir. Örneğin kullanılmakta olan birçok sosyal medya aracı kaçınılmaz bir şekilde insanların çevrimiçi izlerini bırakmalarına yol açmaktadır. Örneğin; seyahat tercihleri veya en beğendikleri mekânlar, vs... Bu nedenle sosyal medya check-inlerinin kayıtları kurumlara farklı birçok analiz yapmaya olanak sağlamaktadır (Wu, Zhi, Sui & Liu, 2014). Bu sayede belediyeler kendi ilçelerinde ya da illerindeki vatandaşları hakkında daha çok bilgiye sahip olabileceklerdir. Son olarak, belediyelerin yapması gereken diğer önemli bir işlev ise düzenli olarak sosyal medya araçlarının ölçümlemesi ve raporlanmasıdır. Yapılan paylaşımlar, bunlar üzerindeki etkileşim, en aktif olunan zaman dilimlerinin vs. tespiti ve raporlanması gelecek adına belediye sosyal medya etkinliklerine yol gösterici olacaktır. Deniz ve Yiğit (2013) günümüz belediyelerinin sorunlarını listelerken en temel sorunlarından bir tanesi olarak değişime olan direnci belirtmektedir. Halihazırdaki mevcut örgütsel dinamikleri ve süreçleri korumak adına bireyler yeniliklere karşı çıkabileceklerdir. Bu nedenle önerilecek olan sosyal medya araçlarının entegrasyonu süreç içerisinde olumsuz tepkilerle karşılaşabilecektir. Bu gibi durumların özellikle uygulama süreçlerinde dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Ş. (2014). Hatay Büyükşehir Belediyesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-76.
- Calder, M. J. & Beckie, M. A. (2007). Engaging communities in municipal sustainability planning: The use of communication strategies and social networks in Alberta. *Local Environment*, 16 (7), 671 – 686.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Değerli, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 63-79.
- Deniz, T. & Yiğit, G. K. (2013). İdari coğrafya açısından büyükşehir belediyeleri. *International Journal of Social Science*, 6(2), 629-649.
- IAP2 - International Association of Public Participation [Uluslararası Kamu Katılımı Organizasyonu] (2007). IAP2 spectrum of public participation [kamu katılımı spektrumu]. Erişim tarihi: 15 Eylül 2016, <http://www.iap2.org/associations/4748/files/spectrum.pdf>
- Joseph, R. C. (2012). E-government meets social media: Realities and risks. *IT Professional*, 14(6), 9-15.
- Karakuş, Ö., & Başbüyük, O. (2014). Deneysel ve deneysel olmayan araştırma yöntemleri. In K. Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 184-230). İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.
- Keleş, R. (2016). *Yerinden Yönetim ve Siyaset* (6. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ma, L. (2014). Diffusion and assimilation of government microblogging: Evidence from Chinese cities. *Public Management Review*, 16(2), 274-295.
- Memiş, L. (2015). Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örnekleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 209-242.
- Ökmen, M., & Arslan, R. (2014). Türkiye’de 6360 sayılı yasa ile yeni kurulan büyükşehir belediyeleri: Manisa büyükşehir belediyesi örneği, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 88-101.

Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 8, 9-22.

Toplu, D., Yaslioglu, M. & Erden, N. S. (2014). Corporate reputation in the era of social media: A study in Turkish banking industry. *The IUP Journal of Business Strategy*, 11(2), 28-42.

Wu, L., Zhi, Y., Sui, Z. & Liu, Y. (2014). Intra-urban human mobility and activity transition: Evidence from social media check-in data. *PLoS ONE* 9(5), 1-13.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara büyükşehir belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.

Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Mihalıs Kuyucu

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

michaelkuyucu@gmail.com

Özet

Sosyal medya her geçen gün kullanım alanlarını geliştirmektedir. İnternet hızında yaşanan artış hem geniş bant internet kullanımında bir rahatlık sağlamakta hem de interneti insanların vazgeçilmezi yapmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu değişim multimedya özelliklere sahip ve bireyselleşimi ön plana getiren sosyal medyayı da ön plana getirmektedir. Artık dünyanın en çok takip edilen siteleri sosyal medya platformlarının sahip olduğu internet siteleri olmuştur. İnsanların bulunduğu ve kendi dünyalarını inşa ederek bir yeni dünya haline getirdiği sosyal medyada var olmak geleneksel medyada faaliyet gösteren tüm mecralar için bir zorunluluk olmuştur.. Geleneksel gazetelerde bu zorunluluk karşısında kendilerini sosyal medyaya adapte ederek geleneksel gazeteciliği sosyal medyaya uygulamaya çalışmışlar ve başta genç nesil olmak üzere tüm sosyal medya kullanıcılarını hedef kitlelerine almışlardır. Yerinde sayan hatta düşüşte olan kağıt gazete tirajlarının yerini etkileşimler almış ve sosyal medyada kendini en iyi biçimde ifade edenin en yüksek erişimlere ulaştığı bir sisteme geçiş olmuştur. Bu sistemde gazetelerle sosyal medya kullanıcılarının yaşadığı etkileşim çok önemli bir hale gelmiştir. Bu etkileşim gazetelerin sosyal medya reytinglerini ve dolayısıyla faaliyetlerinin bir karnesi gibi olmuştur. Bu çalışmada Türkiye'nin Twitter'da en çok takipçisi olan on gazetenin 01-31 Temmuz 2016 tarihlerinde ki Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırma dönemi boyunca gazetelerin yazdığı iletiler kayıt altına alınarak en çok etkileşim sağlayan iletiler betimlenmiştir. Çalışmada ayrıca gazetelerin Twitter'da ki iletilerin biçimsel özellikleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda gazetelerin yeni medya ile geleneksel medyanın yaşadığı yondeşmeye uyumlu olarak Twitter'da yüzde 97 oranında hipermetin içerikli iletiler yazdıkları görülmüştür. Gazetelerin yazdığı iletilerde yakaladığı etkileşimler incelendiğinde "beğeni" oranının "retweet" oranından daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medyada en çok etkileşim sağlayan kuran Twitter hesabı Sabah Gazetesi'nin Twitter hesabı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya, Etkileşim, Yöndeşme

Giriş

Web 2,0'ın geliştirilmesi ile etkileşim başta olmak üzere, internet yeni bir boyut kazanmıştır. Birçok sektör gibi yayıncılık alanında da bir dönüşüm başlamıştır. Bu süreçte internet gazeteciliği de yaşanan bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Sosyal medya, gazeteciliği bilgilerin üreticiler tarafından internet kullanıcılarına doğru gerçekleşen tek taraflı iletişim sistemlerinin hâkim olduğu konumdan, kullanıcıların bilgiyi, içeriği hem üreterek diğer kullanıcılarla paylaşabildiği hem de kullanıcıların bilgiyi semantik tüketime yönlendirdiği bir sisteme doğru yönlendirilmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin en önemli belirleyici noktası bireyler arası sosyal paylaşımı artırmasıdır. Web 2,0'ın ardından sosyal medya kavramının yaygınlaşması ile kullanıcılar yayımlanan haberleri sosyal medya hesaplarına taşıyarak belirleyici olmaya başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel yayın yapan medya kuruluşları yaşanan bu değişimler sonucunda, hem geleneksel yayınlarının hem de internet yayınlarının daha geniş kitlelere ulaşması amacıyla sosyal medya hesaplarını yayın politikaları dâhilinde geliştirmeye başlamışlardır.

Geleneksel gazetecilik ve yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya gazeteciliği hem birbirini etkileyen hem de birbirinden etkilenen iki eylem durumundadır. Çalışma kapsamında da sosyal medya gazeteciliğinin belirgin özellikleri yanı sıra sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Kitle İletişimi

Geleneksel medya ve sosyal medya kitle iletişiminin iki ayağını temsil etmektedir. Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan sosyal medya olgusu, kitle iletişimini hiç olmadığı kadar farklılaştırmış ve çeşitlendirmiştir.

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye kadar hızlı bir gelişim göstermişlerdir. Bugün, posta, telgraf ve özellikle cep telefonu gibi haberleşme araçları; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular ve bilgisayarlar birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir (Çoban, 2008: 190).

Her birey kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçmekte ve kullanmaktadır. Bu anlamda aktif durumda olan izleyiciler iletişim araçlarında dinlenme, yalnızlığı giderme, eğlence, heyecan, sorunları unutmaya gibi çeşitli doyumlar aramakta ve elde etmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi ise, en geniş anlamda kişilere haber verme, dolayısıyla kişileri bilgilendirme olarak özetlenebilir. Kitle iletişim araçları toplum içinde düzenli olarak yayımlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş hedef ya da bilgi öğelerinin, düşünce ya da kanıların biçim ve koşullarının özetlenmiş biçimidir. Genel hatları ile iletişim mecraları beş başlıkta derlenmiştir (Girgin 2003: 49–50).

- **Televizyon:** Televizyon; bilgi verme, ürün tanıtma, eğlendirme gibi işlevleri olan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, göze ve kulağa hitap eden, bilginin bir alıcıda yeniden oluşturulduğu bir iletişim sistemidir.
- **Radio:** Elektrik algılarıyla sesleri yayan sistemdir. Radyo yayınları alan aygıt radyo yayınları kamu hizmeti gördüğünden toplumun tümüne haber, eğitim, kültür ve eğlence ve tanıtım işlemlerini yerine getiren bir kitle iletişim aracıdır.
- **Bilgisayar:** Bilgi depolama ve çözümle aracı olmanın yanın da internet ile bulunduğu bir iletişim aracıdır. Bilgisayar teknolojisi ve internet vasıtasıyla elektronik haberleşme yani elektronik posta mümkün olmaktadır.
- **İletişim Araçları:** Telefon, telgraf, televizyon, internet gibi aygıtlarla yürütülen bilgi alışverişi bildirimi, haberleşme, iletişim.
- **İnternet:** Bilgisayarla sağlanan uluslar arası iletişim ağı, bilgisayar ağı.
- **Sanat:** Herhangi bir etkinliğin veya isin yapılması ile ilgili yöntemlerin, bilgilerin ve kurumların tümü olup, gözetilmesi gereken kurallar ve yöntemler bütünüdür.

Günümüzde basın, sinema, radyo ve televizyon kurumlarına bakarsak başlangıçta değişik zamanlarda ve değişik teknolojik buluşlar olarak ortaya çıkan bu araçların artık iletişim sürecinin temel yapısını değiştiren ortak özellikler kazandıklarını görmekteyiz. Ekonomik, teknolojik ve içeriksel yapılarında birbirlerine yaklaşan bu araçların, çift yönlü iletişim sürecini tek yönlü bir iletim sürecine dönüştüren bu yapısına yığınsal iletim süreci adı verilmektedir. İletim süreci incelendiğinde, yığınsal iletim araçlarının temel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İlal, 1997: 26):

- Kurumsallaşma,
- Tekelleşme,
- Yabancılaşma

İlkel biçiminde, bir üretici, bir ileti ve bir tüketiciden oluşan iletişim süreci,

günümüzde egemen yığinsal iletim sürecinde çeşitli işlevlere ayrılmış ve bu işlevler büyük yapılar içinde kurumsallaşmıştır. Haber ajansları, kâğıt sanayii, basımevleri, radyo-televizyon istasyonları, film şirketleri, gazeteler, reklam şirketleri, dağıtım şirketleri ve radyo-televizyon alıcı-vericileri üreten şirketler hep iletim sürecinde oluşan kurumlardır. Günümüzde giderek karmaşıklaşan iletişim teknolojisi ve getirdiği büyük ekonomik büyük kurumlar tarafından yürütülebilen işletmeleri gerektirmektedir. Böylece iletim sürecini oluşturan işlevler ayrırmakta ve kurumsallaşmaktadır (İlal, 1997: 26–27).

Günümüzde iletim sürecinin yapısını belirleyen ikinci olgu, yığinsal iletim kurumlarında görülen tekelleşme eğilimidir. Tekelleşme eğilimi ulusal ölçekte tek tür araçta, araçlar arası ya da ham maddelerle ilgili sanayide olabildiği gibi, savaş sanayii, turizm ve eğlence sanayii, ya da bankacılıkla da ilişki kurulabilmektedir (İlal, 1997: 27).

Yığinsal iletim sürecinin yapısını belirleyen üçüncü olgu ise yabancılaşmadır. Sürecin kurumsallaşması, iletişimin temel öğelerinin birbirine yabancılaşması sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, ağızdan iletişim örneğimizdeki “Kar Yağıyor” iletinin üreticisi bu ileti üzerinde tam bir kullanım gücüne sahiptir. İletiyi istediği zaman, istediği biçimde üretir, geri alabilir ve biçimini ya da içeriğini değiştirebilir. Oysa, yığinsal iletim sürecinde, ileti süreci oluşturan kurumların biçimsel ve içeriksel-ideolojik koşullarına uymak zorundadır, örneğin kar ya da asit yağmurları gibi bir konuda yazılacak bir makale, gazetenin yazı İşleri müdürünün onayını alacak ve belki de bazı yerleri çıkartılacaktır (İlal, 1997: 35).

Medya kavramı geçmişte, iletişimin sağlanması noktasında bir araç anlamına gelirken, günümüzde neredeyse iletişimin kendisi ile özdeşleşmiş durumdadır. Temel iletişim çeşitleri göz önünde bulundurulduğundan, bireyin kendisi ile iletişiminden söz etmek gerekmektedir. Bunu bir üst düzeyde kurulan kişilerarası iletişim ve sonrasında ise kitle iletişim kavramları izlemektedir. Kitle iletişimi geniş izleyici kitlelerine ulaşmak üzere, kurumsallaşmış yapılar tarafından işlenen iletilerin aktarılması ve izleyiciler tarafından algılanması ile ilgilenir. Temel olarak kitle iletişimin temel işlevlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 311):

- Bilgi verme
- Toplumsallaştırma
- Güdüleme
- Tartışma
- Eğitim
- Kültürel gelişme

- Eğlence
- Katılma

Kitle iletişim geleneksel anlamda bir merkezden birçok alıcıya doğru giden bir modelde yapılanmaktadır. Bunun yanında geleneksel medya ekonomik olarak dev kuruluşlar ya da devlet tarafından yönetilmekte veya kontrol edilmektedir. Dolayısıyla buna sahip olan ya da yöneten elitlerin veya reklam veren kurumların görüşlerini yansıtmaktadırlar. Bu anlamda tam bir bağımsızlıktan bahsetmemiz mümkün olmayacaktır. Buna karşı sosyal medya çok sayıda kişiyle çok sayıda kişi arasında iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır.

Günümüzde kitle iletişimi birbirinin yerine geçebilen aygıtlar vasıtasıyla yürütülür hale gelmiştir. İletişim alanında bilgi, enformasyon veya verinin iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Geleneksel medya olgusu üzerinden kitle iletişim araçları anlamını geri kazanmaktadır. Yeni medya kavramıyla geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip araç ve kanallar kastedilmektedir (Büker, 2013: 137).

Sosyal Medya Gazeteciliği Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde bilginin sosyal ağlar üzerinden dağıtımının artışı geleneksel medya kanallarını doğrudan etkilenmiştir. 1994 Ocak ayında ilk çevrimiçi gazete Palo Alto Weekly Kaliforniya yayın hayatına başlamış ve onu dünya çapında radyo, televizyon ve gazeteler takip etmiştir (Bayrakçı, 2014: 41). İnternet gazeteciliği olgusu ise sosyal medyanın gelişimi ile çok daha ileri bir boyuta taşınmıştır.

Sosyal medya günümüzde, “alternatif medya” ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Lon Safko’ya göre sosyal medya en yalın tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır. Başka bir anlatımla bizler birer müşteriyiz ve müşteriler, potansiyel müşteriler olarak ikiye ayrılmaktayız. Teknolojiler arasında etkin bir şekilde bağlantı kurabilme konusundaysa bu durum bağlamında sosyal medya ile kendimizi geliştirmekteyiz (Aslan, 2015: 55-56). Sosyal medya, kullanım bakımından karışık bir yapıya sahip gibi görünse de aslında basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi sosyal medya üzerinden bir profesör ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım pratikliğini de açıklamaktadır (Dawley, 2009: 119).

Web 2.0'ın ortaya koyduğu uygulamalar, olanak sağladığı kullanımsal biçimi ile sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Tosun 2010, 388).

Sosyal medya alanları aynı zamanda içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği (user generated contents), kullanıcının kendi istekleri doğrultusunda paylaşımına açtığı video, fotoğraf, müzik gibi tüm verileri aktarabildiği, kullanımı kolay, katılımla büyük kitleler haline dönüşebilen paylaşım alanları olarak da ifade edilirken, kullanıcıların bloglar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar ve sanal dünyalardaki içeriklere kolayca katılabildikleri, paylaşım, yaratabildikleri medya olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya dendiğinde içerik açısından geleneksel medyadaki kurumsal kontrolün yerini müşteri-kullanıcı kontrolüne bıraktığı, yorum ve geribildirimlerin paylaşımlarla sağlandığı, bireysel üretim ve yayınlama yapısına dayalı bir medya söz konusu olmaktadır (Tosun, 2010: 388).

Web 2,0'nin gereklerinden biri olan kamusal ulaşılabilirlikle hayatımıza giren andalık kavramı sosyal medya platformlarında yerini almıştır. Bir başka ifadeyle, yaşanan gelişmelerin, iletişim süreçleri açısından geleneksel medyada kendini ifade etme olanağı bulamayanlar açısından internet devrimi olarak tanımlanmasının temelinde Web 2,0, kullanıcının ürettiği içerik ve sosyal medya kavramları vardır. Bu bağlamda Web 2,0.'nin iletişim sürecinde paylaşımın ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 230). İnternet bağlantı hızının artması bugün sosyal medya olarak adlandırdığımız 2003'de MySpace ve 2004'de de Facebook'un 2006'da Twitter'ın kurulmasını sağlamıştır. Daha sonra pek çok farklı sosyal medya uygulaması ortaya çıkmıştır. Hala internet üzerinde yeni sosyal medya siteleri kurulmaya devam etmektedir.

Sosyal medya bir sosyal etkileşim ortamıdır. İnsanların diyalog kurup, fikirlerini, bilgilerini paylaşabileceği, üreticinin de tüketicinin de kullanıcı olduğu, kullanıcının sürekli iletişimde bulunduğu bir medya türüdür. Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden başlıca farkı, en az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına dönmesidir. Sosyal medya internetin ve cep telefonları gibi yeni iletişim araçlarının sağladığı imkânlarla zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Bu şekilde sosyal medya eğlenceden eğitime, işten yardımlaşmaya kadar pek çok alanı etkisi altına almıştır (Karlı, 2015: 31-32).

Sosyal medya gazeteciliğinin gelişmesinde etkili olan unsurlardan biri de yakınsama olgusudur. Günümüzde medya kuruluşları için yakınsama ortak bir strateji haline gelmiştir. Bu her şeyi kendi başınıza yapamazsınız anlamına da gelmektedir. Bir medya kuruluşu sosyal medya alanında tüm bilgi nehirlerine hizmet edemez. Bu nedenle ortaklıklara çokça başvurulmaktadır. Örneğin ABD başkanlık seçimlerinde CNN ve Twitter canlı tweet takımı kurmuş, BBC ise video kapasitesini arttırmak için Adobe ile işbirliğine girmiştir (Alejandro, 2010: 15).

Sosyal medya gazetecilik ilişkisi birçok açıdan olumlu kabul edilse de, gazetecilik (medya) etiği ve haberlerin güvenilirliği açısından belirli sıkıntıları da gündeme getirmiştir. Örneğin 2008’de CNN bir yurttaş gazeteciye dayandırdığı haberinde Apple kurucusu Steve Jobs’un kalp krizi geçirerek hastaneye kaldırıldığını duyurmuş, ancak çok geçmeden haberin gerçek olmadığı anlaşıncı haber siteden kaldırılmıştır. Haberin yayılması ile Apple hisseleri kayda değer bir şekilde düşmüştür (Alejandro, 2010: 9). Bu vak’a sosyal medya gazeteciliğinin yanlış enformasyon yayma konusunda ciddi bir tehlike yaratabileceğinin en somut örneklerinden biri olmuştur.

Sosyal Medya Gazeteciliği Bağlamında Yeni Medya

İnternetin yayıncılık alanında ortaya çıkardığı dönüşüm, yeni medya kavramının hiç olmadığı kadar popüler hale gelmesine yol açmıştır. Dijital teknolojiler ile üretilen ve üreten-tüketen ilişkisini yeniden tanımlayan medya “yeni medya” olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ise “geleneksel medya” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007: 124). İletişim sürecini hızlandıran ve yeni iletişim teknoloji ve uygulamalar ile işlerlik kazanan yeni medya, geleneksel medyadan çok farklı nitelikte olması ile dikkat çekmektedir (Çambay, 2015: 240). En yalın tanımlama ile bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı içerisinde birçok unsuru da barındırmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın tanımlanmasında daha çok teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler dikkate alınmalıdır. İletişim ve bilgisayar teknolojileri de “yeni medya” kavramının altını dolduran ve anlamını güçlendiren etkenlerdir (Aslan, 2015: 41).

Geleneksel medya kanalları tekil ürün niteliğinde, haberleri kitle halindeki kullanıcılara aktaran iletişim ortamı olarak; dinleyici, izleyici ya da okuyucuların en fazla ilgi duyduğu ve istenilen konulara karar verme gücünü elinde bulunduran platformlardır. Kitlenin tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlı olduğu gibi, bu tercih belirlendikten sonra, ortam onlara ne sunuyorsa onu kabullenmek durumundadır (Çakır, 2007: 125). Yeni medya ise bilgisayar ağ yapıları arasında iletişim kurmaya yarayan yazılımlar sayesinde erişilebilirlik olanaklarını yükseltip toplum içerisinde etkileşim kurma yeteneğini artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu yolla yeni medya toplumsal yaşamı tümüyle biçimlendirmekte farklı kamusal ortamların oluşmasına aracılık etmektedir (Çambay, 2015: 241).

Yengin (2012: 14) yeni medyanın özelliklerini 6 madde ile açıklamıştır:

- Yeni metinsel deneyimler; zevk, eğlence ve medya tüketim kalıpları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri) için yeni türler ve yeni medya metinleri.

- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları; yeni temsili olanakları ve deneyimleri (üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimli çoklu medya) sunan ve her zaman açıkça tanımlanamamış medya.
- Öznel (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler; gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerinin kullanımında, alınılmasında ve bu medya teknolojilerinin anlamlandırılmasında yaşanan değişimler.
- Simgeleştirme, kimlik ve toplum arasındaki ilişkide yeni deneyimler; çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimizi algılamamız yöntemlerinde etkisi olan, kişisel ve toplumsal zaman, alan ve mekân deneyimlerimizde ortaya çıkan değişimler.
- Biyolojik bedenin yeni medya teknolojileri ile ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler; insani olan ile yapay olan, doğa ile teknoloji, beden ile (yeni medya araçları gibi) teknolojik protezler ve gerçek ile sanal arasındaki kabul edilmiş ayırmalardan ortaya çıkan denemeler.
- Yeni üretim ve organizasyon modelleri; medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyet kontrol ve kurallardaki geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.

Yeni medyanın doğası gereği kullanıcıya sunduğu ileri teknolojik hizmetler, hız, aktif katılım gibi özellikler çerçevesinde geleneksel gazeteciliğin habere ulaşma, haberi işleme ve haberi sunma şekillerinde değişiklikler olduğu gibi, aynı zamanda yeni medyanın yarattığı atmosfere ve geniş kullanım alanına bağlı olarak geleneksel gazeteciliğin haber yayınında içerik dikkate alındığında haberin yeni medya araçlarına dayandırılarak okuyucuya sunulduğu da görülmektedir. Herhangi bir sosyal paylaşım sitesi ile ilgili olarak meydana gelen bir olaydan o sosyal paylaşım sitesine üye olan kişilerin yaşadığı olaylara, ilgi alanlarına bağlı olarak oluşturulan her türlü konu hakkında fikir belirtilebilen forum sitelerindeki bir yorumdan blog sayfalarındaki yazılara ya da video paylaşım siteleri vasıtası ile paylaşılan görüntülerden internet siteleri aracılığıyla yapılan açıklamalara kadar her türlü yeni medya aracı vasıtası ile meydana gelen ya da oluşturulan haber, geleneksel gazeteciliğin haber yayınında etkili konuma gelmiştir (Bulunmaz, 2010: 5).

Yeni medya sosyal ağlar, anlık mesajlaşmaya imkân veren özellikler, bloglar ve diğer içerik forumları ile dünyanın dört bir yanında, farklı deneyime sahip kişilerin iletişimine olanak sağlamakta ve milyonlarca insanın haberleşebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede yeni medyada haber, görüntü ve bilgiler sosyal ağlar sayesinde tüm dünyaya yayılmaktadır (Erdoğan, 2013: 255-256).

Yeni medya kullanıcısı, kendisine sunulan enformasyondan hangisini alacağı konusunda geleneksel medyanın izler kitlesine göre daha özgürdür. Geleneksel medyanın izler-kitlesi ilgilendiği konuyla ilgili olarak kendisine neler verildiyse

ve neye erişme olanağı varsa onunla yetinmek zorundadır. Yeni medya okurları ise ilgilendiği bir haberi bir çok farklı haber sitesinden okuyabilmektedir. Bu yeni okur tipi, sosyal medya üzerinden ilgilendiği konuyla ilgili tartışmaları takip edebiliyor ayrıca isterse bu tartışmalara katılabilmektedir. Yeni medya bu özelliğiyle kullanıcılarına, geleneksel medyanın aksine daha özgür bir alan sağlamaktadır.

Çoklu ortam özelliğine sahip yeni medya, internet aracılığıyla yapılan iletişim olanaklarını ifade ederek geleneksel medyanın gösterdiği monolog yapıyı ortadan kaldırarak süresiz ve kesintisiz bir iletişime olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda herkese ulaşma imkânı sağlayan bir araç olarak yeni medyanın önemli ve alternatif bir medya aracına dönüştüğü görülmektedir. Söz konusu önem yeni medyayı, demokrasinin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvveti olarak konumlanmasına neden olmuştur (Çambay, 2015: 241).

Geleneksel ve yeni medya iletişim araçları farklı açılardan karşılaştırılabilecek niteliklere sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçları toplumsal olanı kitleye yönelik sunmakta ve böylece toplumsal süreçleri kişiselleştirmektedir. Yeni medya araçlarında ise küresel bağıntılılık yolu ile iletiler küresel şekilde yayılabilmektedir. Dolayısıyla zaman ve mekânın belirleyiciliği ortadan kalktığı bir ortamda; ortaya çıkan toplum ağ toplumu olarak nitelendirilmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 862).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı önemli konulardan biri de kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma imkânını sunmayıp, aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal bağlar ile birbirine bağlamasıdır. Yeni medyanın yarattığı içerik sanaldır. Bu sanallık içeriğin sayısal olmasından kaynaklanmaktadır ve yeni medyanın sanallığı yeni medyayı kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışında özellikler gösterebildiği bir yer haline getirmiştir. Bu aynı zamanda sanal ortamı kullanan kişilerin kendi kimliklerini yeniden tasarlamaları olarak da ifade edilmektedir (Karlı, 2015: 31-32).

Geleneksel Gazetecilik Karşısında Sosyal Medya Gazeteciliği

Sosyal medyanın ortaya çıkması günlük hayattan, ekonomiye dek birçok alanı önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya günümüzde kuşkusuz diğer kitle iletişim araçlarını da etkiler duruma gelmiştir. Bu etki diğer kitle iletişim araçlarının etkinliğini sınırlaması, genişletmesi ya da ona entegre edilmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel gazetecilik ve internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan dijital gazetecilik farklılıkları konusunda birçok araştırma yapılmaktadır. Dijital gazeteciliğin bir unsuru olarak sosyal medya, geleneksel gazetecilik üzerinde birçok değişiklik meydana getirmiştir.

Yapılan araştırmalara göre internetin yaygınlaşması ile beraber sosyal medyada

birey ve toplumun ihtiyaçları üzerinden aktif veya pasif bir biçimde propaganda yapılabilmekte; post-modernizmin getirdiği görece özgürlük algısıyla, ulaşılmaz görünen hayatların bir parçası olunabileceği hissi uyandırılmakta, klavye başında savaş stratejileri oluşturulabilmektedir. Maxwell Mc Combs çalışmasında blogların artık gazetecilik alanının bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. McCombs, hangisinin gündemi belirlediği sorusunun ise araştırmaya daha fazla ihtiyaç duyulan bir konu olduğunu belirtmektedir (Bayrakçı, 2014: 41).

Bir görüşe göre editörler artık eşik bekçisi değil. Web sayesinde izleyiciler haber için birçok kaynak kullanabilir durumdadır. Kitleler haber için nereye gideceğini ve ne okuyacağını kendileri karar veriyor. New York Times köşe yazarı Nicolas Kristof kitlelerin haberler için artık televizyon ve basılı medyadan çok daha fazla bir şekilde çevrimiçi platformlara gittiklerini duyurmuştur. “Online haberlere gittiğimizde her birimiz haberin hem editörü hem eşik bekçisi durumundayız” diyen Kristof’a göre en fazla ilgilendiğimiz konuda haber türü ve seçeneklerini kendimiz seçeriz (Bullard, 2013: 3-4).

Gazeteciliğin değişen norm ve uygulamalarında Twitter’ın işin içine girmesi de konunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Twitter ve katılımcı web’in artan şekilde normalleşmesi, sosyal medyanın da geleneksel gazeteciliğin bir parçası haline gelmesini sağlamıştır.

Bullard’ın araştırmasına göre geleneksel gazetecilik ile uğraşanların yüzde 90’ı, sosyal medyanın okuyuculara çoklu yollardan ulaşabildiğini düşünmektedir. Editörler özellikle gelen tepkiler için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir (Bullard, 2013: 3-4).

Sosyal medyanın yükselişi ve online gazeteciliğin her yerde yayılması, profesyonel gazetecilerin koruyucu rolü ve bilginin dağıtımındaki ayrıcalıklı konumuna karşı bir başkaldırı niteliğinde olduğu konusunda bir şüphe yoktur. Organize olmamış biçimde majör haberlerin çok hızlı bir biçimde yayılması da bunu kanıtlamaktadır. Ancak geleneksel medyada yer bulamayıp sosyal medyayı seslerini duyuracak bir araç olarak kullanma öngörüsü, Wikileaks’in sızıntı belgeleri yayınlamasıyla, ardından da Tunus, Mısır ve Libya’daki halk hareketlerinde uluslararası düzeyde geleneksel medya tarafından dolayımınlanmamış enformasyonu aktarması ile doğrulanmış gibi gözükse, yaşananın bir internet devrimi olduğu iddialarının gerçekleşmesi olarak ele alınsa da tam olarak gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü internet ve internet üzerinde gelişen teknolojilerin “insanlığın problemlerini” çözebilecek ve “politik süreçlerden ve karar alma mekanizmalarından dışlanan yurttaşların daha katılımcı ve şeffaf demokrasiye” kavuşmalarını sağlayacak araçlar olduğuna karar vermeden önce sosyal medya ve kullanıcının ürettiği içerik kavramlarının başka uzantılarının ve bu kavramsallaştırmalara yöneltelen eleştirilerin de ele alınması zorunluluktur (Aydoğan ve Başaran: 2012, 233).

Gazeteler çok uzun bir süre haber yayınlarında spor, iş, eğlence ve benzeri haberlerde aktif olmuşlardır. Şu anda ise bu birleştirici rol Yahoo ve Google tarafından yerine

getirilmektedir. Bu nedenle Google ve Facebook'un haber bağlantılı gelirleri yazılı basının reklam gelirlerinin düşmesine yol açmaktadır. Bu nedenle araştırmacı gazeteciliğin bir meydan okuma ile karşı karşıya kalacağı değerlendirilmektedir (Chatham House, 2015: 3).

Birçok gazete internetin potansiyelini çok erken fark ederken, sadece bazıları gelecek zaferlere yönelik bir tepki olarak gerçekten yenilikçi olmuştur. Buna göre gazetecilik yüzde 15 ile 20 oranında dijital gelir elde etmeye başlamıştır (Chatham House, 2015: 3).

Sosyal Medya Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetecilikten Ayrılan Özellikleri

Son zamanalarda sosyal medya gazeteciliği sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçları olan geleneksel kanallar üzerindeki etkisi dolayısıyla, her iki ayrı kitle iletişim aracının birbirinden ayrıştığı özellikler daha fazla incelenmeye başlanmıştır. Bu ayrışma beş farklı başlıkta incelenmektedir. Bunlar: etkileşimsellik, bireysel içerik üretimi, sosyal habercilik, sosyal entegrasyon, hipermetinsellik ve Yöndeşme olarak adlandırılmaktadır

(Göker ve Keskin, 2015; Patterson, 2000; Ritter, 2015).

Etkileşimsellik

Etkileşim kavramı 1990'lardan bu yana üzerinde tartışılan ve defalarca yeniden tanımlanan bir kavramdır. Etkileşim kavramı yeni medyayı geleneksel medya ortamlarından ayıran temel özelliklerden biridir. Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaraştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, daha fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır (Aslan, 2015: 45).

Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu etkileşimsellik özelliği, tek taraflı iletişimden çift yönlü iletişime geçişi sağlamış ve bireyler arasındaki sosyal bağlantıyı küresel düzeyde gerçekleştirmiştir. Çoğuldan çoğula olan iletişim yollarını oluşturmuş, bunu da sosyal ağlar sayesinde sağlamıştır. Sosyal toplumsal ağlar web 2.0 temel taşlarını oluştururken, kullanıcıları da toplumsal normların belirleyicisi konumuna getirmiştir.

Sosyal medyayı önemli hale getiren şey teknoloji değil, milyonlarca insanın bu teknolojiyi bir araya getirmek, bilgi paylaşmak ve sosyalleşmek için kucaklamasına zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamiklerdir. Sosyal medya kullanıcıların sosyal olarak uygun etkileşimleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Aslan, 2015: 55)

Bu noktada Beckett sosyal medya ile gazetecilik ilişkisinin sağlıklı bir yönde devam edebilmesi için geleneksel medyanın bugünün tüketicilerinin isteklerini farkına varması gerektiğine dikkat çekmiştir. Beckett bugünün yeni tüketicilerinin bağlantılarla dolu bir dünyada yaşadıklarını, dolayısıyla bilgiye daha eleştirel yaklaştıklarını bu yüzden de, gazetecilik için artık bilinen haberleşme araçlarının ötesinde siber âlemdeki izleyicilere de ulaşmak gerektiğini söylemiştir (2008:4).

Elde yeterli veri olmamasına karşın çevrimiçi gazetecilik yenilik getiren bir süreçtir. Çünkü geleneksel medya iş mantığı yüzünden, eğlenceyi ve bilgiyi karıştırmıştır. İzleyicileri parçalayıp vatandaşı, haber üretiminin doğal özünden ve kaygısından koparmıştır (Domingo, 2008: 681). Bu bağlamda çevrimiçi gazetecilik kendi mitine sahip, mesleği daha iyi hale getirmeye çalışarak devrimine devam etmektedir (Domingo, 2008: 682). Böylece Ludtke'in da belirttiği gibi sosyal ağların karşılıklı etkileşimi son noktaya çıkmaktadır. Sosyal medya bilginin ve bilgi akımının demokratize edilmesini desteklemekte ve insanları içerik tüketicisinden içerik üreticisine dönüştürmektedir (Stassen, 2010: 120).

Ancak iki medya arasındaki etkileşim noktaları geleneksel medyada bazı gerçeklerin sonlanmasına neden olmaktadır. İnternetle birlikte gazetecilik diyaloga dayalı bir hal almıştır. Bu yüzden birçok profesyonel ve akademik söylem online gazetecilikte ideal modelin ne olduğunu yeniden üretmeye eğilimli hale gelmiştir (Domingo, 2008: 688). Pratikte ise, online gazeteciler günlük iş rutinleri içerisinde interaktif olmakla nasıl mücadele edildiğini bilmemekte ve online haber sitelerinde interaktifliğin gelişiminin ardından söz konusu interaktif olasılıkların ne olduğuna dair bilgi durmamaktadır (Domingo, 2008: 681). Medyayla sosyal medya arasında tam olarak bir ayrım olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla geleneksel medya da artık haber üretim sürecinde sosyal ağlardaki tartışmalardan etkilenip kendine yer bulabilmektedir. Ancak bu durum karşısında toplum ile gazetecilik arasındaki hiyerarşi bozulmaya ve bulanıklaşmaya başlamıştır (Stassen, 2010: 126).

Bireysel İçerik Üretimi

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerinden biri kullanıcı merkezli bireysel bilgi üretimidir. Son dönemlerde ortaya çıkan Kullanıcı Üretili İçerik (UGC-User Generated Content) kavramı sosyal medyanın bu özelliğine atıfta bulunmaktadır. Bu durum katılımlı bir kolektif aklın ortaya çıkmasına ve bireylerin içerik karşısındaki pasif konumunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Özellikle blog sayfalarının yaygınlaşması ile birlikte bireysel bilgi üretimi ve paylaşımının yeni medya içerisinde yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın gelişmesinde ve bireysel bir cazibe merkezi haline gelmesinde bu özelliğin etkili olduğu belirtilebilir. Nitekim artık herkes engelsiz bir şekilde internete içerik, düşünce ve bilgi girişi yapabilmektedir. Bu içeriklerin doğru, yanlış, öznel, nesnel veya gerçek olması önem ifade etmemektedir (Göker ve Keskin, 2015: 868).

Yeni iletişim araçları sayesinde her an iletişim halinde olabilme olgusu sağladığı

kolaylıklar nedeniyle insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Bu tarzın araçları olan sosyal medyanın hayatımıza hızlı girişinin nedenlerinden biri de budur. Sağladıkları yararların yanı sıra özellikle gençlerin kullandıkları sosyal medya araçları teknolojinin gelişimi ve internetin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan siber kültür, tekno-kültür ve dijital kültür kavramları gibi bir başka olguyu, paylaşım kültürünü oluşturmaya başlamıştır (Erdal, 2013: 63).

Sosyal Habercilik

Sosyal medyada ortaya çıkan ve sosyal içerik platformlarında marjinal boyutlara ulaşan haber üretim etkinlikleri kapsamında, gündelik yaşam içerisinde meydana gelen her olayın haber değeri taşıdığı görülmektedir. Bireysel olarak haber değeri atfedilen olaylar, kolektif bağlamda yankı bulabilmekte ve ana akım medyada yer almayan olaylar için alternatif haber kanalları yaratılmaktadır. Öyle ki herhangi bir kullanıcının sevgilisiyle yaşadığı özel problemler bile, toplulukça paylaşılan bir habere dönüşebilmektedir. Sosyal içerik platformları, sosyal habercilik olarak ifade edebileceğimiz yeni bir bilgi üretim ve paylaşım biçiminin doğmasına neden olmuştur. Haber içeriklerinin medya organizasyonları dışındaki sanal uzamlarda, profesyonel olmayan bireylerce üretilmesi ve yaygınlaşması gibi bir durum sosyal içerik platformlarında görülen ayırıcı özelliklerden biridir. Sosyal içerik platformlarında sunulan interaktif iletişim ortamı, haberciliğin medya profesyonellerinin tekelinden çıkmasına neden olmuştur (Göker ve Keskin, 2015: 869).

Sosyal Medya Entegrasyonu

Sosyal medya platformları dünya çapında yüksek kullanıcı sayısına sahiptir. Bu açıdan Facebook, Twitter ya da Google Plus gibi sosyal medya üyelikleri diğer bazı sitelere girişte de kullanılabilir. Bu açıdan birçok internet sitesine de sosyal medya hesapları ile giriş yapılabilir. Dolayısıyla birçok internet sitesinin popülaritesi sosyal medya mecralarına entegrasyonu ile yakından ilişkili durumdadır. Sosyal medya türleri arasındaki entegrasyon, hipermetinsellik ve modülerlik özelliklerinin birlikteliği ile sağlanmaktadır. Çünkü sosyal medya, kendi içinde çok sayıda ilgi alanına yönelik olarak bölümlenecek kadar modüler, bu modüller arasındaki bütünleşik bağlantıyı sağlayacak kadar da hipermetinseldir. Bu bağlamda sosyal medya türleri arasındaki entegrasyonun, ‘parçalı bir bütün’ oluşturma süreci olduğunu söylemek mümkündür. Parçalar birbirine kolayca geçiş sunan linkler aracılığıyla bağlanmıştır (Göker ve Keskin, 2015: 870).

Sosyal medyanın varlığı konusunda geleneksel medya ile ilişkisi üzerine önemli tartışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin sonunu getireceği konusu ön plana çıkarılmış, profesyonel gazetecilerin de işlerine daha fazla derinlik getireceği konu edilmiştir. Bununla beraber sosyal medya insanların haberi tüketme biçimlerini değiştirmiştir. Eskiden haber denildiğinde gazete, radyo ve televizyonlar akla gelirken artık haberler cep telefonlarımıza gelen anlık iletiler aracılığı ile ulaşmaktadır (Stassen, 2010: 118)

Yapılan araştırmalara göre sosyal medya geleceğin gazeteciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, gazeteciliği kolaylaştırmıştır. Haber yaratım sürecine izleyiciler daha fazla dâhil olabilmekte ve gerçek zamanlı olarak geribildirim alabilmekte dahası kullanıcılar birbirleri ile de etkileşim içinde olabilmektedirler. Bu geribildirim ve etkileşim özellikle de tek yönlü geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kullanıcılar için haber deneyimi açısından da zengin bir fırsat sağlamaktadır.

Sosyal medyanın gazeteciliğin yerini alacağına dair korkular artık geride kalmıştır. Aksine, son dakikaları göndermek için yeni bir mecra olarak varlığına devam etmektedir. Ancak bu mecranın doğru kullanılabilmesi için kendilerine o olayla ilgili en son bilgileri paylaşabilecek birine ihtiyaç vardır. Bu noktada, geleneksel medya organizasyonlarının sosyal medyanın değerini farkına varmaları ve kullanıcıların dikkatini kendi avantajlarına kullanmaları gerekmektedir (Stassen, 2010: 127).

Bütün bu gelişmelerin ışığında meslekte “Herkes içerik üreticisi” olurken, yeni jenerasyon iletişimciler karşısında eski kuşak gazeteciler artık bu işin dışında kaldıklarının farkına varmaktadır. Çünkü gazetecilik artık gazeteciliğin hükmünden anlamın hükmüne doğru gelişim göstermektedir (Domingo, 2008: 685).

Dahası okuyucularla gazeteciler arasında şeffaflık artmaktadır. Bu durum mesleğin otoritesini sarsmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medyanın birbirini nasıl etkilediğine bakacak olursak; ana akım medyada yer alan hikâyeler ve konuların sosyal medyada dikkat çektiğini, bu noktada ana akım medyadaki öncü konulardan ayrıştığını görmekteyiz. Bu anlamda bu iki farklı mecra da birbirinden ayrılmış olmaktadır. Bir online gazetecilik miti olarak interaktiflik kullanıcının iletişim akıntısının kontrol etme gücü olarak nitelendirebilir hatta üreticinin gönderdiği mesajı bile değiştirebilirsiniz (Domingo, 2008: 685).

İzleyicilerin cevapları çevrimiçi haber sitelerinin anahtar elementini oluşturmakta ve bu durum haber sitelerinin gazetecilik içinde kültürel değişime izin verdiğini göstermektedir. Dahası bu kültürel değişime izin verilmesi gerekmektedir, çünkü; eğer gazeteciler izleyicilerini dinlemeye başlamazlarsa, online kullanıcılar haber için çok yönlü başka alanlar aramaya başlayacaklardır. Bu karşılıklı alışveriş için yeni medyada üç seviye mevcuttur. İlki kullanıcıdan kullanıcıya, kullanıcıdan dokümana ve kullanıcıdan sistemdir. Online gazetecilikte içerik özelleştirmesinde gösterilen değişkenlikler kullanıcıların muhabirlere geribildirimine ve kullanıcıların yaşanan son gelişmelere ilişkin tartışmasına ve haber üretim sürecinde vatandaşın yer almasına kadar çeşitli yönlerde gelişmektedir. Yaratıcılık terimi kullanıcılar ve üreticiler arasındaki yaratıcılık süreçlerini ayırt etmek için interaktifliği bir adım öteye taşımaktadır (Domingo, 2008: 686).

İnteraktiflik, vatandaş gazeteciliğinin girişimci hali olarak tasvir edilebilir. Sosyal medyada gazeteciler ve halk arasında yeni ilişkiler için potansiyel oluşmaktadır. Ancak bu durumda kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıstırıcı rolünün tehlikede

olduğu yönünde bir algı da doğmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medyanın geleneksel medyadan tamamen farklı olduğu keşfedilmiştir. Yayıncıların geleneksel medyaya bir katkı olarak sosyal medyayı kullanmak zorunda oldukları saptamıştır. Ancak bir mecra da dikkat çekmiş bir hikâyenin diğ erinde de dikkat çekmesini beklememek gerekir. Sosyal medyanın gündemine göz attığımızda farklı sosyal medya mecralarında farklı trendlerin olduğu görülmüştür (Joss, 2010: 11).

Yapılan araştırmalarda sonuçlar sosyal medya sitelerinin ve araçlarının yayılması ile birlikte vatandaşlar ve haberler üzerindeki etkilerinin artacağını göstermektedir. Yeni ve eski medya arasındaki oyunun da giderek artması beklenmektedir (Joss, 2010: 8).

Hipermetinsellik

Metin içerisinde detay bilgi ya da ardalan bilgi vermek, konuya ilişkin başka bağlantılar kurabilmek için yerleştirilen linkler aracılığıyla kullanıcıyı metnin iç inden başka açıklayıcı verilere götürmek amacıyla kullanılan yardımcı metinlerdir (Yıldırım, 2010: 236).

Hipermetinsellik geleneksel medyanın iki boyutluluğundan, zaman kısıtlılığ ından, mekâna bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmaktadır. Bu durum internetle geleneksel medya arasındaki çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu konuya örnek vermek gerekirse; geleneksel gazetelerdeki birinci sayfalar ile internetteki haber sitelerini eşleştirebiliriz. Bu eşleşmede geleneksel gazete eksik kalacaktır çünkü geleneksel gazete okuyucusuna asla bir bilgisayar ekranı kadar alan ayıramaz (Aslan, 2015: 47).

Yöndeşme

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğ er bir özellikte geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren yöndeşme ilkesidir.

Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliğ i olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri iç i iç e geçmiştir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir (Yıldırım, 2010: 231).

Yöndeşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme olgusunu mümkün kılan ilke ise sayısallaşma ilkesidir. Sayısal format olarak ses, görüntü ve metin şeklinde paylaşılabilen bilgi, yöndeşme sürecinde beraberce harmanlanır. Sayısal şekilde girdisi yapılan veriler, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla işlem den geç er ve işlem den geçen bu veri farklı medya aygıtlarının tamamında kullanılabilir hale

gelir. Yöndeşme ilkesiyle hem ses, hem veri hem de kitle iletişimi tek bir ortamda ve araçta birleşebilmektedir. İnternetin hayatımızda bütün durumlarda kullanılabilir hale gelmesiyle, internet mecrasında paylaşıma çıkan bir materyal, paylaşıma çıktığı an tüm insanların ulaşabileceği bir haber haline gelir (Aslan, 2015: 47).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin toplumsal alanda giderek gündelik hayatın vazgeçilmezleri haline gelmesi ve buna bağlı olarak yaygınlaşması, yeni neslin internette bir yaşam formu oluşturması, yazı, ses, fotoğraf, video ve benzeri görüntü dosyalarının ayrı ayrı ya da bütünleştirilerek oluşturulan bir mesajın aynı anda binlerce kişiye ulaştırılmak suretiyle geleneksel medyaya oranla daha kısa ve daha az maliyetli bir biçimde kitlesel bir etkinin oluşturulmasını mümkün kılması, medya şirketlerini internete yatırım yapma yönünde adımlar atmaya itmiştir (Yıldırım, 2010: 233).

Uygulama: Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada geleneksel medyada faaliyet gösteren ve sosyal medya platformu Twitter'da en çok takipçisi olan on gazetenin Twitter'da gerçekleştirdiği sosyal medya gazeteciliği ile ilgili bir betimsel araştırma yapılmıştır. 01-31 Temmuz 2016 tarihleri arasında yapılan araştırmada 01 Temmuz 2016 tarihi itibarıyla Twitter'da en fazla takipçisi olan on gazetenin Twitter hesabı incelenmiştir. Araştırma günde üç kez 08:00 - 16:00 ve 24:00 saatlerinde gerçekleştirilmiş ve hesaplardaki iletiler kayı altına alınmıştır. Kayıt altına alınan iletiler nicel olarak incelenmiştir. Tablo 1'de yer alan en çok Twitter takipçisi olan on gazete Twitter hesaplarında araştırma dönemi boyunca 43.413 adet ileti paylaşmıştır. Bu iletiler türlerine ve içeriklerine göre analiz edilmiş ve en çok etkileşim alan iletiler incelenmiştir. Gazetelerin Twitter hesaplarında paylaştıkları iletilerin biçimleri hakkında analiz yapılmış ve iletiler sosyal medya gazeteciliğini geleneksel medya gazeteciliğinden ayıran beş kavram olan entegrasyon – hipemetinsellik – bireysel içerik üretimi – etkileşimsellik ve yöndeşme kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma dönemi boyunca Twitter hesapları incelenen gazetelerin Twitter takipçi sayısı, aylık takipçi artışı ve etkileşimi Tablo 1'de derlenmiştir. Çalışmanın amacı geleneksel gazetelerin sosyal medya platformu Twitter'da okurlarıyla yaşadığı etkileşim hakkında bir durum tespiti yapmaktır.

Hesap Adı	Takipçi	Aylık Artış	T.Ettiği	Tweet	Beğeni	Retweet
Hurriyet.com.tr	3.621.531	85.180	3.712	4.013	152.075	124.124
Habertürk	3.109.655	107.621	3.164	3.292	151.094	94.251
milliyet.com.tr	2.172.340	47.270	2.500	4.843	78.562	57.215
Sabah Gazetesi	1.399.818	47.012	1.591	4.383	189.412	124.241
cumhuriyet.com.tr	1.291.446	51.519	2.368	5.367	121.749	153.303
Fanatik	1.013.195	16.657	694	3.051	139.779	20.936
Sözcü	958.571	45.389	1.534	4.757	105.746	78.324
STAR	899.225	25.483	1.051	5.553	110.644	86.238
Aksam.com.tr	680.695	24.204	680	3.985	56.474	50.866
BirGün Gazetesi	670.136	25.052	1.656	4.169	92.136	115.299

Tablo 1: Araştırmaya Konu Olan Gazetelerin Twitter Hesaplarının Takipçi Değişim ve Etkileşim Verileri

Bulgular

Araştırma dönemi boyunca incelenen on gazetenin Twitter hesabında toplam 43.413 adet tweet yazılmıştır. Bunlardan 37.259 adedi resimli, 228 adedi video içerikli tweet olmuştur. Gazeteler Twitter sayfalarında 4,608 linkli tweet yazarken, 1318 adet metin içerikli tweet yazmıştır. Bu veriler geleneksel formda basılan gazetelerin yeni medya ile yaşadığı yakınsamayı göstermektedir. Yazılan tweetlerin büyük bir bölümü link barındırarak okurun sosyal medya aracılığı ile gazetelerin internet sitelerine gitmesini hedeflemiştir. Böylece sosyal medya aracılığı ile gazeteler internet sitelerine okuyucu çekmekte ve internet portallarının erişimini arttırmaktadır. On gazetenin internet Twitter hesaplarına yazılan tweetlerin toplu analizinde göze çarpan bir diğer konu da sadece metin içerikli tweetlerin sayıca az olmasıdır. Gazeteler yakınsama kavramına uygun hareket ederek okurlarıyla sosyal medya aracılığı ile paylaşmak istedikleri haberleri resim – video gibi multimedya özellikli iletilerle sunmuşlardır.

Gazeteler araştırma dönemi içinde Twitter’da sahip oldukları takipçi sayısında düzenli bir artış yaşamıştır. Günlük ortalama takipçi artışı 15.335 kişi olurken, bu artış daha çok Cumartesi günleri yaşanmıştır. C.tesi gününden sonra en çok takipçi artışı yaşanan ikinci gün Pazar olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları daha çok hafta sonları sosyal medya mecrası Twitter’ı kullanırken yeni arayışlara geçerek bu gazetelerin Twitter’ın hesaplarını takibe almıştır.



Şekil 1: Araştırma Örnekleminde Yer Alan On Gazetenin Aylık Twitter Takipçi Artışı

Araştırma dönemi boyunca en çok takipçi artışı yaşayan hesap Habertürk Gazetesini hesabı olmuştur. Habertürk Gazetesinin Twitter hesabı yüzde 3,5 lik bir büyüme yaşayarak 107.621 takipçi kazanmıştır. Habertürk Gazetesini , Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesinin Twitter hesapları takip etmiştir.

Gazete	Büyüme Oranı	Aylık Artış
Haberturk	%3.585	107.621
Hurriyet.com.tr	%2.409	85.180
cumhuriyet.com.tr	%4.155	51.519
milliyet.com.tr	%2.224	47.270
Sabah Gazetesi	%3.475	47.012

Tablo 2: En Çok Takipçi Artışı Yaşayan Beş Twitter Hesabı

Araştırma döneminde en çok etkileşimi sağlayan gazete Sabah Gazetesi olmuştur. Gazetenin 18 Temmuz 2016 tarihinde paylaştığı tweet 1.979 beğeni ve 1,306 retweet almıştır.



Şekil 2: Araştırma Döneminde En Yüksek Etkileşimi Alan Tweet

En fazla etkileşim alan video Akşam Gazetesi'nin Twitter hesabında 18 Temmuz 2017 tarihinde paylaşılan ve 1,471 beğeni ile 1,355 retweet alan ileti olmuştur.



Şekil 3: En Çok Etkileşim Alan Video İçerikli Tweet

Araştırma dönemi olan 01-31 Temmuz 2016 tarihinde en çok etkileşim alan linkli tweet ise Hürriyet Gazetesi tarafından yazılan Kemal Sunal ile ilgili anma tweeti olmuştur. Bu tweet 1,497 beğeni ve 608 retweet almıştır.



Şekil 4: En Çok Etkileşim Alan Link İçerikli Tweet

En çok etkileşim alan metin içerikli tweet Milliyet Gazetesinin 15 Temmuz 2016 akşamı 23:01'de yazdığı Başbakan Binali Yıldırım'ın bir sözünü içeren tweet olmuştur. Bu tweet 532 beğeni ve 688 retweet almıştır. 15 Temmuz kalkışmasının yaşandığı akşam yazılan bu tweet tüm gazeteler içinde en yüksek etkileşimi alan tweet olmuştur.



milliyet.com.tr
@milliyet



Takip ediliyor

Başbakan Binali Yıldırım: Emir komuta zinciri olmadan, asker içerisindeki bazı kişilerin kanunsuz evlemi söz konusu.

Şekil 5: En Çok Etkileşim Alan Metin İçerikli Tweet

Yapılan bir aylık araştırma sonucunda Twitter'da en çok etkileşim alan gazeteler içinde Sabah Gazetesi'nin birinci sırada yer aldığı, onu Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesinin takip ettiği görülmüştür. En çok etkileşim sağlayan beş Twitter hesabı ve etkileşim oranları tablo 3'de gösterilmiştir.

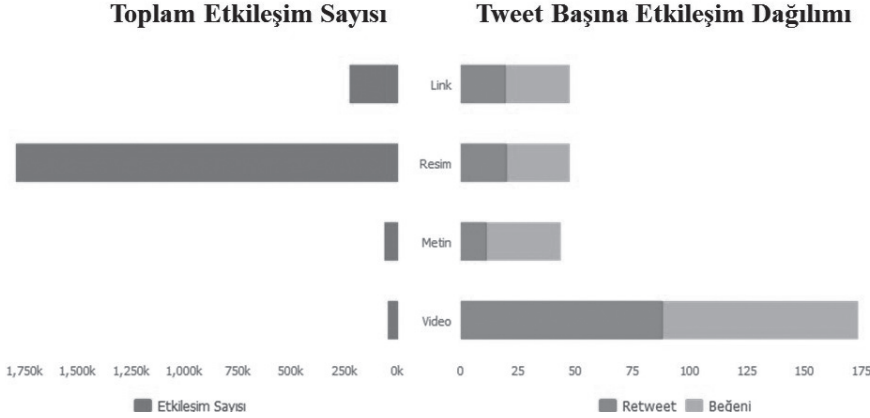
Gazete	Büyüme Oranı	Aylık Artış
Sabah Gazetesi	%0.005	314.809
Hurriyet.com.tr	%0.002	276.861
cumhuriyet.com.tr	%0.004	274.617
Haberturk	%0.002	246.703
BirGün Gazetesi	%0.007	207.559

Tablo 3: En Çok Etkileşim Alan Beş Twitter Hesabı ve Etkileşim Oranları

Türkiye'nin en çok takipçisi olan On geleneksel gazete araştırma dönemi boyunca Twitter'da toplam 43.413 adet tweet atmıştır. Bu tweetlerin yüzde 85,8'i resimli, yüzde 10,6'sı link içerikli, yüzde 3,0 'ı metin içerikli ve yüzde 0,5 'i video içerikli tweetler olmuştur. En çok tweet yazılan gün, günlük ortalama 1,567 tweet ile Perşembe günü olmuştur. Gazeteler Twitter'da daha çok resim kullanmaları vermek istedikleri içeriği görsel kullanma yolu ile verdiklerini göstermektedir. Ancak video içerikli tweetlerin yüzde 0,5 gibi düşük bir oranda kalması yeni medya ile geleneksel medyanın yakınsaması bazında tartışılması gereken bir konudur. Yine toplam tweetlerin sadece yüzde 10,6'sının link içermesi gazetelerin Twitter takipçilerini internet portallarına çekme konusunda düşük bir sonuç verecektir. Geleneksel gazetecilikten yeni medyanın yakınsaması ile ortaya çıkan sosyal medya gazeteciliğinde metinden çok video ve link paylaşımının olması bu

yakınsamanın daha verimli sonuçlar vermesine neden olacaktır.

Araştırma örnekleminde olan on gazetenin etkileşim türleri incelendiğinde on hesabın toplamda yüzde 57 oranında beğeni, yüzde 43 oranında ise retweet aldığı görülmektedir. Gazetelerin Twitter hesaplarında paylaşılan iletiler retweetten çok beğeni almaktadır.



Şekil 6: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaşılan Tweetlerin Etkileşim Oranları

Araştırmaya konu olan on gazetenin toplam etkileşimleri incelendiğinde en çok resim içerikli tweetlerin etkileşim aldığı görülmektedir. Retweet ve beğeni oranı incelendiğinde ise gerek Link içerikli tweetlerin gerekse resim – metin ve video içerikli tweetlerin daha çok beğeni aldığı görülmektedir.

Gazetelerin tweet yazma saatleri incelendiğinde gazetelerin daha çok 11:00-13:00 ve 14:00-15:00 saatlerinde tweet paylaştığı tespit edilmiştir. Bu durum gazetelerin piyasada olan yazılı baskılarının promosyonu için uygun bir zaman dilimi olduğu söylenebilir. Bu, gazetelerin gerek gündüz daha fazla personel çalıştırıyor olmasından dolayı gerekse yazılı baskılarının reklamını yapmak amacıyla bu zaman diliminde daha çok sayıda tweet yazdıkları şeklinde yorumlanabilir. Gazetelerin Twiteer hesaplarından paylaştığı iletilerin saatleri incelendiğinde gece yarısı 00:00'dan sonra paylaşılan iletilerde belirgin bir düşüş olduğu görülmüştür.

Gazeteler genelde 00:00'den itibaren paylaştıkları tweet sayısını düşürmeye başlamışlardır. Bu düşüş saat 06:00'ya kadar devam etmekte, saat 06:00'dan itibaren ise yazılan tweet sayısında artış görülmektedir. Bu artış öğlen saatlerinde en yüksek seviyesine çıkmaktadır.



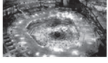
Şekil 7: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştıkları Tweetlerin Günlük Saat Bazında Ortalaması

Araştırma süresi boyunca en yüksek üç etkileşimi alan gazete ve tweetleri ise şöyle sıralanmıştır:

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
Sabah Gazetesi - 18.07.2016 00:06  Mekke'de Kabe imamı, hain darbe girişimine karşı, "Allah'ım Türkiye'deki Müslümanlara yardım et" diye dua etti. https://t.co/nVpsVHuw0K	1,979	1,306	3,285
Hurriyet.com.tr - 09.07.2016 06:00  Niye Alaçatı'da kazıklanalım? Aptal mıyız? @melisalphan yazıyor... https://t.co/igUg9I9z8x https://t.co/Rvfeppq4nZ	1,509	1,413	2,922
Aksam.com.tr - 18.07.2016 22:55  Ankara'da 200 tankı sokağa çıkarmak isteyen FETÖ'cü askerleri tutuklayan binbaşı darbecileri yerin dibine soktu https://t.co/RveZF8KkMc	1,471	1,355	2,826

Şekil 8: En Çok Etkileşim Alan Tweetler

En çok etkileşim alan tweetler genel olarak incelendiğinde ilk üçte yer alan tweetlerden ikisinin 15 Temmuz kalkışması ile ilgili yapılan haberler içeren tweetler olduğu görülmüştür. En çok etkileşim alan ikinci tweet ise Melis Alphan'ın Alaçatıda tatil yapanların sosyal ve ekonomik yaşamlarına yönelik köşe yazısı olmuştur.

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
 Sabah Gazetesi - 18.07.2016 00:06 Mekke'de Kabe imamı, hain darbe girişimine karşı, "Allah'ım Türkiye'deki Müslümanlara yardım et" diye dua etti. https://t.co/nVpsVHuw0K http://twitter.com/Sabah/status/75479428132085984	1,979	1,306	3,285
 Hurriyet.com.tr - 09.07.2016 06:00 Niye Alaçatı'da kazıklanalım? Aptal mıyız? @melisalphan yazıyor... https://t.co/igUg9I9z8x https://t.co/Rvfepq4nZ http://twitter.com/Hurriyet/status/751611915855780320	1,509	1,413	2,922
 Habertürk - 16.07.2016 22:00 İlker Başbuğ: Bunları yapan Türk askeri değil, terörist https://t.co/UJIN1xirei https://t.co/Sfn6y8BLEP	1,240	1,194	2,434

Şekil 9: En Çok Etkileşim Alan Resimli Tweetler

Temmuz ayında en yüksek etkileşimi alan resimli tweetlerin tamamı 15 Temmuz'da yaşanan kalkışma ile ilgili içeriklerden oluşmuştur.

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
 Aksam.com.tr - 18.07.2016 22:55 Ankara'da 200 tankı sokağa çıkarmak isteyen FETÖ'cü askerleri tutuklayan binbaşı darbecileri yerin dibine soktu https://t.co/RveZF8KkMc	1,471	1,355	2,826
 STAR - 18.07.2016 18:30 Diriliş'ten "diriliş" çağırısı! Sokakları boş bırakmayın! https://t.co/qpjzfiIsAj	857	813	1,670
 BirGün Gazetesi - 20.07.2016 16:14 Sosyal medyada "FETÖ destekçilerini bize bildirin" çağrılarına ihbar yaşıyor https://t.co/nkttzXUG0x https://t.co/NmyleztGtw	653	927	1,580

Şekil 10: En Çok Etkileşim Alan Videolu Tweetler

Gazetelerin yazdığı video eklentili tweetler incelendiğinde araştırma döneminde yaşanan 15 Temmuz kalkışması ile ilgili yazılan haberleri içeren tweetlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

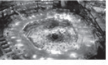
		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	Hurriyet.com.tr - 03.07.2016 10:00 Hepimizi güldürebilen tek adam #KemalSunal 'sınız tam 16 yıl geride kaldı. Büyük ustayı sevgi ve özlemle anıyoruz... https://t.co/DwNvWnhbuM	1,497	608	2,105
	Sabah Gazetesi - 19.07.2016 00:33 İzlenme rekoru kıran 15 Temmuz videosu! Paylaşım rekoru kırdı (Kardeşim Sen Özgürsün) https://t.co/EJRHkgpkHQ	991	828	1,819
	Haberturk - 18.07.2016 00:59 Kabe imamı Türkiye için dua etti! https://t.co/HJtc9XTFm3 https://t.co/lKkM82xgwz	1,000	641	1,641

Şekil 11: En Çok Etkileşim Alan Link İçerikli Tweetler

Gazetelerin yazdığı link içerikli tweetlerin etkileşimi incelendiğinde video ve resim içerikli tweetlere göre konularda farklılaşma görülmüştür. En çok etkileşim alan tweetler 15 Temmuz kalkışmasının yaşandığı akşam ve onun gece yarısında yazılan tweetler olmuştur.

		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	milliyet.com.tr - 15.07.2016 23:01 Başbakan Binali Yıldırım: Emir komuta zinciri olmadan, asker içerisindeki bazı kişilerin kanunsuz eylemi söz konusu.	532	688	1,220
	Hurriyet.com.tr - 16.07.2016 03:26 SON DAKİKA! Bir grup asker Doğan Medya Center binasına girdi!	344	598	942
	Sabah Gazetesi - 21.07.2016 21:47 Ankara Valiliği: Ankara Etimesgut ile ilgili sosyal medyada yayılan haberler gerçeği yansıtmamaktadır	422	519	941

Şekil 12: En Çok Etkileşim Alan Metin İçerikli Tweetler

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
 Sabah Gazetesi - 18.07.2016 00:06 Mekke'de Kabe imamı, hain darbe girişimine karşı, "Allah'ım Türkiye'deki Müslümanlara yardım et" diye dua etti. https://t.co/nVpsVHuw0K	1,979	1,306	3,285
http://twitter.com/Sabah/status/7547842812585984			
 Hurriyet.com.tr - 09.07.2016 06:00 Niye Alaçatı'da kazıklanalım? Aptal mıyız? @melisalphan yazıyor... https://t.co/igUg9I9z8x https://t.co/Rvfepq4nZ	1,509	1,413	2,922
http://twitter.com/Hurriyet/status/751611915805576020			
 Haberturk - 16.07.2016 22:00 İlker Başbuğ: Bunları yapan Türk askeri değil, terörist https://t.co/UJIN1xirei https://t.co/Sfn6y8BLEP	1,240	1,194	2,434

Şekil 13: En Çok Beğeni Alan Resim İçerikli Tweetler

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
 Hurriyet.com.tr - 09.07.2016 06:00 Niye Alaçatı'da kazıklanalım? Aptal mıyız? @melisalphan yazıyor... https://t.co/igUg9I9z8x https://t.co/Rvfepq4nZ	1,509	1,413	2,922
 Hurriyet.com.tr - 09.07.2016 10:20 Niye Alaçatı'da kazıklanalım? Aptal mıyız? @melisalphan yazıyor... https://t.co/igUg9I9z8x https://t.co/Rvfepq4nZ			
 Sabah Gazetesi - 18.07.2016 00:06 Mekke'de Kabe imamı, hain darbe girişimine karşı, "Allah'ım Türkiye'deki Müslümanlara yardım et" diye dua etti. https://t.co/nVpsVHuw0K			
	0	1,413	1,413

Şekil 14: En Çok Retweet Alan Resim İçerikli Tweetler

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
Aksam.com.tr - 18.07.2016 22:55  Ankara'da 200 tankı sokağa çıkarmak isteyen FETÖ'cü askerleri tutuklayan binbaşı darbecileri yerin dibine soktu https://t.co/RveZF8KkMc	1,471	1,355	2,826
STAR - 18.07.2016 23:21  "Babam Menderes'e, ben Özal'a ağladım, çocuklarım Erdoğan'a ağlamayacak. Allah Erdoğan'ı başımızdan eksik etmesin" https://t.co/C8STrSUVZC	917	601	1,518
STAR - 18.07.2016 18:30  Diriliş'ten "diriliş" çağırısı! Sokakları boş bırakmayın! https://t.co/qpjzfilsAj	857	813	1,670

Şekil 15: En Çok Beğeni Alan Video İçerikli Tweetler

	Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
Aksam.com.tr - 18.07.2016 22:55  Ankara'da 200 tankı sokağa çıkarmak isteyen FETÖ'cü askerleri tutuklayan binbaşı darbecileri yerin dibine soktu https://t.co/RveZF8KkMc	1,471	1,355	2,826
BirGün Gazetesi - 20.07.2016 16:14  Sosyal medyada "FETÖ destekçilerini bize bildirin" çağrılarına ihbar yaşıyor https://t.co/nkttzXUG0x https://t.co/NmyleztGtw	653	927	1,580
STAR - 18.07.2016 18:30  Diriliş'ten "diriliş" çağırısı! Sokakları boş bırakmayın! https://t.co/qpjzfilsAj	857	813	1,670

Şekil 16: En Çok Retweetlenen Video İçerikli Tweetler

		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	Hurriyet.com.tr - 03.07.2016 10:00 Hepimizi güldürebilen tek adam #KemalSunal 'sız tam 16 yıl geride kaldı. Büyük ustayı sevgi ve özlemle anıyoruz... https://t.co/DwNvWnhbuM	1,497	608	2,105
	Haberturk - 18.07.2016 00:59 Kabe imamı Türkiye için dua etti! https://t.co/HJtc9XTFm3h https://t.co/lKKM82xgwz	1,000	641	1,641
	Sabah Gazetesi - 19.07.2016 00:33 İzlenme rekoru kıran 15 Temmuz videosu! Paylaşım rekoru kırdı (Kardeşim Sen Özgürsün) https://t.co/EJRHKgpkHQ	991	828	1,819

Şekil 17: En Çok Beğeni Alan Link İçerikli Tweetler

		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	Sabah Gazetesi - 19.07.2016 00:33 İzlenme rekoru kıran 15 Temmuz videosu! Paylaşım rekoru kırdı (Kardeşim Sen Özgürsün) https://t.co/EJRHKgpkHQ	991	828	1,819
	Sabah Gazetesi - 18.07.2016 16:47 İşte tank içerisinde askeri kamuflajla yakalanan Paralel Emniyet Müdürü Mithat Aynacı'nın görüntüleri https://t.co/O9aKFCdHEk	594	776	1,370
	Haberturk - 16.07.2016 10:54 Vali Hüseyin Avni Coş : Millete nasıl ateş ettiniz? Siz Türk askeri değil misiniz? https://t.co/CJoFw4kn9m https://t.co/1dHhW0FTeY	772	645	1,417

Şekil 18: En Çok Retweet Alan Link İçerikli Tweetler

		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	milliyet.com.tr - 15.07.2016 23:01 Başbakan Binali Yıldırım: Emir komuta zinciri olmadan, asker içerisindeki bazı kişilerin kanunsuz eylemi söz konusu.	532	688	1,220
	Sabah Gazetesi - 21.07.2016 21:47 Ankara Valiliği: Ankara Etimesgut ile ilgili sosyal medyada yayılan haberler gerçeği yansıtmamaktır	422	519	941
	Hurriyet.com.tr - 16.07.2016 03:26 SON DAKİKA! Bir grup asker Doğan Medya Center binasına girdi!	344	598	942

Şekil 19: En Çok Beğeni Alan Metin İçerikli Tweetler

		Beğeni	Retweet	Etkileşim Sayısı
	milliyet.com.tr - 15.07.2016 23:01 Başbakan Binali Yıldırım: Emir komuta zinciri olmadan, asker içerisindeki bazı kişilerin kanunsuz eylemi söz konusu.	532	688	1,220
	Hurriyet.com.tr - 16.07.2016 03:26 SON DAKİKA! Bir grup asker Doğan Medya Center binasına girdi!	344	598	942
	Sabah Gazetesi - 21.07.2016 21:47 Ankara Valiliği: Ankara Etimesgut ile ilgili sosyal medyada yayılan haberler gerçeği yansıtmamaktır	422	519	941

Şekil 20: En Çok Retweet Alan Metin İçerikli Tweetler

Sonuç

Sosyal medya hayatımızın her alanını değiştirdiği gibi, kitle iletişimini de önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce medya araçları ile tek yönlü iletişim mümkün iken, televizyon ile insanlar ekranların önüne oturarak eğlenip, haberdar olup, bilgilenip tek yönlü iletişimi yaşamaktaydı.

Geçmişten günümüze insanların temel haber alma aracı olan “gazete”, ve bu amaca hizmet eden “gazeteciler” de gelişen teknolojiye ayak uydurmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyi çeşitlendiren ve ileriye yönelik farklılaştıran “internet”; basılı yayınları ve dolayısıyla geleneksel gazeteciliği dönüşüme uğratmaya başlamıştır. Bu dönüşümü tetikleyen en önemli etken yeni medya teknolojileridir.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan sosyal medya ile beraber geleneksel medya gazeteciliği bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümün en büyük özelliği tek taraflı iletişimden çok çift taraflı bir iletişimin başlaması olmuştur. Okur ile gazete sosyal medya aracılığı ile bir etkileşime girmiştir.

Bu etkileşim sonucunda okuyucular aynı zamanda kullanıcılar olmuşlardır. Bu durum geleneksel gazetelerin yapısını da değiştirmiştir. Çevrimiçi gazeteler okuyucularına içeriksel olarak daha çok haber vermeye başlamışlardır. Verilen bu haberler sayı olarak fazla olduğu gibi sosyal medya aracılığı ile sağlanan etkileşim sonucunda ortaya çıkan geri bildirimlerle de desteklenmekte böylece hangi içeriğin daha fazla talep aldığı da anında anlaşılabilmektedir. Geleneksel gazete editörleri de bu durum nedeniyle habercilerini nitelik yönüyle değil, nicelik yönüyle değerlendirmektedir.

Türkiye’nin Twitter’da en çok takipçisi olan on gazetenin Twitter hesabı üzerinde yapılan etkileşim ve içerik analizinde gazelerin Twitter aracılığı ile okurları ile çok yönlü bir iletişimde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda geleneksel medya kullanıcısı olan sosyal medya kullanıcıları dünyanın en önemli sosyal medya haber kaynağı olan Twitter’da karşlarına çıkan haberleri hem kullanmakta hem de kendileri birer haberci gibi haber yapmaktadır. Bu durumda gazeteler hem bir haber kaynağı olmakta hem de bir haber alıcısı da olabilmektedir. Gazeteler Twitter hesapları aracılığı ile kağıt baskı ile ulaşamadığı kitlelere ulaşmakta ve o kitlelere habercilik yaparken aynı zamanda o kitlelerle iletişime girmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gazetelerin Twitter hesapları ile girdiği bu etkileşim büyüdükçe gazetelerin erişimleri de artmaktadır. Yüksek etkileşimler gazetelere büyük kitlelere marka ve içeriklerini sunmada yardımcı olurken aynı zamanda dijital dünyada var olmanın da yollarını aramaktadır. Geleneksel medyadaki tiraj yerini artık yüksek etkileşimli sosyal medya hesaplarına bırakmıştır.

Araştırmada tüm gazetelerin Twitter takipçilerinde düzenli bir artış yaşadıkları görülmüştür, en büyük artış yüzde 3,5 ile Habertürk Gazetesinde olurken onu Hürriyet ve Cumhuriyet takip etmiştir. Türkiye’nin en çok takipçisi olan on

gazetenin Twitter hesaplarının incelendiği bu araştırmada gazetelerin yeni medya ile geleneksel medyanın yakınsamasını yaşadığı da tespit edilmiştir. Bunu, paylaştıkları tweetlerde kullandıkları hipermetinler, fotoğraflar ve videolar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Ancak dikkat çeken en önemli konu, gazetelerin daha çok fotoğraf kullanarak haber paylaşması olmuştur. Oysa yakınsama bağlamında görselliğin fazlasıyla önem kazandığı günümüz dünyasında gazetelerin video haber kullanımına da önem vermesi gerekmektedir. Bir aylık araştırma dönemi boyunca incelenen tweetlerin yüzde 85,8'i fotoğraflı tweetlerken yüzde 10,6 'sı linkli , yüzde 0,5'i video , yüzde 3,0'ı da metin içerikli tweetler olmuştur. Yeni medya ile geleneksel medyanın yakınsaması bazında düşünüldüğünde artık sade metin tabanlı içeriklerin fazla rağbet görmediği görülmektedir. Gazeteler yüzde 97 oranında multimedya tabanlı iletiler paylaşarak geleneksel gazete olmayan sosyal medya özelliklerinden takipçilerini faydalandırmaktadır.

Gazetelerin Twitter hesaplarında okurları ve sosyal medya kullanıcıları ile yaşadıkları etkileşimde daha çok haber beğenisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanıcıları tasvip ettikleri haberlerin yer aldığı tweetleri hem retweet ederek kendi takipçileri ile paylaşmakta hem de beğenmektedir. Araştırmaya konu olan on gazetenin Twitter iletileri yüzde 57 oranında beğeni, yüzde 43 oranında retweet almıştır. Araştırmada gazetelerin Twitter'da daha çok 11:00-13:00 ve 14:00-15:00 saatlerinde ileti paylaştığı görülmüştür. Böylece hem piyasaya çıkan kâğıt baskının promosyonunu yapmakta hem de kâğıt baskıdan sonra meydana gelen olayların da sıcak haber olarak sunumunu yapmaktadır. Bunun sonucunda okur elinde kâğıt gazeteyi okurken, kâğıt baskıdan sonra meydana gelen olayları da Twitter aracılığı ile öğrenmektedir. Yeni medya ile geleneksel medyanın yakınsaması bağlamında gazetelerin QR kod kullanımının eksik olduğu görülmüştür. Akıllı telefon ve tabletler, kısaca mobil medya ile kâğıt gazete arasında önemli bir etkileşim sağlayan QR kod uygulamasının hiçbir gazetede uygulanmaması gazetelerin sosyal medya gazeteciliğinde etkileşimde eksik kaldığını göstermektedir. Bu durumu Türkiye'de QR kodunun kullanım alışkanlığının düşük olması ve bu uygulamanın maliyetli olması gazeteleri bu çalışmadan uzak tutmuş olabilir şeklinde yorumlayabiliriz. Gazetelerin Twitter'da paylaştığı iletiler gece 24:00 ile 06:00 saatlerinde bir düşüş göstermektedir. Bu saat diliminde gerek personel çalıştırma maliyeti, gerek fazla haberlerin olmaması gerekse toplumun uykuda olmasından dolayı gazeteler çok az tweet paylaşmaktadırlar. Gazeteler Twitter'da günün 18 saati yoğun ileti paylaşmaktadır.

Araştırma döneminde gazetelerin yaşadığı etkileşimde 15 Temmuz 2016 akşamı yaşanan kalkışmanın önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ayın en çok etkileşim sağlayan tweetleri 15 Temmuz kalkışması ile ilgili yazılan iletiler olmuştur. Tüm araştırma dönemi içinde Twitter'da en çok etkileşim yapmayı başaran gazete Sabah Gazetesi olmuştur. Bir ayda toplam 314.809 etkileşim (retweet + beğeni) alan Sabah Gazetesi'ni Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi'nin Twitter hesapları takip etmiştir. Gazeteler Twitter'da kullandıkları hipermetinlerle internet portallarına trafik sağlayarak okurlarına 24 saat içerik sunan bir platform olduklarını göstermektedir. Böylece kâğıt baskıda yer almaya haber detayları ve yeni haberler

tüketickiye anında ulaştırırken geleneksel tirajlarının yanında internet portallarının hitlerini (erişim) de ekleyerek daha fazla sayıda kişiye ulaşmaya çalışmaktadır.

Geleneksel gazetelerde sosyal medya öncesinde nitelikli haber yapmak ve tiraj yakalamak önemli iken, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, rağbet olması ve yeni medya ile geleneksel medyanın yakınsaması ile birlikte gazetelerde nicellik önem kazanmıştır. Tirajların düşüşte olduğu bir dönemde geniş erişimlere ulaşmak isteyen gazeteler bunu sosyal medya hesapları ile yapmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın aktif – dinamik ve 24 saat içerik üretimini gerektiren yapısı ise gazeteleri daha yoğun bir içerik üretmeye zorlamıştır. Bu durum, gazeteleri nitelikli haber hazırlama yerine çok sayıda haber sunma eğilimine yönlendirmiştir. Gazeteler sosyal medyaya adapte olurken bir yandan da daha geniş erişimlere ulaşmaya çalışmışlardır bu , geleneksel gazetelerdeki “tiraj” olgusunun yerini sosyal medyadaki “erişim”e bırakmıştır. Artık gazete tirajlarının yanında sosyal medyada ki etkileşimlerinden , takipçi sayılarından bahsederek endüstride ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bunun için gazetelerin sosyal medya uygulamalarına çok yoğun bir şekilde adapte olmaya ve teknolojinin tüm özelliklerinden faydalanarak etkileşim başta olmak üzere, bireysel içerik üretimi, sosyal habercilik, hipermetinsellik, sosyal entegrasyon ve yöndeşmeye geçmişten daha fazla önem vermesi ve yatırımlarını bu doğrultuda arttırması gerekmektedir.

Kaynakça

- Alejandro, J. (2010) *Journalism in the Age of Social Media*, Reuters Institute Fellowship Papers University of Oxford.
- Aslan, H. (2015) *Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydoğan A. ; Başaran F. (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Ömer Özer (Editör) içinde, İstanbul: Literatürk. ss. 213-246.
- Bayrakçı, S. (2014) “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma”, *TOJDAC*, Vol 4, No 2, pp. 40-52.
- Beckett, C. (2008), *Super Media-saving Journalism So It Can Save the World*, West Sussex: Blackwell Publishing.
- Bullard, s. B. (2013) “Social Media and Journalism: What Works Best and Why It Matters”, *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington DC.
- Bulunmaz, B. (2012) “Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği”, *17th Internet Conference in Turkey with International Participation*, Anadolu University Communication Sciences Faculty Building, Yunusemre Campus, Eskişehir, 07-09 November 2012.
- Chatham H. (2015) *Opportunities and Challenges for Journalism in the Digital Age: Asian and European Perspectives*, Chatham House Research Paper.
- Çakır, H. (2007) “Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 22, ss. 123-149.
- Çambay, S. O. (2015) “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Karabük Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 237-247.
- Çoban, S. (2008). “İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon”, *Küreselleşme Makinesi: Medya*, C. Bilgili ve N. Tan Akbulut, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dawley, L. (2009) Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, *On The Horizon*, Vol 17, No 2.

Domingo D. (2008), “Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, No 13, pp. 680-704.

Erdal, C. (2013) “*Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü*”, *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, Can Bilgili ve Gülüm Şener (ed), İstanbul. Reklam Yayıncıları Derneği.

Erdoğan, İ. (2013) “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, ss. 254-272.

Girgin, A. (2003) *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Göker, G. ; Keskin, S. (2015) “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 39, ss. 861-874.

Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013) “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, M. Demir (ed) *Yeni Medya Üzerine*, Konya: Literatürk Yayınları.

İlal, E. (1997) *İletişim Yığinsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.

Joss, M. (2010), “Taking a Side-by-Side Look at Traditional and Social Media”, *The Seybold Report*, Vol 10, No 11, pp. 8-12.

Karlı, İ. (2015) “Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar”, *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*, Tolga Yazıcı (ed.), İstanbul: Volga Yayıncılık.

Newman, N. (2009) *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*, *Reuters Institute*, Working Paper.

Patterson, N. (2000) “Hypertext and te Changing Roles of Readers”, *English Journal*, November 2000, pp. 74-80.

Ritter, M. (2015) “The Socially Challenged: Exploring Obstracles to Social Media Integration in Newsroom”, *Global Media Journal*, Vol 13, Issue 24, pp. 1-15.

Stassen, W. (2010) “Your News in 140 Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism” *Global Media Journal African Edition*, Vol: 4 No: 1, pp. 116-131.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta

Yayınları.

Yengin, D. (2012) *Yeni Medya Ve*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Yıldırım, B. (2010) “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşim Gazetecilik”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, No 2, ss. 230-253.

J.P.Sartre Felsefesinde Bilinçler Arası İletişim

Prof. Dr. Emel KOÇ

Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi

Felsefe Grubu Eğitimi A.B.D.

emelkoc20@yahoo.com

Özet

İnsan, “ben bilinci”ne sahip bir varlıktır. Hegel, “ben bilinci”nden ancak “başka bilinçler”in olması halinde söz edilebileceğini vurgulayarak, “bilinçlerin karşılıklı olarak birbirlerini tanıyarak kendilerini tanıma” imkanı bulabileceklerini ifade etmiştir. Felsefesinde Hegel’den derin izler taşıyan Sartre ise Hegel’in aksine, bilinçlerin karşılıklı olarak birbirlerini tanımalarının bilincin doğası gereği mümkün olamayacağını, insan bilincinin yapısının iki birey arasındaki birliği olanaksız kıldığını söylemiştir. Bu suretle Sartre’a göre birbirleriyle ancak “özne-nesne” ilişkisi kurabilen iki bilinç arasında gerilim ve karşıtlıklar kaçınılmazdır. Ancak bu karşıtlıklara rağmen, “başkası” benim kendimi fark edebilmem açısından hayati bir öneme sahiptir. Ben, başkası için “nesne” olmam sebebiyle, başkasının “özne” olduğunu idrak ederim. Böylece her birey, başkasını doğrudan ve dolaylı bir yolla nesneleştirerek kendini “özne” pozisyonunda tutmaya ve özgür seçimleriyle kendini gerçekleştirmeye çalışır.

Anahtar Kelimeler: Ben, başkası, bilinç, özne, nesne, aşkınlık.

Giriş

İnsan, “ben-bilinci”ne sahip olan, diğer bir deyişle özbilinci olan yegane varlıktır.”Öz bilincin” ya da “ben-bilinci”nin doğuşunu anlamak esas itibariyle insanın kendinden nasıl ve niçin “ben” ya da “kendim” olarak söz ettiğini anlamayı gerektirir. Bu bağlamda “ben kimim? sorusu özel bir yer işgal eder. Modern felsefenin babası R.Descartes (1596-1650) “ben kimim?” sorusuna “ben, düşünen bir varlığım” yanıtı vermiş olsa da, bu yanıt sonraki düşünürlerden pek çoğunu olduğu gibi G.W.F. Hegel (1770-1831) ve J.P.Sartre’ı (1905-1980) da tatmin etmekte yetersiz kalmıştır.

Hegel, “kendi” bilincine varma sürecinde özellikle iki hususa vurgu yapmıştır. Bunlardan ilki özbilinç ile yaşam arasındaki ilişki, diğeri ise sürekli özbilincin bilinçlerarası bir çatışmayı gerektirdiği iddiasıdır. (Lloyd,1996:115) O, insanın kendini tam olarak bilebilmesi için kendini ve çevresini dönüşüme uğratarak yaşadığı evrimsel süreci bir bütünsellik olarak kavraması gerektiğini belirterek, insanın bu dünyada yaşayan ve bu dünyayı kavrayan olarak kendini kavraması ve zamansal-mekansal varoluşunun sonuna ulaşmış bütünsellik içinde açığa vurması gerektiğini düşünmüştür. Bu,”ben” kavramının tam olarak tanımlanabilmesi için kendini “ben” olarak tanımlayacak olan kişinin yalnızca iç dünyasındaki deneyimlerin esas alınmasının yeterli olamayacağını,”ben”den, insanın dış dünyası ve çevresiyle girdiği, kendini olduğu kadar çevresini de değiştiren etkileşimlerin de temele alınarak söz edilebileceğini söylemek anlamına gelir. Başka bir deyişle, insan kendini, ancak başka benler ile ilişki halinde, kendini ve ötekini oluşturma eylemi içinde gereği gibi tanıyabileceği için, insanın kendini iç dünyasına kapalı salt bir düşünme halinde tam anlamıyla tanıması mümkün olamayacaktır. Zira “ben”/”kendi” ifadesi, başkalarıyla etkileşimin bir sonucu olup, kendini doğrudan doğruya görememe sorunu ile karşı karşıya bulunan bilincin, kendinin dışına çıkarak, kendine mesafe alarak bakmış olmasının yarattığı bir kavramdır. Bu yolla bilinç,sadece baktığı ya da üzerinde düşündüğü şeyi değil, kendini de kavrayarak, kavradığı “ben “kavramını açığa vurabilecek bir noktaya ulaşabilme imkanı bulmaktadır. (İzmir,2013:62,99) Dolayısıyla bilinç, kendi insansal varlığından emin olmak için kendini yalnızca kendinin bilmesiyle yetinmeyerek, ancak bir başka insanın bilincinde insan olarak tanındığını fark ettikten sonra, kendini insansal bir varlık olarak görecektir. Bu sebeple “ben-bilinci”nin oluşumu ve “kendini tanıma” açısından “başkalarına” diğer bilinçlere gereksinim duyulur.

Hegel, ben bilincinden, ancak başka bilinçlerin de olması halinde söz edilebileceğini vurgulayarak “bilinçlerin karşılıklı olarak birbirlerini tanıyarak”(Hegel,2004:131) kendilerini tanıma imkanı bulacaklarını ifade eder. Hegel’e göre bir başka “ben” ile karşılaşan ben’in ilk kendiliğinden tepkisi kendinin ötekine karşı bir ben/kendi olarak varoluşunu öne sürmektir. (Copleston,1985:39) Bu öne sürüş aslında bir kabul edilme arzusunu içerir. Hegel felsefesinde insanın ben-bilincine sahip bir özbilinç olabilmesinin öznel bir kanaat olmayıp, diğer özbilinçler tarafından kabul edilmeyi ve bilinmeyi gerektirmesi özbilincin toplumsal açıdan ele alındığını yani

ben'in "sosyal bir varlık" (Trombley,2013:49) olduğunu gösterir.

Hegel kendimizi tanımamız açısından diğer bilinçlerin ne denli önemli olduğunu ifade etmesine rağmen, bilinçlerarası ilişkinin çatışma ve mücadele esasına dayandığını *Tinin Fenomenolojisi* adlı yapıtında ünlü Efendi-Köle Diyalektiği bağlamında dramatize ederek değerlendirir. Hegel'e göre, insanı kendinden "ben" olarak söz etmeye götüren, yani kendi üzerine düşünme imkanı veren şey istek ve arzudur. İnsan isteği ilk olarak açlık, susuzluk, barınma ve korunma gibi biyolojik gereksinimlerin doyurulmasına yöneliktir. Doğal gereksinimlerini karşılamaya imkan veren şeyleri arzulayan doğal bilincin kökeninde yaşama dürtüsü vardır. Bu sebeple ben'in karşılaştığı "ben-olmayan" öncelikle arzulanan doğal bir nesnedir. Doğal bir nesneyi arzulamak,"ben" sözcüğünün ilk kullanımına imkan vererek özbilince giden yolu açar. Buradaki istek bir nesneye yönelmiş olsa da, doğal istekler "insansal bir ben" yaratmak için yeterli değildir, ancak olgusal bir zorunluluk olan doğal istekler, istek duymayı ve sonrasında da bu isteği insansal bir forma dönüştürmeyi öğrenmek açısından temel oluştururlar.

Daha net bir ifadeyle, isteğin insanca, daha doğrusu insanlaştırmacı olması için, başka bir insana yönelmesi, bir nesneyi değil, yine bir nesneye yönelik bir başka isteği hükmü altına almaya çalışması gerekir. Çünkü burada istek bir nesneye yönelmiş olsa da, aslında o nesne kendi doğal değerinin yanı sıra bir başka bilincin isteğinin de nesnesi olması bakımından istenmekte ve arzulanmaktadır. Burada istenen nesne aracılığıyla ilişkiye geçen iki ya da daha çok isteyen "ben" söz konusudur. Dolayısıyla bilinçlerden herhangi birinin ya da hepsinin "kendinin bu nesnenin sahibi olarak tanınmasını istemesi", bir başka isteği de beraberinde getirecektir. Bu ise söz konusu nesneyi elde ederek kendi üstünlüğünü diğerine kabul ettirme isteğidir. (Bumin,2013:30-31) Hegel'in ifadesiyle "Özbilinç bir başkası için kendinde ve kendisi için olduğunda ve olması yoluyla *kendinde ve kendi içindir*; eş deyişle, ancak tanınan birşey olarak vardır "(Hegel,2004:132) İşte ben-bilincini yaratan istek böyle bir kendini kabul ettirme isteği ve ondan kaynaklanan eylemdir. Özbilinci doğası gereği çelişki yüklü kılan şey de yine bu tanınma zorunluluğudur.

Bu suretle Hegel, birbirleriyle karşı karşıya kalan, tanınma ve kendini kabul ettirme isteğiyle birbirleri üzerinde üstünlük kurmaya çalışan bilinçlerin nasıl ölesiye bir mücadeleye girdiklerini-ki bu mücadele zaman zaman karşıt taraflardan birinin ölümüyle de sonuçlanabilir- ya da bilincin daha gelişmiş aşamalarına geçişi olanaklı hale getirecek şekilde iki bilincin birarada ama birinin diğerine bağımlı halde "bağımlı ve özerk varoluşlar" halinde bir Efendi-Köle Diyalektiği içinde yaşadıklarını anlatır. Efendi-Köle Diyalektiği kendinden emin olacak şekilde bir tanınma düzeyine ulaşmayı isteyen bilinçler arasında geçen bir egemenlik mücadelesini yansıtır.

Bilinçlerin kendinden eminlik adına gerçekleştirdikleri mücadelede bilinçlerden birinin ölümü diğeri için uğrunda mücadele ettiği "kendini diğerine tanıtmaya" arzusunu geçersiz kılacağı için, sonu "ölüm" olan hiçbir mücadele ile bir yere varılamaz. Bu durumda, her iki bilinç de ölümden duyulan "korku" sayesinde,

her iki tarafın da hayatta kalmasını içeren daha verimli bir olanağa yönelme gereği hissederler.(Bumin, 2013:31-32) Zira Efendi-Köle ilişkisiyle sonuçlanan ve “kendini kabul ettirme uğruna mücadele”nin sonunda her iki taraf da kendisini bir öz bilinç olarak kabul ettirebilmek için muhatabının hayatta kalmasının zorunlu olduğunu ve bu dolaylı yolla da hayatın değerli olduğunu fark etmek durumuna gelirler.

İşte Hegel’e göre diyalektik bir mücadele olan ve karşıtlıklar içeren Efendi-Köle mücadelesi her iki taraf da birbirini bir araç olarak değil, bir amaç olarak görmeye başladığında, her biri diğerinin iradesinin gerçekliğini, diğerinin özerkliğini tanıyıp kabul ettiğinde çözülecektir. Bu çatışmalar, “bilinçlerin karşılıklılığı” ile sonuçlanacak bir şekilde toplumsal örgütlenmenin temeli olan paylaşılan bir dünyada çözüme ulaşmak durumundadır. (Trombley,2013:50; Cevizci,1996:173) Hegel’e göre esas olan, felsefenin başlangıcından beri amaçladığı, insanın Efendi ya da Köle olmak bakımından değil, insan olarak kabul edildiği, insanların, kendilerini ve birbirlerini birer insan bireyi olarak kabul ettikleri evrensel/tümel bir uzlaşım anına ulaşmak ve yaşamı, yaşamın aldığı belirli tikel biçimlerden herhangi birisince tüketilemez bir şey olarak görmeye imkan veren tikel-tümel diyalektiğini kavrayabilmektir.(Bumin, 2013:37; İzmir, 2013:79-80)

Felsefesinde Hegel’den derin izler taşıyan Fransız filozof J.Paul Sartre, Hegel’in Efendi-Köle arasındaki karşıtlığın aşılabileceği yolundaki iddiasının epistemolojik bir iyimserlik olduğunu ileri sürerek, karşılıklı olarak birbirini tanımanın bilinçler arasında, doğası gereği, mümkün olamayacağını ifade eder. Sartre’a göre, başkası, benim “benliğimin benim olmasını” sağlayan unsursa eğer, en azından diyalektik evrimin sonunda “onun için ne olduğum”, “kendim için ne olduğum” ve “onun kendisi için ne olduğu” arasında ortak bir ölçüt olmalıdır. Oysaki Sartre, böyle bir ortak ölçütün tesis edilemeyeceğini düşünerek, Hegel’den ayrılır. Sartre, insan bilincinin yapısının iki birey arasındaki birliği olanaksız hale getirerek, onların birbirleriyle ancak bir “özne” ile “nesne” ilişkisi kurabilmelerine imkan verdiğini belirtir. (Lynch,1997: 95-97) Bu suretle Hegel’i eleştiren ve bilinçler arasındaki tanınma mücadelesinde bazı Hegelci öğeleri konu dışı bırakan Sartre, kendi düşüncelerini “bakış fenomeni”, “özgürlük”, “yabancılaşma” gibi varoluşsal problematikleri ön plana çıkararak serimler. Böylece güç mücadelesi “rakip bakışlar” arasındaki mücadeleye dönüşür.

J.P.Sartre Felsefesinde Ben ve Başkası

Varoluş felsefesinin ateist kanadına mensup olan Sartre felsefi düşüncelerini “kendinde varlık” (being-in-itself) ve “kendisi için varlık” (being-for-itself) olmak üzere iki varlık tipi arasında yaptığı ayrıma dayandırır. O, fenomenin varlığı olarak nitelendirilebilen kendinde varlığı, yaratılmamış, sebepsiz, gereksiz,

saçma, kaypak, donuk bir şey, aynı'lığın kendine mutlak anlamda uygulandığı bir yoğunluk hali olarak tasvir eder.

Sartre, kendinde varlığın, kendisiyle en ufak bir mesafesi olmadığını ‘...Varlık kendisiyle bağlantı değil, *kendidir*. Varlık kendini gerçekleştiremeyen bir içkinlik, kendini olumlayamayan bir olumlama, kendi kendisiyle dopdolu olduğu için etkiyemeyen bir etkinliktir. Herşey, sanki kendinin olumlamasını varlığın bağrından kurtarmak için, varlık basıncından kurtulmak gerekmişçesine cereyan etmektedir.’ (Sartre,2009: 42) sözleriyle dile getirir.

Kendinde, kendi kendisiyle doludur ve bundan daha bütüncül bir doluluk, içeren ile içeren arasında bundan daha mükemmel bir uygunluk düşünülemez; varlıkta hiçliğin sızabileceği en ufak bir boşluk, en ufak bir çatlak yoktur. (Sartre,2009:134) Kendinde varlığın kendi kendisiyle dolu olduğu için kendi kendine opak olduğunu belirten Sartre, bu durumun *Varlık ne ise odur* biçiminde ifade edilebileceğini vurgular: ‘Varlık, ne ise odur...şu anlama gelir ki, kendi başına, ne değilse o olmaması bile imkansızdır;nitekim onun hiçbir olumsuzlama içermediğini gördük. Varlık, yoğun olumluluktur. Dolayısıyla başkalık nedir bilmez; kendini, bir başka varlıktan *başka* olarak asla ortaya koymaz; başkası ile hiçbir bağ taşıyamaz. Varlık sınırlandırılmamış bir biçimde kendisidir ve kendisi olmakla kendini tüketir.’ (Sartre,2009:43-44) Kendinde varlığın ‘varlık doluluğu’ ve ‘olumluluk’ ile belirlendiği durumda, kendisi için varlık açısından durum nedir?

Sartre, insan bilincinin varlığına karşılık gelen ‘kendisi için’ varlığın özelliklerini ise eksik, akıcı, belirsiz, kendisine mesafeli olarak ifade etmektedir. Kendinde varlığın kendisine mesafesinin olmadığı, dolayısıyla kendi ile ilişkisinin olmadığı ve kendini olumsuzlayamadığı yerde, kendisi için varlık, kendisine mesafeli bir varlıktır. Bu sebeple kendisi ile ilişki içinde olup, kendisini olumsuzlama imkanına sahiptir. Kendisi için varlığın kendisini olumsuzlayabilmesi onun ‘hiçlik’ olarak değerlendirilmesine de neden olur. Sartre, kendisi için varlıktan yani bilinçten söz ederken Husserl’in dile getirdiği üzere ‘Her bilincin bir şeyin bilinci’ olduğu düşüncesini kabul ederek, bu ifadenin şu anlama geldiğini söyler: ‘Bilinç, bir şeyin bilincidir demek, bilincin, bilinç olmayan ve bilinç onu açtığında önceden zaten varolan olarak kendini veren bir varlığın... açınlanışı halinde ortaya çıkmak zorunda olduğunu söylemektir.’ (Sartre,2009:39) Başka bir deyişle ‘Bilinç, kendisi olmayan bir varlık *tarafından taşınmış* olarak doğar...Bilinç için, bir şeyin açınlayıcı görüşü olmanın dışında, yani aşkın bir varlık olmanın o kesin mecburiyeti dışında varlık yoktur.’(Sartre, 2009:38) ‘Kendi dışındaki bir nesnenin pozisyonu olmayan bilinç, bilinç değildir. Diğer bir deyişle, bilincin “içeriği” yoktur...Bir masa, bir tasarım mahiyetinde de olsa bilincin içinde değildir.’ (Sartre, 1966:62) Dolayısıyla Sartre’a göre, bilinç, entansiyonel faaliyetten başka ‘hiç bir şey’ değildir. O, bir nesnenin kendisi ya da kendisi için bir nesne değildir. Bu, aşkınlığın bilincin teşkil edici yapısı olduğu anlamına gelir.

Hal böyle olunca, ‘kendisi için varlık’ biçiminde dile getirilen bilinç, ‘her ne ise, o olmayan; her ne değilse, o olan bir varlık’ (Sartre, 1966:1xxviii) olarak

nitelendirilir. O, kendini, kendinde bulamayan, önceden belirlenmiş bir öze sahip olmayan, kendini tam bir özgürlük hali içinde gerçekleştirmeye çalışan bir varlıktır.

Bu sebeple Sartre bilincin, kendi varlığı içinde, varlığı kendisi için sorun olan bir varlık olduğunu belirtir. Bunun anlamı, bilincin varlığının tam uygunluk içinde kendi kendisiyle örtüşmemesidir....Kendinde varlığa ait olan bu uygunluğun aksine, bilincin özelliği bir varlık çözülmesi olmasıdır. Nitekim bilinci, “kendisiyle örtüşme” olarak tanımlamak imkansızdır. Dolayısıyla bu örtüşmezliklerle bilinç, ekstatik, yani kendine mesafeli bir varlık haline gelerek “varlık ne ise, o olmayan, ne değilse, o olan” kipine girerek diyalektik bir yapıya bürünmektedir. (Sartre,2009:134) Böylelikle bütünüyle olumluluk içeren bir yapının kendisine mesafesi olmadığı için, kendi kendini göremediği ve tanımlayamadığı yerde bilinç, kendine mesafe alabilme özelliğiyle kendi kendisinin farkına varabilme ve kendini tanıma çabası içerisine girebilmektedir.

Bu durumda Sartre, “Varlık” sözcüğünü iki ayrı, ancak birbirlerinden ayırlamaz gerçekliği (dünya ve bilinç) göstermek için kullanmasına rağmen, sözcüğün en güçlü anlamı içinde, varlığın “kendinde” varlığın tarafında bulunduğu açıktır. Çünkü Sartre’a göre, bilincin varlığı, hiçliğin varlığıdır. Daima kendi dışındaki bir varlıkla temas halinde değerlendirilen bilinç, ne kendi dışındaki varlığın hüviyetine girebilmektedir, ne de kendi kendisiyle tanımlanabilmektedir. Bu kaypak varlık türü tek bir kelime ile nitelendirilebilmektedir: Hiçlik (Gürsoy, 1987:26)

“Hiçlik, dünyaya insanla girmiştir.” (Sartre, 1966: lxxi) Bu hiçliğin dünyaya insan bilinciyle girdiğini söylemekle aynı şeydir. “İnsan gerçekliğinin varlığı, Sartre’da varlık bilimsel bir fazlalık olarak değil, bir varlık eksikliği, varlığın tamlığındaki bir çatlak” (Mounier,1986:97) olarak belirlediğinden dolayı insan gerçekliği ile birlikte dünyaya eksiklik de gelir.

Sartre’a göre, kendi kendimizin temeli olamamamız, yani kendiliğimizi kendimiz kuramamamız sebebiyle “olduğumuz varlık” tipi ile “tasarladığımız varlık” tipi arasındaki uyumsuzluğu sürekli olarak yakalamak durumunda kalırız. Bu uyumsuzluk ise kendimizi sürekli olarak “varlık eksikliği” olarak hissetmemize neden olur. Sartre’ın ifadeleriyle dile getirilecek olursa “varlığın eksik-olan ya da eksik-olunan olması için, bir varlığın kendini kendinin eksikliği kılması gerekir; yalnızca ve yalnızca eksik bir varlık, eksik olunana doğru varlığın ötesine geçebilir.” (Sartre, 2009: 149) Dolayısıyla bilincin aşkınlığının kökeni, insan gerçekliğinin kendisinde eksik olana doğru kendinin ötesine geçişidir. Bu sebeple insan gerçekliği varoluş kazanırken “tam olmayan varlık” olarak kavranır. “Ne ise o olan” tekil bütünlük karşısında insan gerçekliği, bu bütünlüğün eksikliğini çeken ve “o, olmayan” formunda olan olarak, “o olmadığı ölçüde” kavranır. İnsan gerçekliği, kendisiyle çakışmaya doğru sürekli bir “öteye geçme” edimidir, ama bu çakışma, hiçbir zaman verilmemiştir. Cogitonun varlığa doğru yönelmesinin nedeni şudur: Cogito bizatihi ortaya çıkışıyla varlığa doğru kendinin ötesine geçer ve bunu yaparken de kendisini, kendi varlığı içinde, ne ise o olmak için gereken kendi ile çakışmanın eksik olduğu varlık olarak nitelendirir. (Sartre, 2009:152)

Bu sebeple insan, tam bir özgürlük hali içerisinde kendini gerçekleştirmeye, eksikliğini tamamlamaya çalışır; “Kendisi için, eksikliğinden dolayı seçer, özgürlük eksiklik ile eşanlamlıdır.” (Sartre, 1966:62) Dolayısıyla insan gerçekliği tam tamına olmadığını olan ve olduğunu olmayan varlık olduğu için özgürlüğünden kaçamaz. Bu durumda bilinç, kendinde varlığa doğru yönelerek, insanın dünyadaki mevcudiyetinin anlamı olan “ideal tasarı”ya yani “kendisi için varlık” ve “kendinde varlık” birlikteliğine doğru bir atılım yaparak kendini gerçekleştirmeyi ister. Ancak böyle bir birliktelik prensip itibarıyla imkansız olduğu için, bilinç, “hiçlik” olmaktan öteye gidemez.

Böylece insan gerçekliği, insan gerçekliği olarak kendi kendinin bütünlüğü ya da kendi karşısında, bu bütünlüğün eksikliği olarak belirir. Bu bütünlük, doğası gereği verilmiş olamaz, çünkü “kendinde”nin ve “kendi için”in bağdaşmaz vasıflarını bağrında toplamaktadır. Bu sebeple insan gerçekliği kendi varlığında ızdırap çeker, çünkü “kendi için” olmaktan çıkmaksızın “kendinde”ye erişemeyeceğinden ötürü, o olmaya muktedir olmadığı bir bütünlüğün sürekli istilasına altında varlıkta ortaya çıkar. Sürekli olarak kendisine musallat olmuş bir “eksiklik hissi” içindeki insan gerçekliği, bir “bütünlük aşkı” içinde yaşamak zorunda olduğu için, o, doğası gereği mutsuz bir bilinçtir. (Sartre, 2009:153)

Hal böyle olunca Sartre’ın “...varlığı içinde varlığının hiçliğinin bilinci olan bir varlık...” (Sartre, 2009:100) olarak söz ettiği bilinç, eksikliğini giderip özlemini duyduğu bütünlüğe erişebilmek için sonu gelmez olanaklar içeren bir varoluş ya da kendini gerçekleştirme mücadelesine girer. (İzmir, 2013:133) Kendinde varlık “ne ise o” olduğu için olmuş olduğu şeyden başka bir şey olma olasılığı yokken, “olma olasılığı olan olasılık”, ne ise o olmamak, ne değilse o olmak kipindeki kendi için varlık ile ortaya çıkan bir şeydir. Olma olasılığı olan şey, yani “mümkün olan, kendi için varlık, kendi olmak için neyin eksikliğini çekiyorsa odur.” (Sartre, 2009:167) O, gerçekleştirebileceği olanakları kendisine sunan özgürlüğüyle, seçme zorunluluğu içinde yaşar. “Ben” kavramının oluşumu da bu seçme zorunluluğundan kaynaklanır. Dolayısıyla eylem/edim yoksa “ben” de ortadan kaybolur, yani “ben” fenomeni hiçlik ile oluş arasındaki geçişler yoluyla bilince görünür. (İzmir, 2013:140)

Sartre’a göre kendi ya da ben, kendinde varlığın bir özelliği olamaz. “*Kendi, doğası gereği, üzerine düşünülmüş bir terimdir...Kendi, gerçek bir varolan gibi kavranamaz: öznenin kendi olması mümkün değildir, çünkü kendiyle olan örtüşme,...kendiyi yok eder. Ama öznenin kendi olmaması da mümkün değildir, çünkü kendi, öznenin kendisinin gösterilmesidir. Demek oluyor ki, kendi öznenin içkinliğinde, kendisiyle münasebetindeki ideal bir mesafeyi temsil eder, bir çeşit kendi kendiyle örtüşmemedir; özdeşliği birlik olarak ortaya koyarken bir yandan da özdeşlikten sıyrılmazdır, kısacası, çeşitlilik izi taşımaksızın mutlak tutarlılık olarak özdeşlik ve bir çokluğun sentezi olarak birlik arasında, durmadan oynak bir dengede olmaktadır. İşte bu, kendine mevcut olma adını vereceğimiz şeydir.*” (Sartre, 2009:137) Bilincin ontolojik temeli olarak kendi için’in varlık yasası, kendine mevcut olma biçiminde kendisi olmaktadır.

Bakış Fenomeni

Sartre felsefesinde bilincin “hiçlik” olarak karakterize edilmesi benler arası ilişkilerin anlaşılması açısından hayati bir öneme sahiptir. İnsanın, kendi varlığının tüm yapılarını dopdolu kavrayabilmesi için başkasına ihtiyacı vardır, yani “kendi için, başkası içine” (Sartre,2009:309) gönderme yapar. Şu halde insanın kendinde varlıkla olan varlık ilişkisini bütünlüğü içinde kavramak istersek, başkasının varoluşu ve başkasının varlığıyla insanın kendi arasındaki *varlık* ilişkisini açıklamak gereği vardır. (Sartre,2009:309)

Zira “ben”im gibi başkası da bir bilinçtir ve her bilinçli varlık “özne” olma, kendini gerçekleştirmeye arzusunu taşır. Her bilinç, kendini “kendinde varlık”tan olduğu gibi diğer bilinçli varlıklardan da ayırarak oluşturmazsa başkaları ile özdeşleşme riskini taşır.

Sartre, benler arası iletişimi *Varlık ve Hiçlik* adlı yapıtının odak noktalarından birini oluşturan “bakış” fenomeninden hareket etmek suretiyle değerlendirmiştir. Bu değerlendirme esnasında başka insanlarla olan birlikteliğimizin boyutlarını da göstermeye çalışmıştır. Sartre’a göre, “bakış” sıradan bir fizyolojik olay değil, bana başkalarını olduğu gibi kendi “ben”imin inceliklerini de keşfetme imkânı veren bir yaşantı halidir. Kendi varlığımı tam olarak anlayabilmem için kendi dışındaki “başka”sına gereksinime duyarım. Bilinç, başka bilinç olmadan, kendi kendine düşünerek, kendini oluşturmaz.

O halde “başkası” kimdir? Bakış fenomeni nasıl tezahür etmektedir? İlk plânda “başkası” bizim bakışımızın kendisine yöneldiği, yani “gördüğümüz kişi” olarak düşünülebilir. Ancak durum bu denli basit değildir; yani bakış fenomeni yalnızca “ben”den “başkası”na doğru tek yönlü bir münasebet olarak değerlendirilemez. Sartre kendi felsefesi için hayati önem taşıyan bakış fenomenini “bize bakmayan birine bakma” ve “bize bakılması” deneyimi arasındaki farklılıkları betimleyerek şöyle anlatır: Parktayım. Çevremde, çimenler, banklar ağaçlar var. Bir adam bankların yanından geçip gidiyor. “Bu adamı görüyorum. Bu nesnenin bir insan olduğunu iddia ettiğimde ne kastediyorum? Onu yalnızca bir kukla olarak düşünme durumundaysam zamansal-mekânsal “şeyleri” gruplandırmak için, alışlageldiği üzere, kullandığım kategorileri ona da uygulamalıyım” (Sartre,1966:311) yani onu da çevremdeki nesneler arasındaki herhangi bir nesne gibi almalıyım. Nesneler arasında saptadığım mesafe ilişkilerine onu da dahil etmeliyim.

Zira her şey mekândadır. Her şey şu ana kadar benim için varolmaktadır. Başkası da benim için bir nesnedir. O da benim koyduğum mesafelere tâbi olmalıdır. O halde o benden 20 adım ötede, ağaçların 10 metre sağında, bankların önünde diyebilme imkânına sahibim; yani kendimi merkeze almak suretiyle, nesneler için geliştirdiğim mevcut ilişkiler arasına başkasını da yerleştirebilirim. Ben merkezde olduğum için bana doğru geldiğini gördüğüm şu kadın, caddeyi geçen şu adam, pencerenin önünde sesini işittiğim şu dilenci, “bunların tümü benim

için nesnedir... Böylece başkası'nın bana göre mevcudiyet tarzlarından en azından birinin "nesne"lik (nesne-oluş) olduğu doğrudur. (Sartre,1966:310-313)

Ancak başkasının, yani algı alanım içindeki yeni nesnenin, diğerlerinden tamamen farklı olduğunu çok geçmeden anlarım. Çünkü nesneler uzaklıklarla, mesafelerle belirlenirken, sözünü ettiğim bu yeni nesne "nesneler arasında saptadığım uzaklık ilişkilerine kendisini katmama elverişli değildir; çünkü o kendisi de katlanmış uzaklıkları açan, uzaklık ilişkileri kuran bir varlıktır. (Biemel,1984:50-51)

Benim bakışım altında başkası, benim için bir "nesne olan başkası" iken birdenbire bakışını benim üzerine çeviriveriyor. İşte ne olursa o an oluyor. Çünkü o benim için artık bir nesne değil, bir insandır. İnsan uzaklıksız, mesafesiz olup, kendisini merkeze almak suretiyle uzaklıklar geliştirebilen, çevresinde nesneleri kümeleyebilen bir varlıktır.

"Başkası, "özne olarak benim" için muhtemel bir nesne olduğu gibi aynı şekilde ben de kendimi yalnızca belli bir özne için muhtemel bir "nesne oluş" sürecinde keşfedebilirim. Bu keşif, benim evrenimin "nesne-olarak-başkası" için bir nesne olduğu, olgusundan türetilemez..." (Sartre,1966:315) Ben bir nesne için, bir nesne olamayacağımı gözlemlerim.

Bu ifadelerden de açıkça anlaşılacağı üzere Sartre'a göre başkasının bana göre mevcudiyet tarzlarından biri onun benim için bir nesne konumunda bulunuşudur. Ancak "nesne olarak başkası" deneyimi bana, başkasının gerçek varlığını tam olarak açıklamakta yetersizdir. Zira "ben", bakış fenomeni açısından değerlendirildiğinde "bakan" olduğum gibi "bakılanım" da. Ben, bana bakıldığının farkına varmamla birlikte kendimin "nesnelleştirilmiş bir ben" yani "başkası için bir ben" olduğumu da fark ederim. Bana yöneltilmiş bir bakışı kavramak, bir nesneyi kavramak değil, bana bakıldığının bilincine varmaktır. Sartre felsefesinde başkasını yaratan işte bu deneyimdir. Bakış fenomeni nesnesini kökten bir "başkalaşıma" (Lloyd, 1996: 121,122) uğrattır. Bakan bir "özne", bakılan bir "nesne"ye dönüşür.

Bu, benim "nesne başkası"nı (other-as-object) gördüğüm; ama aynı zamanda "özne başkası"(other-as-subject) tarafından görüldüğüm, yani bir nesne olarak görüldüğüm (Mounier, 1986:139) anlamına gelir.

O halde başkası yalnızca bizim bakışımızın kendisine yöneldiği birey değil, aynı zamanda "İlke itibarıyla bana bakandır da. Başkası tarafından görülme, başkasını görmenin hakikatidir." (Sartre,1966:315)

Başkası'nın kökten bir dönüşü, bana bakışı onun nesnellikten kurtulması için gereklidir. "Bu sebeple ben, başkasının, bana yönlendirdiği bakışını, onun nesnel varlığının mümkün tezahürlerinden biri olarak düşünemem. Zira başkası bana çimene baktığı gibi bakamaz." (Sartre,1966:315) Bakışı ile içime, adeta "benliğime" nüfuz eder. Bu bakışın öncesinde ben kendi dünyanın merkezindeydim. Dünyam "benim için olma" özelliğine sahipti. Çevremdekilerin tümü benim için vardı. Ancak "başka" bir insanın belirmesiyle her şey hala yerli yerinde olmasın

rağmen, dünyanın elimden alındığını, merkezi pozisyonumun sarsıldığını, gerçek dünyam olan tasarımlarımın dağıldığını fark ediyorum. Önceden benim çevremde kümelenen ne varsa şimdi artık “başkası-için” varolmaktadır. Benim olduğumu sandığımı dünyam beni terk edip bir başkasının malı olmuştur.

O halde insanın diğer insanlarla ya da “başkası” ile ilk bağlantısı Sartre’a göre, düşmancadır. Başkası, benim sandığımı dünyamı elimden alan, bana haksızlık edendir. Benim dünyama girerek beni tedirgin edendir.

Bu durum Sartre’ın yapıtlarında ciddi bir biçimde ele alınıp işlenmiştir. Onun romanlarındaki kahramanlar birbirlerinin derinliklerine nüfuz etmeden boşuna didişirler, birbirlerine daima yabancı ve kayıtsız kalırlar; onların birbirleriyle olan ilişkileri özne-nesne ilişkisinden öteye gidemez. (Moeller,1969:51-52)

Ancak Sartre felsefesinde başkaları dünyamı elimden alan, düşmanca ilişkilerimin olduğu varlıklar olarak görülse de, varlığımın temelini oluştururlar.

Çünkü ben “başka insanlar olmadan kendi kendimi teşkil edemem. (Moeller,1969:263) Başkası bana kendi “ben”imi gösterendir. Ben’imi kendi kendime belirleyemeyeceğimi bildiğim için, başkasının bakışı “ben’den bana yollama yapan bir aracıdır.” (Biemel,1984:53) Ben, kendim için ancak özne olabilirken, kendim için nesne olabilmem ise “kendi görüntümü kendi üzerime geri fırlatıp atan” (Biemel,1984:57) başkasının varlığıyla mümkündür. Çünkü ben, başkası için ve onun yargıları için bir nesne olmaktan öteye gidemem. Başkasıyla iletişime geçmeden önce yalnızca eylemleriyle yaşayan ve “ben bilinci”nden yoksun biri olarak ben, başkasının bana yönelimiyle kendime dönüp, kendimle hesaplaşıp “ben” diye bir şey yakalarım. Başkasının bakışının üzerimde odaklaştığını fark eder etmez, başkasının bakışlarına teslim olup, dikkatimi dış dünyadan kendi üzerime çeviririm. Böylece “Kendimle ilgili bir gerçeğe varmam için baş-kalarından geçmem gerekir başkası hem varoluşum, hem de kendimi bilişim için gereklidir.” (Sartre,1985:85) Sartre’a göre, benim bakılan olduğumun farkına varışım, esas itibarıyla kendimi öznel bir varlık olarak değil, “nesnelleştirilmiş bir varlık” yani başkaları için varlık olarak (being-for-others) fark etmemdir. Zira nesnesini kökten değişime uğratan bakış fenomeniyle birlikte “aşkın varlık”, değersizleştirilmiş bir bilince dönüşür. Aşkınlık, insanın olanaklar tasarlama, seçme ve onları gerçekleştirme yeteneğidir. Oysaki bakılma anında başkasının bakışı altında bir “nesne” haline dönüştüğüm için aşkınlığımı yitiririm.

Sartre’a göre “ben bilinci”ne sahip bir varlık olarak benim gerçek varoluşum başkasının beni tanıması olgusuna değil, başkasının beni nasıl, ne tür bir ben olarak tanıdığına bağlıdır. Başkasının benim hakkımda edindiği fikirde, benim olmak istediğim şey-ki bu benim varlığımı oluşturur-kesinlikle göz önünde tutulmaz. Eğer ben kendimi savunmaya geçmezsem, o, ne olmamı isterse, o olurum. Onun bakışı beni sarar sarmalar ve “özne olan ben”den, bir nesne, bir araç yaratır. Ben de kendimi nesneler arasında yerini almış, başkalarının ereklere gerçekleştirmek için bir araç ya da gerçekleştirmelerine bir engel olarak bulurum. İşte buradan bir utanç

doğar. Bu utanç, bir nesne düzeyine indirgenmenin, başkasının bakışı karşısında donup kalmanın ve özgürlüğünü yitirmenin utanıcıdır. (Foulque,1998: 73)

Başkasının bakışı aşkınlığı ve özgürlüğümü reddeder. Başkasının bakışını eyleminin tam merkezinde kendi imkanlarımın taşlaşması ya da yabancılaşması olarak kavrarım. (Sartre,1966:322) Sartre’a göre, başkasının bakışı utanma gibi duyguların özünde yatar.

Utanç “ben”in utancı olup, kişinin kendisini yeniden tanımasına imkân verir. Başka bir deyişle “utanç, benim gerçekten başkasının baktığı ve sorguladığı bir nesne olduğum olgusunun yeniden kavranışıdır”.(Sartre,1966:320) Bu utanç, bir yanılgıya düşmüş olmamdan kaynaklanan bir duygu olmayıp, başkasının gözünde özgürlüğümü ve değerimi yitirişimden kaynaklanan bir” ilk düşüş” duygusudur. Örneğin kulağımı kapıya dayamış ve içeride ne konuşulduğunu dinlemeye kendimi kaptırdığım vakit ansızın biri tarafından yakalanıverdiğimde, bu beklenmeyen durum karşısında utanırım. Bocalayıp kalırım. Ancak başkasının ortaya çıkışı ve beni yakalayışıyla birlikte onun sayesinde kendi “ben”imi fark ederim.

Zira başlangıçta dikkatim doğrudan doğruya yaptığım işe-kapı dinlemeye odaklanmıştı ve kendimi düşünmemiştim. Ancak başkasının görünmesiyle birlikte, onun tarafından bana bakıldığını ve benim de panikleyip şaşırıldığımı fark ederim; yani başkasının yardımıyla kendimi “o an’da...olan olarak” fark edip, “ben” olarak yeniden bulurum. Başka bir deyişle, Sartre’a göre, “bana başkasının bakışını ve o bakışın sonunda da kendimi açan “utanç” ya da “gurur” dur” (Sartre,1966:320)

Utanç, benim benle mahrem bir ilişkiyi gerçekleştirir; utanç aracılığıyla *kendi* varlığımın bir yönünü keşfederim.Uygunsuz ya da bayağı bir hareket yapmışımdır;bu hareket bana yapışır,onu ne yargılar ne de kınarım, sadece yaşarım,onu “kendi için”in kipinde gerçekleştiririm.Ama başımı kaldırıp orada birisinin beni gördüğünü fark edince, hareketimin bayağılığını kafamda gerçekleştirir ve utanırım;...başkasına *göründüğüm* halimle kendimden utanç duyarım. (Sartre,2009:308)

Böylece kendime, başkasına göründüğüm gibi görünmediğimi, bir başkasına göre dünyanın bana göre dünyadan daima farklı olduğunu keşfederim. Kendim için ne olduğum, başkalarının beni tanımlama ya da bilme biçimiyle sınırlanamaz. Bu sebeple insanın, “kendi için” varlığı ve “başkaları için” varlığı arasındaki gerilimi farketmesi, insanın başkaları için varlığına karşıt biçimde bir “özne” olarak kendinin farkında olması halini de keskinleştirir.

Zira, bana kendi ben’imi bir kez daha bulduran başkası benim ne olmak istediğimi” hiç dikkate almaksızın, beni gerek bedenim gerekse geçmişimle sınırlamak suretiyle bakışlarıyla ve ifadeleriyle yargılayandır. Savunmaya geçmediğim sürece ben, başkasının bakışına ve yargılarına “teslimiyet” halindeyim. Çünkü “başkası, kendisi için benim ‘bu nesne’ olduğum varlıktır. Benim düşüşüm, onun varoluşudur.” (Sartre,1966:322-331)

Başkasının bakışına ve yargılarına teslimiyet onun özgürlüğüne feda edilmiş olmam anlamına gelir. Yargılarına, bakışlarına teslim olduğum başkaları, beni geçmişimle, ya da o an'ki dav-ranışlarımle, “iyi”, “kötü”, “güzel”, “çirkin” gibi kelimelerle nitelendirirler. Bu nitelemeler çoğu zaman çok sert olsalar ve bireyin, kendine ilişkin değerlendirmeleriyle uyuşmasalar da, insanın, kendisiyle ilgili bir gerçeğe varması için başkalarının mevcut olması gerekir.

Sartre felsefesinde kendi gerçeğimi bana bulduran başkaları, değerlendirmeleriyle beni sürekli “tehdit” altında tutup, aşkınlığımı bile tartışabilir bir hale getirdiklerinden, benim onlarla ilişkim son noktada bir “korku ve köleleştirme” ilişkisine dönüşmektedir.

Başkaları “korkulacak” ve tedirgin olunacak varlıklardır. Başkalarından korkarız. Çünkü korku, aşkınlığımızın tehdit altında olmasından, başkasının özgürlüğüne mahkum olmamızdan ve onun bu durumda bizi köleleştirme olasılığından kaynaklanan bir korkudur. Bu sebeple Sartre felsefesinde her bir bilinç, başkası tarafından tanınmak, başkasının nesnelleştirici bakışını reddedip, kendi özgürlüğünü korumak ve muhatabını nesneye dönüştüren taraf olmak çabası içindedir. Dolayısıyla “ben” başkasının kendisini tanıması için riskleri göze almak, bir “kendisi için varlık” olarak aşkınlığını ve özgürlüğünü fark etmek durumundadır. Bu, aynı zamanda, benim bir özne olduğumu, kendi varlığımın sorumluluğunu taşıdığımı ve bununla da kalmayıp başkalarının sorumluluğunu da taşıyabilen bir varlık olduğumu fark edişimdir.

Bu suretle Sartre, bireylerin başkalarını tanıma süreci yoluyla kendilerini tanıdığı ve herkesin serbest ve eşit biçimde karşılıklı olarak birbirini tanıdığı bir toplum ya da devleti öngören Hegel’den farklı bir yaklaşım sergiler. Sartre’a göre karşılıklı birbirini tanıma “bilinçler arasında, doğası itibarıyla, düşünülmesi mümkün olmayan bir ilişkidir” (Lynch, 1997:96) Bir başkasıyla birlik içinde olma, ne teoride ne de olgusal olarak gerçekleşebilir bir şey değildir. Çünkü bu, başkasındaki başkalığın zorunlu olarak ortadan kalkmasını gerektirir. Bu nedenle Sartre’a göre, kişiler arası çatışma kaçınılmaz olup, aşkın ben’ler arasında “karşılıklı tanıma” olasılığı yoktur. Başkasının bakışının nesnelleştirici ve taşıyıcı etkisi her zaman karşı bir tavırla karşılanabilir.

Sartre felsefesinde insan bilincinin yapısının iki birey arasındaki birliği olanaksız kılıp, onların birbirleriyle ancak “özne - nesne” ilişkisi kurabilmelerine imkan vermesi sebebiyle, “ben-başkası” arasındaki münasebetin dengeli bir münasebet olduğunu düşünmek yanıltıcıdır. “Özne” olma durumu her an, benim ya da başkasının lehine değişebilir. Ben başkasına ya da başkası bana geçici olarak egemen olabilir. Bu durumda her “ben”, başkasını daha uzun süre nesne pozisyonunda tutabilmek ve kendi aşkınlığını koruyabilmek için uyanık olmak ve zaman zaman da hilelere başvurmak durumundadır.

Sonuç

İnsanın kendini tanıması ve bu doğrultuda “kendini gerçekleştirebilmesi” için başkalarına ihtiyaç vardır. “Başka ben’ler” ister Hegel’in ifade ettiği gibi bilinçlerin karşılıklılığı düzleminde, ister Sartre’ın dile getirdiği gibi imkanlarımı taşıyan, beni bana yabancılaştıran varlıklar olarak değerlendirilsin aslanan şudur ki, ben’in kendisinden “ben”/“kendim” olarak söz edebilmesi, ben-bilincine sahip olabilmesi, kişiliğini oluşturabilmesi için başka benlerle temas halinde olması gerekir. Sartre’a göre, “Başkaları için varlık” olma hususiyeti, bireyin varlığının temelidir; yani başkası için “nesne” olmam yoluyla başkasının “özne” olduğunu idrak eder ve bu suretle “düşünsel” olarak kendimin farkına varırım: Başkası, benim “kendimin” farkına varabilmem açısından hayati bir önem arz eder. Ancak bu farkındalık kaçınılmaz olarak çatışmayı da beraberinde getirdiği için her bilinç, başkasını doğrudan ya da dolaylı yolla nesneleştirerek kendini “özne” pozisyonunda tutmaya ve özgür seçimleriyle kendini inşa etmeye çalışır.

Kaynakç

- Biemel, W. (1984) *Sartre*. (Çev. V. Atayman). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bumin, T.(2013). *Hegel*. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Cevizci, A. (1996). *Felsefe Sözlüğü*:Ankara: Ekin Yayınları.
- Copleston, F.(1985). *Hegel*. (Çev. A.Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Foulque, P.(1995). *Varoluşçuluk*. (Çev. Y. Şahan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürsoy, K. (1987). *J. P. Sartre Ateizmi'nin Doğurduğu Problemler*. Ankara: Fon Matbaası.
- Hegel, G.W.F. (2004). *Tinin Görüngübilimi*. (çev.A.Yardımlı). İstanbul:İdea Yayınevi.
- İzmir, M.(2013). *Öznenin Diyalektiği*, Ankara:İmge Kitabevi.
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl*. (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lynch, S.M. (1997). *Dostluk Üzerine*. (Çev.F.Lekesizalın).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Moeller, C.(1969). *J.P.Sartre ve Tabiatüstünün Bilinmemesi*. (Çev. M. Toprak). İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Mounier, E.(1986). *Varoluş Felsefelerine Giriş*. (Çev. S.R. Kırkoğlu) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sartre, J. P.(1966). *Being and Nothingness*. (Tr.H.F.Barnes). New York: Washington Square Press, Inc.
- Sartre, J. P. (1985). *Varoluşçuluk*. (Çev. A. Bezirci). İstanbul: Onur Basımevi.
- Sartre, J.P.(2009). *Varlık ve Hiçlik* (Çev.T.İlgaz;G. Ç.Eksen). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Trombley, S. (2013). *Modern Dünyaya Yön Veren 50 Düşünür*. (çev. G. Gülbey). İstanbul: Kolektif Kitap.

Spor İle Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek

Öğr. Gör. Dr. Mustafa İNCE

Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksek Okulu

Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

mustafaince@karabuk.edu.tr

Özet

Fiziksel, sosyal, ekonomik vb. birçok farklı boyutu bulunan sporun siyasetle ilişkisi her zaman tartışma konusu olmuştur. Büyük kitlelerin ilgilendiği spor, kitlelerin yönetimine talip olan siyasiler tarafından çeşitli şekillerde siyasetin içine çekilmek istenmiştir. Siyasetçiler bu şekilde, spordan siyasi bir kazanç elde etmeyi amaçlamışlardır. Hem sporun (özellikle de futbolun) hem de siyasetin ortak paydası olan kitleleri etkilemek için, spor olaylarının olumlu yönlerinden faydalanmak isteyen siyasiler, bunda kimi zaman başarılı olmuş, kimi zaman da tepki görmüşlerdir. Peki, spor siyasetin neresindedir ya da neresinde olmalıdır?

Çalışmada sporun siyasetle olan ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Tarihsel süreçte gelişen spor olayları ile siyasi bağlantılar incelenerek, spor ve siyasetin ilişkisinin boyutları ele alınmıştır.

Giriş

McLuhan'ın da belirttiği gibi, (Yaylagül, 2010, s.69) kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın küresel bir köye dönüştüğü günümüzde, insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir etkinliğe anında erişme imkânı bulabilmektedirler. Bu sayede spor ve spor olayları geniş halk kitleleri tarafından izlenmekte, takip edilmekte ve uygulanmaktadır. Bunun sonucunda da spor bir yaşam biçimine dönüşmekte ve halkın tüm kesimleri çeşitli şekillerde spor olaylarının içine çekilmektedir. Bununla birlikte kitlelerin spora olan bu ilgisini değerlendirmek isteyen, ekonomik ve sosyal olarak çıkara dönüştürmeyi arzu eden bir kesim de ortaya çıkmıştır. Spor, kitle iletişim araçlarının da desteğiyle ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir pazarlama aracı olmuş, ticarete dâhil edilmiş, adeta endüstrileşmiştir. Ekonomi çevrelerinin ticari bir meta haline getirdiği sporu, siyasiler de kendi amaçlarına hizmet eden bir olgu haline getirmeyi istemiş, bunu gerçekleştirmek için yoğun çaba harcamışlardır.

Siyasiler, spora -özellikle büyük kitlelerin ilgilendiği dallarına- ilgi göstermiş, destek olmuş, sahiplenmiş ve hatta bu alanlarda başarı sağlanması için gayret göstermişlerdir. Bugün başta kulüp yöneticileri, ticari işletmeler, reklamcılar, siyasetçiler ve medya olmak üzere sporun nimetlerinden faydalanan farklı gruplar ortaya çıkmıştır. Özellikle siyasiler tarihin hemen her döneminde sporun destekçisi konumunda bulunarak, elde edilen/edilecek başarılarından kendilerine pay çıkarmayı ummuşlardır.

Bu çalışmada, sporun, özellikle de futbolun siyasi iktidarlarla olan ilişkileri tarihsel bağlamda ele alınarak sporun siyasetle ilişkisi irdelenmiştir.

Sporun Gelişimi ve Özellikleri

İnsanların ferdi veya toplu olarak fiziki, ruhi ve düşünme kabiliyetini, kendine ve bir rakibine karşı, önceden belirlenmiş bir düzen içinde başarı kazanmaya yönelik ve mücadele heyecanını yaşamak için yaptığı beden hareketlerinin bütününe verilen genel isim olarak açıklanabilen sporun, çok eski zamanlardan beri gerek ferdi, gerekse toplu olarak yapıldığı bilinmektedir (Çevrimiçi, 2014, 10 Mart).

Latince kökenli olan spor sözcüğü, '*Delpor*' ve '*Dispor*' sözcüklerinin kısaltılmışı şeklindedir. Oyun, oyalanma, işten uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır (Balcıoğlu, 2003, s.128). Spor kavramı 14. yüzyılda, İngiltere'de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. İngiliz diline girmiş Latince sözcüklerin İngilizleştirilmesi amacıyla başındaki ekler atılınca '*dispor*', '*despor*' biçimindeki kullanımlardan geriye '*sport*' kalmıştır. Bir görüşe göre de spor sözcüğü günlük dile, Akdenizli denizcilerin limanda (port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşıtı olarak anlatmak için argo niteliğinde

kullanmalarıyla girmiştir. Spor, İspanyolca '*de porte*' (limanda olmak) demektir. 14. yüzyılda gemiler uzun seferlerden sonra limana yanaştığında, yükler boşaltılırken denizcilerin limanda çeşitli oyunlar oynadıklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu oyunların eğlendirici ve rahatlatıcı nitelikte olmakla birlikte, sertlikler barındırdığı kaydedilmektedir (Özsoy, 2011, ss.89-90). Yüzyıllar boyunca insanlığın vazgeçemediği bir uğraş olan spor, günümüzdeki anlamıyla, tek başına toplu veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları, teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişmesini sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşı olarak da tanımlanabilir (Savaş, 1997, s. 304).

Spor, Orta Asya bozkırlarında göçebe olarak yaşayan Türkler arasında da revaçtaydı. Türkler yaratılışları icabı savaşçı ve mücadeleci bir topluluktur. Aynı zamanda gelenek, görenek, örf ve adetlerine bağlı, bunlardan taviz vermeyen insanlar olarak bilinen Türkler, sportif faaliyette de kendilerini gösterdiler ve başarı sağladılar. Vahşi sürüler halinde gezen atları evcilleştirerek harp ve spor vasıtası olarak kullandılar. At yarışları: Kaçma-kovalama, at üzerinde ok atma, mızrak kullanma, Gök-börü, Kız-börü ve Beyge oyunları Türklerin at üzerindeki oyunlarıdır. Türkler ok kullanmakta çok mahirdiler. Onlar için ok ve yay, at kadar kıymetli sayılmıştır (Kurt, T. ve diğerleri, 2015, ss.9-27).

Toplumların farklı şekilde yaşamlarına dâhil etikleri sporun, sağlıklı yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmasının yanı sıra, insanları ve toplumları kaynaştırma ve yakınlaştırma gibi bir misyonu da vardır. Gelişmişlik ve geri kalmışlık farkı, sporda da kendisini ortaya koyar. Gelişmiş ülkeler genellikle sporun her dalıyla ilgilenmekte ve başarılı olmakta iken geri kalmış ülkeler ve sporcuları diğerlerine göre daha az maddi yatırım gerektiren spor dalları ile ilgilenmekte ve bu spor dallarında (atletizm gibi) başarı göstermektedirler.

Orta Asya'daki Türklerin ise başarı gösterdikleri spor dallarının başında güreş gelmektedir. Bunun yanında koşular, cirit, çöğen de yaptıkları başlıca spor dallarıydı. Türkler, düğünlerde, bayramlarda, şenliklerde çeşitli spor gösterileri yaparlardı.

Türkiye'de modern spora Selim Sırrı Tarcan öncülük etmiştir. (Oğuzkan, 1997, s.18) Ayrıca 1903'te kurulan Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü, 1905'te kurulan Galatasaray ile 1907'de kurulan Fenerbahçe, Türkiye'deki ilk spor ve futbol kulüpleri oldular. Cumhuriyetten sonra Türkiye'de hızla gelişen spor, büyük bir sporcu ve izleyici kitlesini içine aldı (Çevrimiçi, 2014, 10 Mart).

Nitelikleri itibarıyla spor, sadece boş zaman faaliyeti değildir. Spor' u eğitim, fizyoloji, psikoloji, sosyoloji, sağlık, gençlik, çalışma hayatı, sosyal güvenlik gibi sahalardan veya konulardan ayrı düşünebilmek mümkün değildir (Erkal, M., Güven, Ö. ve Ayan, D., 1998, s. 189). Yaşamın birçok alanında yer alan ve çeşitli şekillerde bireye katkı sunan sporun ayrıca uluslararası alanda bir toplumun kültürünün tanıtılabileceği çok yaygın bir propaganda ve reklam aracı olduğunu da unutmamak gerekir (DPT, 2000, s.5). Öte yandan spor, elde edilen gelirler

bakımından oldukça büyük bir ekonomiyi teşkil etmektedir. Bu özelliklerinden dolayı sporun kapsadığı alan da oldukça genişlemektedir.

Kavram Olarak Siyaset ve İktidar Olma

Kavram olarak zaman zaman politikayla eş anlamlı kullanılan siyaset, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. ‘*Yaşayan insanlar arasında bir mücadele ve çatışma hali*’ (Akyüz, 2009, s.95), şeklinde tanımlanabildiği gibi, ‘*çatışmaları çözüme kavuşturma süreci*’ olarak ta açıklanabilir. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın siyasetin esas amacı kendine özgü dil, üslup ve argümanlar ile insanları etkileyerek, onları kendi saflarına dâhil etmektir.

Varlığını ve devamlılığını halkın teveccühüne borçlu olan siyaset kurumu ve siyasiler, toplumun gerçeklerini görmezden gelemeyeceklerinin bilincindedirler. Bu yüzden toplumun beklentileri, talepleri ve ihtiyaçlarının yanı sıra, halkın ilgi gösterdiği ve değer verdiği başka olgulardan da bağımsız hareket edememektedirler.

Siyaset kurumu iktidara gelmek ve bu durumu devam ettirmek üzerine kurulmuş yapılar, siyasiler de bu uğurda mücadele eden aktörlerdir. İkna etmekten başka yönetim şeklinin kabul görmeyeceği günümüz toplumlarında, siyasiler iktidar olmada ve iktidarlarını sürdürmede birçok farklı yol, yöntem ve teknikler denenmiş ve denemeye de devam etmektedirler.

Siyasilerin iktidar mücadelesinde sonuca ulaşmak adına –dönemin gerektirdiği– her imkânı değerlendirmek, her argümanı kullanmak arzusunda olmuşlardır. Bu imkânlardan biri de birçok insanın farklı şekilde ilgilendiği spor olaylarıdır. Üstelik spor yüzyıllardır kitlelerin yaşamlarında var olmuş bir olgudur. Toplumun spora olan ilgisi ile siyasilerin bu ilgiyi kendi çıkarları için kullanarak taraftar toplama çalışmaları ve ayrıca bu uğurda ortaya koydukları çabalar siyasetle sporun iç içe olmasına sebep olmuştur.

Siyaset ve Sporun İlişkisi

Kimi zaman kitlelerin afyonu olarak nitelendirilen, kimi zaman kişilerin ruh ve beden sağlığını güvence altına alarak günlük yaşamın gerginliğini azaltan bir unsur olarak değerlendirilen spor, Ludwig John tarafından ‘*yurtsever, hiyerarşik, ve otoriter bir devlet eliyle ulusal birliği örgütleyen bir eğitim aracıdır*’ şeklinde tanımlanmıştır. Sporun kitlelerin afyonu olduğunu destekleyen, Francisco Franco’nun, Bernabeau stadyumunu kastederek ‘*bana 150 bin kişilik uyku tulumu yapın*’ ifadesi ile, Antonio Salazar’ın ‘*Portekiz’i kırk yıl Fiesta (şölen), Fadima*

(*örgütlü din*), ve *Futbol (3 F) ile yönettim*' sözleridir (Sert, 2000, s.31). Bu ifadelerden, sporun iktidarlar ile kitleler arasındaki ilişkisi hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Toplumda, ekonomik, kültürel ve diğer yaşam alanlarında örgüsel bir ilişki içinde bulunan güç odakları (iktidarlar), insan bedeni üzerinde –çoğu zaman birbirleriyle iş birliği yaparak- uyguladığı politikalarla adeta bedenleri alt üst etmektedirler. Bu politikaların neler olduğunu, günlük yaşamımızda sportif ve kültürel seçimlerimizin yönlendirilmesinde, tüketim alışkanlıklarımızın şekillenmesinde, moda anlayışının oluşturulmasında, ekonomide vb. alanlarda gözlemlemek mümkündür. (Sert, 2000, s.18) Pierre Bourdieu da, insanların spor uygulamalarını seçmesinin arkasında siyasal spor felsefesinin olduğunu ileri sürerek, bedenin ticarileştirilerek bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğünü savunmuştur (Bourdieu, 1997, s.164).

İçinde bulundukları rejimin türü ne olursa olsun, siyasi partilerin ve kurdukları hükümetlerin spor politikaları olmuştur ve sporla siyasiler bir etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Spor ve siyasetin etkileşimi spor kulüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor donanımı üreticileri, spor olaylarını organize edenler, spor medyası, sponsorlar, reklamcılar, acenteler, modacılar vb. aracılığıyla çeşitli düzeylerde olmuştur.

Spor, öncelikle siyasal ideoloji tarafından kendi iktidarının meşruiyeti için kullanılmış ve bir nevi propaganda aracı haline getirilmiştir. Bunun en uç örnekleri, Hitler Almanya'sı, Franco İspanya'sı ve Salazar'ın Portekiz'idir. Ayrıca spor, bilhassa da futbol, Latin Amerika ülkelerinde iktidarı ele geçiren askeri idarelerin sıkça kullandıkları bir manipülasyon alanıdır. (Talimciler, 2010, s.45)

Günlük yaşamın önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen sporun siyasetle ilişkisi yıllar öncesine dayanır. İlk büyük siyasi etkileşim 1936 Olimpiyatlarında Nazi Almanya rejiminin, Berlin Olimpiyatlarını mümkün olan tüm şekillerde bir propaganda aracı olarak kullanmış olmasıdır. Bu da Hitler Rejiminin gerekçelendirilip reklamının yapılması ile gerçekleşmiştir. Politik meşruluğun yaratılması sırasında spor, doğal bir araç olarak kullanılmıştır (Algün G. ve Sunay H., 2010, s.98). Polonya, Almanya gibi ülkeler spor olaylarını anayasal güvence altına almış, sporu bireysel hak olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra SSCB Komünist Partisi en önemli görevlerden biri saydığı sporu ve spor eğitimini parti programına almıştır (Sert, 2000, s.49). Sosyalist blok döneminde Doğu Almanya'da ve Sovyetler Birliği'nde, devlet kurumlarının sporla ilgili izleyecekleri eylem programları hazırlanmış ve uygulanmıştır (Talimciler, 2010, s.46).

Pek çok milletten oluşan ve farklı dillerin konuşulduğu İspanya'da ise iktidarların özellikle futbol üzerinden uyguladıkları politikalar oldukça ilgi çekicidir. İspanya'nın dünyaca ünlü iki takımı Real Madrid ile Barcelona'nın, futbolun ötesinde mücadelesi adeta bir kimlik, bir iktidar mücadelesine dönüşmüştür. Barcelona yandaşlarının (Katalanların) Real Madrid'i rakipten öte düşman olarak görmeleri; onu merkezi iktidarla özdeşleştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Real Madrid'in

Avrupa kupalarındaki başarıları, merkezi hükümetin gücü gibi lanse edilmiş ve merkezi iktidarı simgelemiştir. İspanya’da faşist olarak nitelendirilebilecek Franco’nun 1930’lardan 1980’lere kadar iktidarını sürdürmesinde Real Madrid’in rolü büyüktür. Futbolun kitleleri kuşatan gücünün bilincinde olan Franco, bunu çok iyi kullanmıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinden en iyi futbolcuları transfer ederek Real Madrid’i dünya çapında yenilmez bir takım haline getirerek, İspanyol halkının tepkilerini uzun yıllar kontrol edebilmiştir (Sert, 2000, ss.75-76).

Faşistlerin Cumhuriyetçileri yendiği 1930’ların sonunda futbol, Franco’nun Falanjist partisinin denetimi altına girmiştir. Sporun örgütlenmesinden sorumlu General Mascardo’nun *‘siyasal hedeflerimizi gerçekleştirmede spor ve futbol en önemli araçlarımızdan biridir’* (Sert, 2000, s.76) ifadesi rejimin ve siyasal iktidarın sporla ilişkisini göstermesi açısından önemlidir. Buna benzer bir uygulamayı Cumhuriyetçiler Madrid kentinin ikinci büyük takımı Atletico Madrid’le yaptılar. Harcanan paralarla Atletico güçlendi. Artık futbol, olayın görünen yüzü olmuştu. Mücadele faşizm ile demokrasinin futbol alanındaki karşılaşmasıydı.

Türkiye’de Siyaset Spor İlişkisi

Türkiye’de, gerek Osmanlı döneminde gerekse Cumhuriyet döneminde, sporun ülkede yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelerden etkilendiği görülmektedir. Tanzimat fermanı ile Osmanlı’nın toplumsal ve siyasi yaşamda yönünü batıya dönmesi sporda da kendini göstermiştir. Bu bağlamda güreş gibi geleneksel ve bireysel oyunların yerini, örgütlenmeyi gerektiren takım oyunları almıştır. Sonrasında ise spor, başta okullar olmak üzere çeşitli şekilde yaşamın içinde daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Üstelik sporun sosyal yaşama yayılmasına iktidarlara öncülük etmişlerdir. İlerleyen yıllarda özellikle de Cumhuriyet sonrası dönemde devletin ve siyasi otoritenin sporla olan ilişkisi artarak devam etmiştir.

Meşrutiyetin ilanından sonra, fırka ve partiler kurdukları spor kulüpleri aracılığıyla genellikle yakından ilgilenmişlerdir. İzmir’de 1912 yılında kurulan Karşıyaka Kulübü Müdafaa-i Milliye isimli bir siyasi teşekkül tarafından desteklenmişti. Bu duruma ilgisiz kalmayan İttihat ve Terakki Fırkası da Celal Bayar öncülüğünde İzmir’in ileri gelen idareci ve sporcularıyla anlaşarak Altay kulübünü kurmuşlardır. İzmir’in siyasete karışan iki kulübüne karşılık İstanbul’da da daha önce Progres adıyla kurulan bir kulübün ismi Altınordu olarak değiştirilmiş, Sadrazam Talat Paşa ve bazı mebuslar yönetim kurulu üyeliğine getirilerek kulübe büyük yardımlar yapılmıştır. Hatta bu kulübün sporcularına vatani görevlerini İstanbul’da yapma imkânı da sağlanmıştı (Ertuğ, 1997, s.35).

Devlet, her Türk vatandaşının beden ve ruh sağlığını geliştirmek amacıyla sportif hizmet ve faaliyetleri yürütmek, geliştirmek ve yurt sathına yaygınlaştırmak görevini merkezi idareye bağlı GSGM vasıtasıyla üstlenmiştir (Cankalp, 2002, ss.3-14). Devletin bu sorumluluğu bizzat üstlenmiş olması, sporun bir devlet politikası olarak ele alındığını göstermektedir.

Cumhuriyet sonrası dönemdeki örgütlenmelerde ise devletin spordaki etkinliği iyiden iyiye hissedilmiştir. Sporun ve sporcunun devlete bağlanması prensibiyle dönemin sporcuları dönemin partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) üye yapılmıştır. Hatta 1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarına katılan Türk Sporcular göğüslerinde ay-yıldızın yanında Cumhuriyet Halk Partisi'nin sembolü olan altı oklu logoyu da taşımışlardır (Talimciler, 2010, s.48). Böylece elde edilecek başarılarından siyasiler kendilerine pay çıkarmayı düşünmüşlerdir.

Aynı dönemlerde CHP'nin yan örgütü olan Halkevleri aracılığıyla sporun üzerinde hâkimiyet oluşturulmaya çalışılmış, CHP il başkanları, spor bölgesi başkanlıklarına atanmış, başbakan spora doğrudan müdahale eder pozisyonda bulunmuştur. (Sert, 2000, s.110).

1900'lü yılların ikinci yarısından itibaren PTT, DSİ, Köy Hizmetleri, gibi doğrudan iktidarlar tarafından kurulan kulüplerin yanında, Çaykur Rizespor, TKİ Linyitspor, Batman Petrol Spor, MKE Ankaragücü vb. kulüpler de yine kamu eliyle kurulmuş ya da desteklenmiştir. Bununla birlikte yerel yöneticiler de belediyelerin iştirakiyle belediye spor kulüpleri kurarak sporun içerisinde yer almayı amaçlamışlardır.

Siyasi iktidarların spora karıştıkları kadar destek olmadıkları alınan sonuçlarla ortadaydı. Siyasilerin spora olan destekleri -özellikle altyapı konusunda- ideal seviyede olmadığından elde edilen başarı da sınırlıydı ve beklentileri tam manasıyla karşılamıyordu. Özellikle uluslararası organizasyonlarda elde edilen sonuçlar tatmin edici değildi. Bu eksikliği gidermek maksadıyla Türkiye dışında yaşayan ve alanlarında başarılı olan sporcuları Türkiye adına yarışmalara katılmaya ikna etme yoluna gidilmişti. Bu bağlamda örtülü ödenekten Bulgar hükümetine 1 milyon dolar ödenerek Türk vatandaşı yapılan ve Türkiye adına yarışması sağlanan dünya halter şampiyonu Naim Süleymanov (Naim Süleymanoğlu) bu çabalara iyi bir örnektir (Sert, 2000, s.123). Süleymanoğlu'nun elde ettiği şampiyonluklardan hem uluslararası arenada 'güçlü Türkiye imajı, hem de iç politikada güçlü hükümet/ iktidar imajıyla popülarite sağlanması amaçlanmıştır. Atletizmde zirvede bulunan isimlerden Elvan Abeylegesse'de Türkiye'de yetişmeyen ancak Türkiye adına yarışan sporculardandır. Son yıllarda benzer şekilde masa tenisi, judo, boks, futbol, halter, vb. dallarda devşirme sporcular Türkiye adına yarışmalara katılmaktadırlar.

Son dönemlerin en ilginç olaylarından biri de 2020 Olimpiyat oyunlarının Türkiye'de yapılması için Türk hükümetinin olağanüstü çaba göstermesiydi. Büyük siyasi kazanç sağlaması düşünülen 2020 Olimpiyatlarının Türkiye'de yapılması hususunda Ak Parti hükümeti yoğun çaba harcamış, olimpiyatların Türkiye'de yapılması milli mesele gibi gösterilmişti. Aslında 2020 olimpiyatları Ak Parti'nin belirlediği 'Hedef 2023' vizyonu ile örtüşüyor ve iktidara büyük güç sağlayacağı düşünülüyordu. Bu yüzden Ak Parti hükümeti de 2020 olimpiyatlarının Türkiye'de yapılması için yoğun çaba göstermişti. Öte yandan muhalefetteki siyasiler de olimpiyatların Türkiye'de yapılmasına karşı çıkarak ülkeye getireceği maddi yüke değiniyor, olimpiyatları Ak Partinin siyasi çıkar elde etmek maksadıyla kullanacağını düşünüyorlardı.

Bütün bu çaba ve girişimler, siyasilerin özde olmasa da sözde sporu destekledikleri ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasilerin spordan bir kazanç elde etme uğrunda çaba gösterdiklerinin kanıtı niteliğindedir.

Sonuç

Başlangıç olarak insanlığın bilinebilen tarihine kadar uzanabilen spor olgusu, özellikle son iki yüz yıldır büyük kitlelerin ilgisini –giderek artan oranda– çekmektedir. Toplumsal yaşamda meydana gelen değişim ve dönüşümlerden hareketle, sporun basit bir olgu olmadığı ve günümüzde bir yaşam biçimine dönüştüğü sonucunu çıkarmak mümkündür. Sporun bireye fiziki katkısının yanı sıra başkalarıyla olan ilişkilerde de saygı, sevgi, anlayış, hoşgörü, sevinç, üzüntü paylaşımları vb. değerlerin oluşturulmasında ve yerleşmesinde önemli etkisi vardır. Spor aracılığıyla edinilen bu değerler toplumsal uyum mekanizmalarını harekete geçireceği düşünüldüğünde, siyasilerin politikalarını benimsetme ve yerleştirme uğraşında sporun oynayacağı rolün ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Birçok dünya ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de iktidarlar genel manada sporun, özel de de futbolun kalabalık kitlelerinden ürkmüşlerdir. Bu heyecanlı kalabalığın farklı şekillerde uygulanan yasaklarla kontrol altına alınamayacağı kabul edilmiş ve onları kazanmanın tek yolunun heyecanlarına ortak olmaktan geçtiği anlaşılmıştır.

Bu anlayıştan hareketle, hemen her dönemde çoğu ülkede iktidarlar spor olaylarının içinde yer almayı bir politika olarak benimsemişlerdir. Hatta sporun tek hâkimi konumunda bulunmayı arzulamışlardır. Bu yüzden spor alanında iktidarların, kişilerin spora ve spor olaylarına yönelmesinde hatta spor zevkinin oluşmasında belirleyici rol oynadıkları ve siyasilerle spor arasında yakın bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Bu ilişkinin oluşmasında siyasilerin çıkarları ve onlar tarafından oluşturulan felsefenin etkin olduğu anlaşılmaktadır.

İnsanların gündelik yaşamlarında, gelecekle ilgili düşüncelerinde, önemli bir yer tutan spor, iktidarların güçlerini artırmaya yönelik politikalarını oluşturmalarında da başat bir konuma sahiptir. Bireyler için iyi ve uzun yaşama imkânı sunan spor olgusu, ülkelerin güç gösterisinde de önemli yer tutması sebebiyle iktidarlara geniş hareket alanı sağlamıştır. Spor olaylarından elde edilecek başarının ülke içinde ve uluslararası platformda sağlayacağı olumlu imaj ve kazançlar, iktidarların uzun ömürlü olmasını destekleyeceği düşüncesiyle spor elde tutulmaya çalışılmıştır.

Bu uğurda her türlü çabanın gösterildiği açıktır. Sportif çalışmaların parti programlarının ilk sırasında yer almasından, yurtdışından sporcu getirtilmesine kadar, siyasiler tarafından çok farklı çalışmalar yapılmıştır. 2000’li yıllarda ise özellikle genel seçimler öncesi siyasiler futbol kulüplerine yardım için yarışa girdikleri, mekânlardan, milletvekillerine hatta Parti İl Başkanlarına kadar birçok siyasetçi aday olduğu ilin futbol kulüplerine yardımlarıyla dikkati çekiyordu.

Seçim dönemleri öncesinde kulüpler istekte, siyasiler de vaatte sınır tanımıyordu. Siyaset ve futbol yine kol kola girmişti (Yedigün, 2013).

Hatta Türkiye’de 1997-1998 sezonunda doğu ve güneydoğu takımlarının birinci ligden ikinci lige düşmesi üzerine bölge milletvekilleri harekete geçmiş ve sadece bir sezona özgü ligden liglerden küme düşmenin kaldırılması için bir yasa teklifi hazırlamış ve meclise sunmuşlardı (Sert, 2000, s.43).

Siyasiler spor olgusunun nimetlerinden yararlanmak adına ulusal ve uluslararası düzeyde başarılar elde etmiş isimleri milletvekili adayı yaparak ulusal manada destek bulmayı amaçlamışlardır. Ayrıca katıldıkları her mitingde o bölgenin ya da kentin takımlarına ait kaşkol ya da formalarla meydanlarda konuşmayı uygun görmüşlerdir.

Sonuçta siyasiler destekçilerini artırmak adına sporun nimetlerinden her fırsatta faydalanmayı düşünmüş, bu doğrultuda ellerinden gelini yapmışlar ve yapmaya da devam etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Balcıoğlu, İ. (2003). *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi*. İstanbul: Bilge Yayınları
- Çevrimiçi, (2014, 10 Mart). Spor. <http://spor.nedir.com/#ixzz2vYsJqSCz>, Erişim tarihi: 10 Mart 2014
- Özsoy, S. (2011, Mart). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1
- Savaş, İ. (1997). *Spor Genel Kültürü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- Kurt, T., Kılıç, M., Kılıç, M. N. ve Özbayraktar, F. (2015). *Türk Spor Tarihi*, Ankara: Milli Eğitim Devlet Kitapları, 6. Baskı
- Oğuzkan, A. F. (1997). *S. Sırrı Tarcan Yaşamı ve Hizmetleri*. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları, Eğitimcilerimizi Anma ve Tanıtma Dizisi: 5
- Akyüz, Ü. (2009, Ocak, Şubat, Mart, Nisan), Siyaset ve Ahlak, *Yasama Dergisi*, Sayı: 11, ss.93-129
- Erkal, M., Güven, Ö. ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor* (3. Basım). İstanbul: Der Yayınları
- DPT. (2000). *Beden Eğitimi, Spor ve İstanbul Olimpiyatları*. Ankara: Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Sert, M. (2000). *Gol Atan Galip, Futbola Sosyolojik Bir Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. Hülya Tufan (Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık
- Algün G. ve Sunay H. (2010, Mart). Uluslararası İlişkiler ve Spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, , Sayı: VIII
- Cankalp, M. (2002). *Sporda Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım
- Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Spor*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık

Ertuğ, A.R., (1997). *Türkiye Futbol Tarihi 1890-1923*. Ankara: Ankara Bölge
Müdürlüğü Yayını

Türk Futbolunda Şiddet ve Taraftarların Algısı

Doç. Dr. Müge Demir

Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Sistemleri

mugedemir@medipol.edu.tr

Özet

Futbol, insana ve insanlığa ait değerleri bünyesinde barındırdığı ve dünyanın en kitlesel spor dalı olduğu için, her zaman üzerinde konuşulmayı, araştırılmayı ve yorumlanmayı hak etmektedir. Dünyanın en kitlesel spor dalı olan futbol, aynı zamanda bünyesinde şiddet ve fanatizmi de barındırmaktadır. Futbolun oyun olmaktan çıkartılarak bir ‘iş’ konumuna yükseltilmesinin ardından futbol sahalarında yaşanan şiddetin dozajı da yükselmeye başlamıştır. Son dönemde taraftarlık kimliğinin şiddetle özdeşleşir bir hale bürünmesi, futbol ve toplumsal yaşam ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmasını tüm dünyada zorunlu kılmıştır. Futbol sahalarında yaşanan şiddetin nedenlerinin ortaya konulması sadece futbol alanında değil, aynı zamanda toplumsal hayatımızda yaşanan şiddet dalgası ile mücadelede de yararlı olacaktır. Buradan hareketle, bu çalışmada Türk futbolunda “dört büyükler” olarak tanımlanan takımların taraftarlarının futbolda şiddet algılarının neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 22 Mart-17 Nisan 2014 tarihleri arasında saha uygulaması yapılmış; basit tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor seyircilerinden oluşan toplam 789 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Giriş

Futbol, insana ve insanlığa ait değerleri bünyesinde barındırdığı ve dünyanın en kitlesel spor dalı olduğu için, her zaman üzerinde konuşulmayı, araştırılmayı ve yorumlanmayı hak etmektedir. Diğer spor dallarından hem daha yaygın hem daha simgesel bir toplumsal ifade kanalı olarak gelişebildiği ve içinde taşıdığı anlamların çeşitliliğinin de fazla olmasından dolayı diğer spor dallarına nazaran toplumsal yaşam içerisindeki yansıması da daha etkili ve sürekli olabilmektedir. Dünyanın en kitlesel spor dalı olan futbol, aynı zamanda bünyesinde şiddet ve fanatizmi de barındırmaktadır. Son dönemde taraftarlık kimliğinin şiddetle özdeşleşir bir hale bürünmesi, futbol ve toplumsal yaşam ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmasını tüm dünyada zorunlu kılmıştır. Bu çalışma, Türk futbolunda “dört büyükler” olarak tanımlanan takımların taraftarlarının futbolda şiddet algılarının neler olduğunun tespit edilmesi doğrultusunda hazırlanmıştır. Saha uygulaması, 22 Mart-17 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Basit Tesadüfi Örneklem Türüne göre belirlenen Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor seyircilerinden oluşan 789 kişi ile görüşülmüştür.

Futbolda Şiddet

Futbol sahalarındaki şiddet söz konusu olduğunda futbolun aktörleri arasında belki de en masum olanları, masumiyetleri uğruna can veren taraftarlardır. Bu ülkede futbol sahalarındaki şiddet en çok gerçek futbolseverleri ezmetmektedir ve ne yazık ki bu mekanların güvenliği adı altında yapılan bütün düzenlemeler de yine onların sırtlarına yüklenmektedir. Kimsenin samimi olmadığı bir ortamda oynamaya çalışılan futbolu, ülkemizde kimlerin sevdiği ve neden sevdiği de giderek daha tartışmalı bir hal almaya başlamıştır. Şiddetin kendisinin de dilinin de egemen olduğu bir toplumsal ortamda, ötekini temsil eden taraftarların/takımların yaşama şansı giderek ortadan kalkmaktadır.

Futbolun oyun olmaktan çıkartılarak bir ‘iş’ konumuna yükseltilmesinin ardından futbol sahalarında yaşanan şiddetin dozajı da yükselmeye başlamıştır. Toplumsal değerlerde yaşanan dönüşüm sonrasında kazanma ve başarıma kültürünün hakim kılındığı bir anlayış futbol sahalarına da egemen olmuştur. Taraftarlar bu süreç içerisinde oyuna daha fazla müdahil olma isteklerini her vesileyle göstermeye çalışıyorlar. Spor kültürümüzün olmaması ve bunun yanında bir futbol kültürü de geliştirememiş olmamız bugün geldiğimiz noktada futbol sahalarında yaşanan şiddet hareketlerinin artmasında etkili olmuştur. Başarıya endekslenen ve ne olursa olsun kazanalım mantığı ile hayata bakan bir zihniyet spor sahalarında yaşanan güzelliklerle ilgilenmemekte sadece kendi takımının başarısını istemektedir. Bu gerçekleşmediği takdirde de şiddete başvurmaktan kaçınmamaktadır. Yönetime muhalif isimlerin, yönetim aleyhine çeşitli sloganların atılması için başvurdukları kesim yine taraftar temsilcileri olmaktadır. Profesyonelleşen ve markalaşan futbolun

tribün boyutundaki liderleri ile kulüp yönetimleri arasındaki bağların güçlenmesi ve yeni mikro iktidar odaklarının kurulması üzerinde dikkatle durulması gereken bir yapılanma arz etmektedir. Futbol sahalarında yaşanan şiddetin arkasında toplumsal yaşama ait değer yargılarının ve ideolojilerin olduğu gerçeğinden hareket etmek suretiyle mücadele stratejilerimizi geliştirmeliyiz. Spor hayatımıza ne kadar çok sokabilir ve yaygınlaştırabilirsek o ölçüde kendi farklılıklarımızı ve çeşitliliklerimizi de görebiliriz. Spor yapmaktan çok spor izlemenin ön plana geçirildiği bir toplumsal iklimde, insanların spor sahalarında olan bitenlerin anlamına yönelik yaklaşımlarında da değişimler meydana gelecektir.

Türkiye’de futbol sahasındaki şiddetin arkasında gündelik hayatın içerisinde yaşanan şiddet pratikleri yer almaktadır. Şiddeti sadece yaşanan olaylar olarak düşünmemeliyiz, şiddeti nasıl gördüğümüz yaşanan olayları engellemeden, değerlendirmeye kadar bir dizi yaklaşımı da etkilemektedir. Wieviorka’ya göre şiddet; kendini ifade etme olanağı bulamayan öznenin kendini anlatma biçimidir (Lüküslü, 2009). Bu anlatma biçimi fiziksel şiddet uygulayarak karşısındaki insanı yaralama hatta öldürmeye kadar varabilmekte ya da sözel şiddete başvurarak aşağılama, psikolojik yönden yıkıma uğratma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Türkiye’de gündelik hayat pratiklerinin her iki şiddet türünü de fazlasıyla kullandığını ve hayatın her alanını kapsayan şiddet fenomeninin daha küçük yaşlardan itibaren hepimizi tehdit ettiğini sık sık gazetelerde/televizyonlarda yayınlanan haberlerle öğrenmekteyiz. Ne olursa olsun kazanma anlayışının benimsendiği bir toplumsal yapıda, bunu güç kullanarak halleden delikanlı kültürünün temsilcileri televizyonlarda oynayan diziler aracılığı ile gençlere ‘rol modeli’ olarak gösterilmektedirler. Delikanlılığın toplumsal hayat içerisinde yayılmasında hukuk ve adalet sisteminde yaşanan sıkıntıları, güç ve kaba kuvvet yoluyla çözmeyi tercih eden anlayışın etkisi kadar, bu yapının meşrulaşmasına imkan tanıyan devlet erkinin de rolü bulunmaktadır. Giderek daha fazla güç ve para merkezli bir gençlik profilini ön plana çıkartan toplumsal yapının arkasından şiddetin görünür hale gelebildiği üstelik kimlik boyutuyla kendileri gibi olan kitlelere eklemlenebildiği futbol taraftarlığı açısından durum aslında son derece net bir biçimde ortaya durmaktadır. Tabloyu iyi okuyabilmenin yolu ise gençlerin ilgi ve beklentilerini yakalamaktan ve onların geleceğe yönelik beklentilerinin neler olduğunun bilinmesinden geçecektir.

Başarıya ulaşmak için her yol mubahtır mantığını kendisine düstur olarak alan kitle açısından kazanmak en önemli ve en temel amaç haline dönüşmüştür. Bu hedefe ulaşmak için şiddet kullanmaktan kaçınmamak, futbol sahalarında çok bilinen bir sloganda kendisini ele vermektedir: “Vur, Kır, Parçala, Bu Maçı Kazan”. Kendileri tribünlerde rakip takımı ve hakemleri baskı altına alırken, sokaklarda da rakip takım taraftarları benzer bir korkutma ediminden paylarına düşeni fazlasıyla almaktadırlar. Taraftarlar için kulüp yöneticilerinin de gerektiğinde masaya vurmak suretiyle kulüplerinin haklarını korumaları, federasyona şok baskınlar yapmaları, rakiplerini aşağılamaktan kaçınmamaları istendik davranış türlerindendir. Türkiye’de futbol sahalarında ortaya çıkan şiddetin çözümsüz bir hal almasında en büyük etken bu yapının aktörlerinin hiç birisinin gerçekten samimi olmamalarıdır.

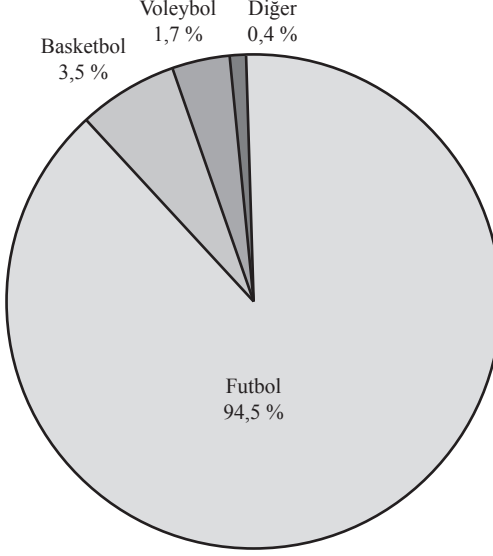
Bir başka deyişle kimsenin bu işin çözülmesini gerçekten istememesidir. Şiddet dilinin egemen olduğu bir toplumsal yapıda, sorunların çözülmesinin yegane aracı yine şiddetin devreye sokulması olacaktır. Başarıya odaklanan kitlelerin gözünde şiddet meşru olarak görülmeye başlandıkça ahlak devre dışı bırakılmakta ve toplumsal hayata ne yazık ki bu modeli ön plana çıkartan kişiler örnek olmaya başlamaktadır. Rol modellerinin yaptıkları ellerinde bulundurdıkları gücün de etkisi ile ‘normal’ ve ‘istendik’ olarak görülürken, onlardan etkilenen sokaktaki çocukların yaptıklarını ‘anormal’ ve ‘istenmedik’ davranışlar şeklinde nitelemek haksızlık olacaktır. Çıkarttığımız ‘şiddet yasalarının’ ısrarla sadece o çocukları kapsaması ve onlara yönelik olarak ısrarla daha şiddetli hale dönüştürülmesi ise futbol sahalarındaki şiddeti ortadan kaldı(r)a mayacaktır! Gerçekten çözmek istiyorsak toplumsal yaşantımız kadar futbol dünyamız için de başka bir dili dolaşıma sokmamız gerekmektedir.

Araştırma Evreni

Bu çalışma, Türk futbolunda “dört büyükler” olarak tanımlanan takımların taraftarlarının futbolda şiddet algılarının neler olduğunun tespit edilmesi doğrultusunda hazırlanmıştır. Saha uygulaması, 22 Mart-17 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Basit Tesadüfi Örneklem Türüne göre belirlenen Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor seyircilerinden oluşan 789 kişi ile görüşülmüştür. Seyirci profili; kapalı tribün, kale arkası tribün ve numaralı tribün olmak üzere üç grup olarak düşünülmüştür. Görüşülen bireylerin bu üç grubu yansıtacak biçimde olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında Galatasaray-Kayserispor, Fenerbahçe-Bursa, Beşiktaş-Kayserispor maçları sonrasında taraftar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen bireyler basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir ancak üç büyük takımdan birinin taraftarı olması belirleyici kriter olmuştur. Trabzon maçının seyircisiz oynanması sebebiyle, Trabzon taraftarı ile maç sonrasında değil, araştırma sürecinde uygun görülen bir zaman diliminde görüşülmüştür. Özetle toplamda 4 takımın taraftarı ile 789 görüşme yapılmıştır.

Bulgular

1. Şiddetin En Çok Yaşandığı Spor Dalı Hangisidir?



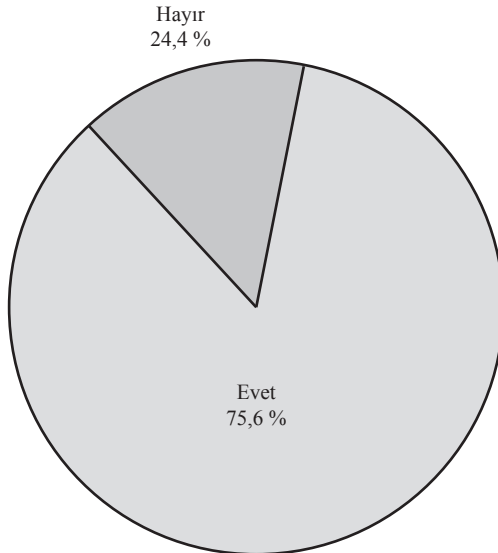
Ülkemizde sporun futbol olarak algılandığı ve spor seyircilerinin neredeyse tamamına yakını oluşturuların futbol seyircileri olduğu gerçeğini dikkate aldığımız takdirde taraftarların bu soruya verdikleri yanıtlarda futbolun ağırlıkta olması şaşırtıcı değildir. %94.5'lik bir kesim en çok şiddetin yaşandığı spor dalı olarak futbolu görmektedir. Spor sahalarımızda yaşanan şiddetin boyutlarını ortaya koyan bir çalışma da benzer bir duruma işaret etmektedir. Cumhurbaşkanına sunulan sporda şiddet raporuna göre 5 yılda toplam bin dokuz yüz on beş karşılaşmada olay çıkmış ve dokuz bin yüz otuz iki kişi hakkında da kanuni işlem yapılmıştır. Şiddetin başkenti İstanbul olurken, onu İzmir, Adana, Trabzon, Bursa, Samsun, Ankara, Kayseri ve Eskişehir kentleri takip etmektedir. Ülkemizde çıkan olayların %52'si bu dokuz kentte meydana gelmiştir. Hakkında en çok işlem yapılan takım taraftarı ise Beşiktaşlılar, daha sonra ise Fenerbahçeliler, Galatasaraylılar ve Bursasporlular gelmektedir. Raporun ortaya koyduğu bir diğer önemli veri ülkemizde spor sahalarında değil futbol sahalarında şiddet yaşandığı gerçeği: basketbol müsabakalarında 84, voleybol müsabakalarında ise 11 olay meydana gelirken bu rakam futbol da 9034'e ulaşmıştır (Sabah Gazetesi 01.05.2015).

2. Takımlara Göre Şiddetin En Çok Yaşandığı Spor Dalı Hangisidir?

	Galatasaray taraftarı	Fenerbahçe taraftarı	Beşiktaş taraftarı	Trabzon taraftarı
Futbol	87,2%	96,4%	94,0%	100%
Voleybol	5,3%	-	1,5%	-
Basketbol	7,5%	2,6%	4,0%	-
Diğer	-	1,0%	0,5%	-
	100%	100%	100%	100%

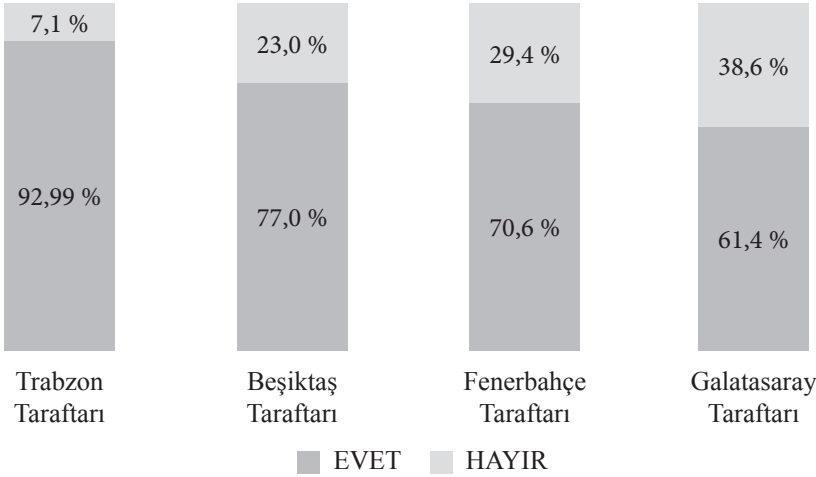
GENAR'ın 2004 yılında yapmış olduğu Futbol algısı araştırmasında Türkiye genelinde futbolda şiddet olduğunu düşünenlerin oranı %80'dir (GENAR, 2004). Nisan 2014 tarihinde görüşme yapılan taraftarın %94,5'i şiddetin en çok yaşandığı spor dalının futbol olduğu konusunda hemfikirdir. Bu konuda takımlar arasında büyük bir farklılık görülmemekle birlikte Galatasaray taraftarlarında futboldaki şiddet en az orana(%87,2) buna karşılık basketboldaki şiddet % 7.5 ile en yüksek orana sahiptir. Beşiktaş ve Fenerbahçe takımlarının taraftarları açısından futboldaki şiddetin yüksek olduğunu düşünme oranı birbirine çok yakın bir seviyede olup, iki takım taraftarları arasındaki fark Beşiktaşlıların %4 ile basketbol ve %1,5 ile voleybolu da beyan etmelerinden kaynaklanmaktadır. Dört takım arasında sadece Trabzonspor taraftarları %100 oranında sporda şiddetin en çok yaşandığı alan olarak futbolu tercih etmişlerdir.

3. Futbolda, Maç Öncesinde, Maç Sonrasında, Maç Sırasında Sahada Veya Tribünde Şiddet (Kavga Etme, Maddi Hasar Verme Vb) Olduğunu Düşünüyor musunuz?



Taraftarların dörtte üçü futbolda, maç öncesinde, maç sonrasında, maç sırasında sahada veya tribünde şiddet olduğunu düşünmektedirler. Futbolun şiddetle birlikte anılıyor olması üzerinde sosyal bilimcilerin daha fazla çalışması gerektiğini, bu soruya verilen yanıtlar net bir biçimde ortaya koymaktadır. Her fırsatta futbolu ‘güzel oyun’ olarak nitelendirmemize rağmen, futbol dolayımı ile ortaya çıkan tablo maalesef güzel olarak görülmemektedir. Rakip takım imgesi ile kurulan bağlantıda yaşanan sorunların yanı sıra, gündelik hayatın ürettiği şiddetin de futbol ortamına taşınması ile birlikte futbol adeta bir oyun olmanın ötesinde bambaşka bir ruh hali ile takip edilen bir araca dönüştürülmektedir. Sözel ve fiziksel şiddetin yanı sıra maddi hasar verme eylemlerinin de yaşandığı futbol karşılaşmaları, son dönemde giderek şiddetle daha sık anılır hale gelmiştir. Futbol sahalarında yaşanan şiddetin nedenlerinin ortaya konulması sadece futbol alanında değil aynı zamanda toplumsal hayatımızda yaşanan şiddet dalgası ile mücadelede de yararlı olacaktır.

4. Takımlara Göre... Futbolda, Maç Öncesinde, Maç Sonrasında, Maç Sırasında Sahada Veya Tribünde Şiddet (Kavga Etme, Maddi Hasar Verme vb.) Olduğunu Düşünüyor musunuz?



Tüm takım taraftarları futbolda şiddet olduğu ifadesine katılmaktadırlar ancak bu algı Trabzonsporlular da %92.9'luk bir oranla çok daha güçlü bir şekilde beyan edilmektedir. Futbol sahalarında yaşanan şiddet hakkında en iyimser oran ise %61.4 ile Galatasaray taraftarlarına aittir. Bir başka deyişle Galatasaraylıların %38.6'sı futbol sahalarında şiddet olduğunu düşünmemektedirler. Fenerbahçelilerin de yaklaşık olarak %30'u için aynı durum söz konusudur. Maç izleme sıklığına göre yapılan değerlendirmede; sık sık, genellikle veya her zaman tuttuğu takımın maçlarını izlediğini belirten bireyler arasında futbolda şiddet olduğunu düşünenlerin oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Maçları diğerlerine göre daha sık takip edenler, futbolda şiddete daha fazla şahit olmuşlardır. Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede ise 25-34 yaş aralığında şiddet olduğunu belirtenlerin oranının diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

5. Sizce Futbolda Şiddetin Nedenleri Nelerdir?

Baz: 789 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Cevapların Yüzdesi*
Medya	363	23,0	46,0
Rakip taraftarlar	237	15,0	30,0
Hakemler	223	14,2	28,3
Teknik adamlar ve kulüp yöneticileri	193	12,3	24,5
Federasyon	176	11,2	22,3
Taraftar grupları	114	7,2	14,4
Futbolcu	106	6,7	13,4
Amigolar	75	4,6	9,1
Polis ve diğer güvenlik hizmetleri	46	2,9	5,8
Hepsi	10	0,6	1,3
Diğer	32	2,1	4,2
Fikrim yok	2	0,1	0,3
Cevap yok	1	0,1	0,1
	1.575	100	199,7

* Birden çok cevap alınmıştır.

Taraftarlar için şiddetin en önemli nedeni %23'lük oranla 'Medya'dır. Türkiye'de futbol sahalarında yaşanan şiddet konusunda futbola dair aktörlerin her birisinin ön plana çıkarttığı kesimler söz konusu olmaktadır. Taraftarlar için de genellikle medya ön planda yer alan tetikleyici bir faktör olarak görülmektedir. İkinci sırada %15 ile 'Rakip Taraftarlar' ve hemen ardından da %14.2 gibi yakın bir oranla 'Hakemler' gelmektedir. Yaşanan gelişmelerde kendisinin herhangi bir rolünün bulunmadığını düşünen taraftarlar açısından suçlular sıralaması değişse de söz konusu kesimler değişmemektedir. 'Teknik adamlar ve kulüp yöneticileri'nin davranışları, beyanatlari da yaşanan şiddetin oluşmasında %12.3 ile etkili olarak görülmektedir. Futbol sahalarında yaşanan şiddetin ortaya çıkmasında adalet duygusunda yaşanan incinme düşüncesi de etkilidir ve bu hakemlerin yanı sıra 'Federasyon'un da %11.2 ile ilk beş içerisinde yer almasına yol açmaktadır. Yaşanan şiddette 'Taraftar grupları'nın %7.2, 'Futbolcular'ın %6.7, 'Amigolar'ın % 4.6 ve 'Polis ve diğer güvenlik hizmetleri'nin ise %2.9'luk bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda da taraftarların farklı sıralamalar içerisinde olmakla birlikte benzer vurguları ön plana çıkarttıkları dikkat çekmektedir. Örneğin "Futbolda Şiddet ve Polis" başlıklı çalışmalarında Arıkan ve Çelik (2007) güvenlik güçleri; %34.9 medyayı %21.6 kulüp yöneticilerini, %16.2 sorumsuz seyircileri, %10.8 ile amigoları, %6.6 ile Taraftar derneklerini, %5.8 ile hakemleri ve %4.1 oranında da siyasileri sorumlu tutmuşlardır. Özmeden (2004) ise çalışmasında çok etkili faktörler olarak ilk sırayı hakem ve rakip seyirciler %87.1 oranı ile almakta, spor medyası ise %78.9'luk bir oranla ikinci sırada bulunmaktadır.

6. Taraftarlara Göre Futbolda Şiddetin Nedenleri Nelerdir? (%)

	Galatasaray taraftarı	Fenerbahçe taraftarı	Beşiktaş taraftarı	Trabzon Taraftarı
Medya	22,6%	30,7%	23,0%	19,7%
Rakip taraftarlar	14,1%	17,6%	17,7%	13,3%
Futbolcu	6,6%	1,5%	6,4%	9,7%
Hakemler	9,4%	14,2%	17,0%	17,6%
Teknik adamlar ve kulüp yöneticileri	13,9%	11,1%	10,2%	12,2%
Federasyon	13,2%	5,0%	6,8%	11,5%
Amigolar	8,8%	2,3%	1,5%	2,9%
Polis ve diğer güvenlik hizmetleri	4,7%	1,1%	4,2%	1,4%
Taraftar grupları	4,9%	13,0%	9,4%	5,6%
Hepsi	0,6%	-	-	1,4%
Diğer	1,0%	3,5%	3,0%	1,7%
Fikrim yok	-	-	0,8%	-
Cevap yok	0,2%	-	-	-
	100%	100%	100%	100%

Dört takım taraftarı da futbolda şiddetin nedenleri arasında ilk sırada medyayı belirtmekle birlikte en yüksek oran %30,7 ile Fenerbahçeliler’de, buna karşın en düşük oran %19,7 ile Trabzonsporlular’dadır. ‘Rakip Taraftar’ları şiddetin nedeni olarak görme eğiliminde ilk sırada %17,7 ile Beşiktaşlı taraftarlar yer almaktadır. Dört takımın birbirleri ile oynadıkları müsabakalarda rakip takım seyircilerinin alınmamasına karşın taraftarların bu düşüncede olmaları dikkat çekicidir. ‘Futbolcu’ların yaşanan şiddetteki payının neredeyse hiç olmadığını düşünen taraftarlar %1,5 ile Fenerbahçelilerdir, buna karşın bu oranın %9,7 ile en yüksek olduğu takım ise son dönemde Fenerbahçe ile oynanan karşılaşmalarda rakip takım futbolcularının bir hayli gündeme geldiği Trabzonspor’dur. ‘Hakemler’in yaşanan şiddette etkisinin diğer takımlara göre daha aşağıda olduğunu düşünen taraftar grubu %9,4 ile Galatasaraylılardır. Bu kategoride de en yüksek orana sahip olan takım %17,6 ile yine Trabzonspor’dur. ‘Teknik adamlar ve kulüp yöneticileri’nin etkisinin en yüksek olduğu takım %13,9 ile Galatasaray’dır. Benzer şekilde ‘Amigo’ların etkisi hususunda da diğer takım taraftarlarına oranla en yüksek oran %8,8 ile Galatasaraylılar’dadır. Bu kategoride Çarşı gibi öncü bir taraftar grubuna sahip olan Beşiktaş taraftarlarına göre ise ‘Amigolar’ın etkisi sadece %1,5 düzeyindedir. Galatasaraylı taraftarlar futbol sahalarında yaşanan şiddetin unsurları arasında gösterilen ‘Polis ve diğer güvenlik hizmetleri’nin tutumlarının etkisi hususunda da %4,7’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadırlar. Ayşe Türksoy ve arkadaşları (2003) tarafından gerçekleştirilen “üç büyük kulüp

futbol taraftarlarının sosyal kimlikleri ve şiddete bakış açıları” başlıklı çalışmada taraftarların sporda şiddetin başlıca sorumlusu olarak gördükleri kişi ve kurumlar sıralamasında; hooliganlar %30.3, Kulüp/Yöneticiler %25 ve Medya da %23.7 ile yer almıştır.

‘Federasyon’un almış olduğu kararların yaşanan şiddetteki etkisi hususunda ilk sırada yer alan takım %14.5 oranı ile Trabzonspor’dur. 3 Temmuz 2011 tarihinde yaşanan şike sürecinin ardından futbol federasyonu ile arasındaki gerilimin bir türlü ortadan kalkmadığı Trabzonspor taraftarlarının, yaşanan şiddetin müsebbibi olarak Federasyon’u-Fenerbahçelilerin neredeyse üç katı bir oranda-görmeleri şaşırtıcı değildir. Son dönemde Federasyon ile arasında sık sık gerilim yaşayan bir diğer takımın Galatasaray olması taraftarların yanıtlarına da %13.2 oranı ile yansımıştır. Bu kategoride Beşiktaşlılar’ın yanıtlarının oranı da Galatasaraylılar’ın yanıtlarının yaklaşık olarak yarısı düzeyindedir.

‘Taraftar grupları’nın yarattığı şiddetten son dönemde en fazla mağdur olan takım ise Fenerbahçe’dir. Genç Fenerbahçeliler ile Başkan Aziz Yıldırım arasındaki gerilim, geçtiğimiz dönemde takımın yurt içinde ve dışında sık sık cezalar almasına ve kulübün, bu taraftar grubuna yönelik olarak önlemler almasına yol açmıştır. Bu kategoride %13’lük bir oran ile ‘Taraftar grupları’nın etkisine Fenerbahçe taraftarları ilk sırada ‘yer vermişlerdir. Kulüp ile taraftar grubu Ultraslar arasındaki bütünleşmenin diğer takım taraftar gruplarına göre çok daha fazla olduğu Galatasaray ise bu soruda %4.9 ile en düşük orana sahiptir.

7. Size Göre Şiddetin Önlenmesinde En Büyük Görev Aşağıdakilerden Hangisi / Hangilerine Düşmektedir?

Baz: 789 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Cevapların Yüzdesi*
Medya	385	25,7	48,8
Kulüp yöneticileri ve teknik adamlar	303	20,2	38,4
Federasyon	292	19,5	37,0
Taraftar grupları	159	10,6	20,2
Devlet	159	10,5	20,0
Futbolcular	94	6,3	11,9
Polis ve diğer güvenlik hizmetleri	49	3,3	6,2
Amigolar	37	2,5	4,7
Hepsi	4	0,2	0,5
Diğer	6	0,4	0,8
Fikrim yok	5	0,3	0,6
Cevap yok	7	0,5	0,9
	1.499	100	190,0

* Birden çok cevap alınmıştır.

Futbolda şiddetin önlenmesi konusunda en büyük görevin kime düştüğü sorulmuştur. Şiddetin ilk sıradaki nedeni olan medya, çözüm için de %25.7 ile ilk sırada belirtilen olmuştur. Her dört taraftardan bir tanesi için medya bu konuda ki en önemli aktördür. ‘Kulüp yöneticileri ve teknik adamlar’ın yaşanan şiddetin önlenmesinde %20.2’lik bir oranla pay sahibi olabilecekleri düşünülmektedir ki bu durum şiddetin oluşmasında etkili olan kitlenin çözümde de pay sahibi olabileceğini düşündürmektedir. Üçüncü sırada ise ‘Federasyon’ yer almaktadır. Futbol Federasyonu’nun alacağı önlemler ve vereceği kararlar ile %19.5 oranıyla etkili olabileceği varsayılmaktadır. Futbol sahalarında yaşanan şiddetin ortaya çıkmasındaki etkisinin bir hayli düşük olduğunu yukarıdaki soruda görmüş olduğumuz ‘Taraftar grupları’na çözüm konusunda ise %10.6’lık bir oranla dördüncü sırada yer verilmiştir. Bu soruda ek olarak çözüm için %10.5 ile ‘Devlet’in de katkısının olabileceği düşünülmektedir. Şiddetin çözümü için taraftarlar son üç sırada %6.3 ile ‘Futbolcular’a, %3.3 ile ‘Polis ve diğer güvenlik hizmetleri’ne ve %2.5 ile ‘Amigolar’a yer vermektedirler. Yapılan çalışmalarda şiddetin nedenleri arasında gösterilen unsurların aynı zamanda çözümün de unsurları arasında yer aldığı görülmektedir. Örneğin “Sporda Saldırganlık ve Şiddet” isimli çalışmasında Acet (2005) seyircilerin eğitim düzeylerinin düşüklüğünün yarattığı etki nedeniyle çıkan olayların önlenmesi için eğitime yapılan vurgunun birinci sırada yer aldığını saptamıştır.

8. Sizce Futbol Sahalarındaki Şiddet Nasıl Önlenir?

Baz: 789 Kişi	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Cevapların Yüzdesi*
Eğitim seviyeleri artırılarak önlenir	139	17,1	17,6
Yasal düzenlemelerle önlenir	63	7,8	8,0
Hiçbir şekilde önlenemez	59	7,3	7,5
Tarafsız bir yönetimle önlenir	52	6,4	6,6
Taraftara kulüp hakkında bilgilendirmeler yapılarak önlenir	43	5,3	5,4
Güvenlik önlemlerinin artırılması ile önlenir	41	5,1	5,2
Federasyonun ilgilenmesiyle önlenir	29	3,6	3,7
Ağır/caydırıcı cezalar vererek önlenir	26	3,2	3,3
Kulüplerin iyi yönetilmesiyle önlenir	20	2,5	2,5
Medyanın konuya el atmasıyla önlenir	17	2,1	2,2
Taraftarlara sağduyulu davranarak önlenir	16	2,0	2,0
Kulüp başkanlarının iyi ilişkiler içinde olmasıyla önlenir	15	1,8	1,9

Ortam gerici söylemlerin yasaklanmasıyla önlenir	10	1,2	1,3
Devlet müdahale ederse önlenir	10	1,2	1,3
Şikenin son bulmasıyla önlenir	9	1,1	1,1
Diğer	66	7,9	8,4
Fikrim yok	130	16,0	16,5
Cevap yok	66	8,1	8,4
	811	100	102,8

* Birden çok cevap alınmıştır.

Taraftarlara göre...

	Galatasaray taraftarı	Fenerbahçe taraftarı	Beşiktaş taraftarı	Trabzon Taraftarı
Hiçbir şekilde önlenemez	19,90%	1,50%	0,50%	7,50%
Ağır/caydırıcı cezalar vererek önlenir	7,70%	0,50%	0,50%	4,20%
Eğitim seviyeleri arttırılarak önlenir	14,30%	31,00%	13,90%	9,90%
Güvenlik önlemlerinin arttırılması ile önlenir	3,60%	4,00%	3,00%	9,40%
Kulüp başkanlarının iyi ilişkiler içinde olmasıyla önlenir	3,60%	2,00%	-	1,90%
Yasal düzenlemelerle önlenir	3,60%	13,50%	7,90%	6,10%
Taraftara kulüp hakkında bilgilendirmeler yapılarak önlenir	11,70%	4,50%	-	5,20%
Şiddet eğilimi olanların stada girişinin yasaklanmasıyla önlenir.	1,00%	-	0,50%	1,40%
Futbolcuların önyak olmasıyla önlenir	1,50%	1,00%	0,50%	-
Ortam gerici söylemlerin yasaklanmasıyla önlenir	1,00%	1,50%	1,00%	1,40%
Devlet müdahale ederse önlenir	1,00%	-	2,50%	1,40%
Fenerbahçe ligden düşerse önlenir	0,50%	-	-	2,30%
Taraftarlara sağduyulu davranarak önlenir	2,00%	2,00%	3,50%	0,50%
Tarafsız bir yönetimle önlenir	-	2,00%	5,00%	17,80%
Diğer	7,70%	11,00%	24,60%	17,00%
Cevap yok	14,30%	1,00%	5,40%	11,70%
Fikrim yok	6,60%	24,50	31,20%	2,30%
	1000%	1000%	1000%	1000%

Futbolda şiddete önlem olarak ilk üç sırada belirtilen önemler; eğitim düzeyinin yükselmesi, yasal düzenlemeler olmuştur. Üçüncü sırada belirtilen ifade ise hiçbir şekilde önlenemeyeceği yönündedir. İkinci ve üçüncü sıralar yer değiştirmiş olarak aynı ifadeler Talimciler, Balkız ve Önen (2011) tarafından hazırlanan çalışmada da ulaşılmıştır. ‘Eğitim Şart’ ifadesinin yaygın olarak kullanımı sonrasında yaşadığımız her türlü sorunda mutlaka karşımıza çıkan bir önerme olarak bu ifadeleri görmekteyiz. Bu soruda da taraftarların %17.1’i ‘Eğitim seviyeleri artırılarak önlenir’ yanıtını vermişlerdir. İkinci sırada %7.8 oranı ile ‘Yasal düzenlemeler’ yer almaktadır. Son on yıl içerisinde üç kez yasal düzenlemeler yapan bir ülke olduğumuzu ve bütün bunlara rağmen futbol sahalarında yaşanan şiddet konusundaki sıkıntılarımızın devam ettiği gerçeğini göz önünde bulundurduğumuzda bu yanıt, daha çok anlam kazanmaktadır. Taraftarların %7.3’lük bir oranı ise futbol sahalarında yaşanan şiddetin ‘Hiçbir şekilde önlenemeyeceğini’ düşünmektedirler. Futbolda yaşanan adalet sorunu, çözüm önerilerine de yansımış olup taraftarların %6.4’ü şiddetin ‘Tarafsız bir yönetimle önlenebileceğini’ ifade etmişlerdir.

Taraftarların bu soruya vermiş oldukları yanıtlar açısından en ilginç nokta hiç kuşkusuz Galatasaray taraftarlarının yaklaşık %20’sinin ‘hiçbir şekilde önlenemez’ yanıtını vermiş olmalarıdır. Trabzonsporlular için bu oran %7.5 iken, Fenerbahçeliler de %1.5 ve Beşiktaşlılarda da sadece %0.5 seviyelerindedir. Galatasaray ve Trabzonsporlular ‘Ağır cezalar vererek önlenabilir’ yanıtında rakiplerine göre daha ön planda yer almaktadırlar. Bir başka deyişle Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarları futbol sahalarında şiddetin bitirilmesi hususunda ‘Ağır/ caydırıcı cezaların’ bir etkisinin olmadığını düşünmektedirler. ‘Eğitim seviyesinin artırılması’ yanıtı %31 ile en yüksek Fenerbahçe taraftarlarında, buna karşın en düşük oran ise %9.90 ile Trabzonspor taraftarlarındadır. Yanıtlar içinde dikkat çekici bir önerme ise ‘Fenerbahçe ligden düşerse önlenir’ şeklindedir. Trabzonspor taraftarlarının %2.30’luk bir oranı ile Galatasaraylıların %0.50’si bu doğrultuda yanıtlar vermişlerdir. Trabzonspor taraftarlarının 2010-2011 sezonu şampiyonluğuna ilişkin mağduriyet algılarının halen devam ettiği, ‘Tarafsız bir yönetimle önlenir’ yanıtına verdikleri %17.80 oranı ile söz konusu kategoride ilk sırada yer almaları ile de anlaşılabilir.

9. Aşağıda Sayılan İfadelere Ne Derece Katıldığınızı Belirtir misiniz?

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	Ortalama (Katılıyorum)
Taraftarların kötü tezahüratları ve küfürleri futbolcuları ve hakemleri olumsuz yönde etkiler.	40,2	46,3	9,4	2,9	1,1	100	4,22
Kulüp yöneticilerinin rakip takımlar hakkındaki beyanatlari futbolda şiddeti tetiklemektedir.	30,5	46,8	19,7	2,2	0,9	100	4,04
Futbolcuların saha içerisindeki davranışları taraftarların şiddet yanlısı davranışlarını tetiklemektedir.	28,0	47,6	20,6	2,9	0,9	100	3,99

Şiddetin önüne geçilebilmesi için yeni yasal düzenlemeler olması gerektiğine inanıyorum.	29,7	44,2	22,6	2,2	1,4	100	3,99
Yazılı, görsel ve sosyal medyadaki söylemlerin futbolda şiddeti körüklediğine inanıyorum.	27,2	46,4	20,6	4,8	1,0	100	3,94
Medyada kullanılan kötü söyleme karşı etik ilkeler ile yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	25,8	48,2	20,3	4,4	1,3	100	3,93
Stadyuma alkol ve diğer bağımlılık yaratan maddelerin kullanımından sonra giriş yapılması şiddeti tetiklemektedir.	26,5	41,1	27,4	3,7	1,4	100	3,88
Futboldan büyük miktarlarda rant sağlayan kişiler vardır ve bu durum futbolda şiddetin sona ermesine engel olmaktadır.	24,2	47,0	22,2	4,2	2,4	100	3,86
Futboldaki şike iddiaları şiddeti körükleyen nedenler arasında yer alıyor.	26,7	39,1	26,3	6,1	1,7	100	3,83
Futbolda şikenin yaşandığına inanıyorum.	25,8	33,1	32,9	7,0	1,2	100	3,75
Futbolda şiddeti körükleyen önemli faktörlerden biri de köşe yazılarında, yayınlanan haberlerde ve televizyonlardaki futbol programlarında kullanılan dildir.	21,3	38,9	30,6	8,4	0,8	100	3,72
Stadyumlardaki güvenliğin yetersizliği futbolda şiddetin nedenleri arasındadır.	17,1	36,1	35,0	8,5	3,3	100	3,55
Sosyal medyada taraftarı olduğum takım ile ilgili çıkan olumsuz haberler ve yorumlar beni “şiddet, küfür ya da nefret söylemi” geliştirmem konusunda tahrik eder.	16,5	28,8	32,8	18,3	3,7	100	3,36
Yaşanan şiddet olaylarında Federasyon’un rolü yoktur.	10,8	26,6	19,5	27,9	15,2	100	2,90

Futbolda şiddet ile ilgili taraftara yönetilen ifadelere 1 kesinlikle katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Hesaplanan ortalama puanlar aşağıdaki gibidir;

- **4.22 Puan** - Taraftarların kötü tezahüratları ve küfürleri futbolcuları ve hakemleri olumsuz yönde etkiler.
- **4.04 Puan** - Kulüp yöneticilerinin rakip takımlar hakkındaki beyanatları futbolda şiddeti tetiklemektedir.
- **3.99 Puan** - Futbolcuların saha içerisindeki davranışları taraftarların şiddet yanlısı davranışlarını tetiklemektedir.
- **3.99 Puan** - Şiddetin önüne geçilebilmesi için yeni yasal düzenlemeler olması gerektiğine inanıyorum.
- **3.94 Puan** - Yazılı, görsel ve sosyal medyadaki söylemlerin futbolda şiddeti körüklediğine inanıyorum.
- **3.93 Puan** - Medyada kullanılan kötü söyleme karşı etik ilkeler ile yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğine inanıyorum.
- **3.88 Puan** - Stadyuma alkol ve diğer bağımlılık yaratan maddelerin kullanımından sonra giriş yapılması şiddeti tetiklemektedir.

- **3.86 Puan** - Futboldan büyük miktarlarda rant sağlayan kişiler vardır ve bu durum futbolda şiddetin sona ermesine engel olmaktadır.
- **3.83 Puan** - Futboldaki şike iddiaları şiddeti körükleyen nedenler arasında yer alıyor.
- **3.75 Puan** - Futbolda şikenin yaşandığına inanıyorum.
- **3.72 Puan** - Futbolda şiddeti körükleyen önemli faktörlerden biri de köşe yazılarında, yayınlanan haberlerde ve televizyonlardaki futbol programlarında kullanılan dildir.
- **3.55 Puan** - Stadyumlardaki güvenliğin yetersizliği futbolda şiddetin nedenleri arasındadır.
- **3.36 Puan** - Sosyal medyada taraftarı olduğum takım ile ilgili çıkan olumsuz haberler ve yorumlar beni “şiddet, küfür ya da nefret söylemi” geliştirmem konusunda tahrik eder.
- **2.90 Puan** - Yaşanan şiddet olaylarında Federasyon’un rolü yoktur.

10. Taraftar Bazında Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	F	P
Taraftarın kötü tezahüratları ve küfürleri futbolcuları ve hakemleri olumsuz yönder etkiler.	Galatasaray taraftarı	192	4,24	0,295	0,829
	Fenerbahçe taraftarı	197	4,18		
	Beşiktaş taraftarı	200	4,20		
	Trabzon taraftarı	199	4,25		
Yaşanan şiddet olaylarında Federasyonun rolü yoktur.	Galatasaray taraftarı	193	3,74	64,728	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	2,38		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,10		
	Trabzon taraftarı	199	2,40		
Kulüp yöneticilerinin rakip takımlar hakkındaki beyanlatları futbolda şiddeti tetiklemektedir.	Galatasaray taraftarı	191	3,87	10,897	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,89		
	Beşiktaş taraftarı	200	4,13		
	Trabzon taraftarı	199	4,26		
Futbolcuların saha içerisindeki davranışları taraftarların şiddet yanlısı davranışlarını tetiklemektedir.	Galatasaray taraftarı	187	3,84	9,830	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,86		
	Beşiktaş taraftarı	200	4,01		
	Trabzon taraftarı	198	4,24		
Futboldan büyük miktarlarda rant sağlayan kişiler vardır ve bu durum futbolda şiddetin sona ermesine engel olmaktadır.	Galatasaray taraftarı	193	3,76	1,662	0,174
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,96		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,89		
	Trabzon taraftarı	199	3,85		

* P<0,05 ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Taraftarlar bazında yapılan varyans analizinde ilk beş önermemizden istatistiksel olarak anlamlı çıkanlar sırasıyla ‘Yaşanan şiddet olaylarında Federasyonun rolü yoktur’, ‘Kulüp yöneticilerinin rakip takımlar hakkındaki beyanları futbolda şiddeti tetiklemektedir’ ve ‘Futbolcuların saha içerisindeki davranışları taraftarların şiddet yanlısı davranışlarını tetiklemektedir’ beyanlarıdır. Söz konusu beyanlar üzerinden çözümlerin de üretilebileceğini ve bu doğrultuda öneriler geliştirilebileceğini hatırlatalım.

		N	Ortalama	F	P
Futbolda şiddeti körükleyen önemli faktörlerden biri de köşe yazılarında, yayınlanan haberlerde ve televizyonlardaki futbol programlarında kullanılan dildir.	Galatasaray taraftarı	191	3,82	17,119	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,64		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,40		
	Trabzon taraftarı	199	4,02		
Stadyumlardaki güvenliğin yetersizliği futbolda şiddetin nedenleri arasındadır.	Galatasaray taraftarı	192	3,65	2,330	0,073
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,40		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,56		
	Trabzon taraftarı	196	3,60		
Futbolda şikenin yaşandığına inanıyorum.	Galatasaray taraftarı	186	3,74	137,422	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,09		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,55		
	Trabzon taraftarı	199	4,63		
Futboldaki şike iddiaları şiddeti körükleyen nedenler arasında yer alıyor.	Galatasaray taraftarı	190	3,73	29,898	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,61		
	Beşiktaş taraftarı	199	3,63		
	Trabzon taraftarı	196	4,35		
Stadyuma alkol ve diğer bağımlılık yaratan maddelerin kullanımından sonra giriş yapılması şiddeti tetiklemektedir.	Galatasaray taraftarı	193	3,96	19,221	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	196	3,76		
	Beşiktaş taraftarı	199	3,58		
	Trabzon taraftarı	198	4,21		

* P<0,05 ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bu tabloda yer alan beş önermeden dört tanesini istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Taraftarlara göre ‘Futbolda şiddeti körükleyen önemli faktörlerden biri de köşe yazılarında, yayınlanan haberlerde ve televizyonlardaki futbol programlarında kullanılan dil’ olduğunu, ‘Futbolda şikenin yaşandığına inandıklarını’, ‘Futboldaki şike iddialarının şiddeti körükleyen nedenler arasında gördüklerini’ ve ‘Stadyuma alkol ve diğer bağımlılık yaratan maddelerin kullanımından sonra giriş yapılmasının şiddeti tetiklediğini’ belirtmişlerdir.

		N	Ortalama	F	P
Şiddetin önüne geçilebilmesi için yeni yasal düzenlemeler olması gerektiğine inanıyorum.	Galatasaray taraftarı	193	3,92	8,619	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,92		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,86		
	Trabzon taraftarı	199	4,25		
Yazılı, görsel ve sosyal medyadaki söylemlerin futbolda şiddeti körüklediğine inanıyorum.	Galatasaray taraftarı	192	3,68	21,750	0,073
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,90		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,84		
	Trabzon taraftarı	198	4,33		
Medyada kullanılan kötü söyleme karşı etik ilkeler ile yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	Galatasaray taraftarı	192	3,59	20,256	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,94		
	Beşiktaş taraftarı	200	3,91		
	Trabzon taraftarı	199	4,25		
Sosyal medyada taraftarı olduğum takım ile ilgili çıkan olumsuz haberler ve yorumlar beni “şiddet, küfür ya da nefret söylemi” geliştirmem konusunda tahrik eder.	Galatasaray taraftarı	193	3,60	49,239	0,000*
	Fenerbahçe taraftarı	197	3,15		
	Beşiktaş taraftarı	200	2,80		
	Trabzon taraftarı	199	3,91		

* P<0,05 ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analiz sonuçlarımıza göre taraftarlar; ‘Şiddetin önüne geçilebilmesi için yeni yasal düzenlemelerin gerekli olduğuna inandıklarını’, ‘Yazılı, görsel ve sosyal medyadaki söylemlerin futbolda şiddeti körüklediğini’, ‘Medyada kullanılan kötü söyleme karşı etik ilkeler ile yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğini’ ve son olarak ‘Sosyal medyada taraftarı oldukları takımla ilgili çıkan olumsuz haberler ve yorumların kendilerini “Şiddet, küfür ya da nefret söylemi” geliştirme konusunda tahrik ettiğini’ belirtmişlerdir.

Ortalama puanlar incelendiğinde; taraftarın hemen hemen tüm ifadelerle katıldığı görülmüştür, yalnızca son üç ifadeye kısmen katılmaktadırlar. Sorgulanan bu ifadeler taraftar gruplarına göre incelendiğinde; üç ifade dışında tüm ifadeler için grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Taraftar grupları tarafından aynı biçimde algılanan ifadeler; «Taraftarların kötü tezahüratları ve küfürleri futbolcuları ve hakemleri olumsuz yönde etkiler.», «Futboldan büyük miktarlarda rant sağlayan kişiler vardır ve bu durum futbolda şiddetin sona ermesine engel olmaktadır.» ve «Stadyumlardaki güvenliğin yetersizliği futbolda şiddetin nedenleri arasındadır.».

Sonuç

Sözel ve fiziksel şiddetin yanı sıra maddi hasar verme eylemlerinin de yaşandığı futbol karşılaşmaları, son dönemde giderek şiddetle daha sık anılır hale gelmiştir.

Futbol sahalarında yaşanan şiddetin nedenlerinin ortaya konulması sadece futbol alanında değil aynı zamanda toplumsal hayatımızda yaşanan şiddet dalgası ile mücadelede de yararlı olacaktır.

Türkiye’de sporda şiddet alanında yeterince veri bulunmadığı gibi yapılan çalışmalar da son derece sınırlı olduğu için özellikle medyadaki kanaat önderlerinin etkisiyle şiddeti önleme yasaları ardı ardına çıkartılmaya çalışılmaktadır. Yasa çıkartmakla işlerin çözülmediğini asıl önemli olanın çıkarttığınız yasaları uygulayabilme iradesinde olduğunu öğrenmeliyiz. Toplumsal yaşamda var olan şiddeti azaltmadan stadyumlarda yaşanan şiddeti ve küfrü tamamen ortadan kaldırmanın mümkün olamayacağını belirterek 2015 yılında Ahmet Talimciler ile birlikte “Şiddet, Şike ve Medya Kiskancında Futbol ve Taraftarlık” adında yayınlamış olduğumuz kitabımızdan futbolda şiddetin önüne geçebilmek için sıraladığımız bazı önerilerin dikkate alınması gereğini hatırlatarak son olarak futbol sahalarında yapılacak yasal düzenlemeler konusunda olayın tüm taraflarını işin içerisine katabilecek düzenlemelerden hareket edilmelidir. Taraftarlar üzerinden şiddetin normalleştirilmesi ve cezalandırılması uygulamalarına son verilmeli, sorunun ve çözümün en asli unsuru olan taraftarların da söz haklarının sağlanmasının koşulları oluşturulmalıdır. Polisin yeri stadyumun dışında kamu güvenliğinin sağlanması olmalıdır, özel güvenlik konusunda kendi üzerlerine sorumluluk almaktan kaçınan kulüp yönetimlerinin de üzerlerine düşeni yerine getirmeleri gerekmektedir. Futbol sahalarında yaşanan şiddetle mücadele etmenin yolu kendine özgü bir toplum maketi oluşturan stadyumları tek tipleştirmekten ziyade demokratik bir alan haline dönüştürmekten geçecektir. Futbol, kaderi hiçbir kesimin ellerine bırakılmayacak kadar değerli ve önemli bir toplumsal etkileşim aracıdır.

Kaynakça

Arıkan, Y.ve Çelik, O. (2007). “Futbolda Şiddet ve Polis”, *Polis Bilimleri Dergisi* Cilt 9(1-4) ss.109-132, İstanbul.

Demir, M. ve Talimciler, A. (2015). “*Şiddet, Şike ve Medya Kışkacında Futbol ve Taraftarlık*”, Konya: Literatürk Yayınları.

Genar (2004). “*Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması: Futbol, Fanatizm, Şiddet*”, İstanbul.

Lüküslü, D.(2009). “*Türkiye’de Gençlik Miti*”, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özmaden, M. (2004). “Futbola İlişkin Dışsa Etkenlerin Seyirci Saldırganlığı Üzerindeki Etki Düzeylerinin Araştırılması”, *Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları*, ss. 51-66, Spor Toto, Ankara.

Sabah Gazetesi 01.05.2015, ‘Cumhurbaşkanına Erdoğan’a Sunulan Spor Güvenliği Raporu’.

Talimciler, A., Balkız, B. ve Önen, E. (2011). “Futbolda Taraftarlık, Fanatizm ve Şiddet (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Örneği)”, 108K073 no’lu yayınlanmamış Tübitak Sobag Projesi.

Türksoy, A., Çicek, M. ve Bayansaldüz, M. (2003). “Üç Büyük Kulüp Futbol Taraftarlarının Sosyal Kimlikleri ve Şiddete Bakış Açıları” *İ.Ü. Spor Bilimleri Dergisi* 11;3, ss.94-99, İstanbul.

Eleştirel/Feminist Pedagojik Perspektifle Gerçekleştirilen Toplumsal Cinsiyet ve Medya Dersine İlişkin Gözlemler

Prof. Dr. Şahinde Yavuz

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

sahinde.yavuz@gmail.com

Özet

Bir toplumda kadın ya da erkek olmak, o toplumun bir kadın ve bir erkekten neler beklediğine ilişkin kabullere göre şekillenmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramının kadın/erkek ve farklı cinsel yönelime sahip bireylere yönelik eşitsizlikler içermesi, toplumsal hayat içinde kolaylıkla görmezden geldiğimiz kalıpyargıların/önyargıların sürdürülmesi ile olanaklıdır. Medya profesyonelleri, kadın erkek eşitsizliği gibi birçok eşitsizlik temsillerini sunmayı gerçekçilik adına savunur. Her gün izlediğimiz, dinlediğimiz ve okuduğumuz medya çıktısı, bizim eleştirel olmaktan ziyade farkına varmadan kabul ettiğimiz mesajlar içermektedir. Herkesin ama özellikle iletişim fakültesi öğrencilerinin müstakbel medya çalışanı olacakları düşünülerek, medya mesajlarını eleştirel bir okumayla değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bilgidен hareketle gerek toplumsal yaşantı içinde, gerekse medyadan sürekli karşılaştığımız toplumsal cinsiyet temsilleri ve bu temsillerin içindeki ayrımcılığı öğrencilerimin deneyim/tartışma ve konuşma yoluyla elde etmeleri için “Toplumsal Cinsiyet ve Medya” dersimi eleştirel/feminist pedagojik formata göre işledim. Farklı bir pedagojik anlayışa ihtiyaç duymam nedeniyle uyguladığım eleştirel/feminist program çok verimli sonuçlara yol açtı. Bu çalışmada, önce dersimi işleme yöntemim olarak eleştirel/feminist pedagoji tanıtılmakta ve ardından bu yöntemi nasıl uyguladığım aktarılmaktadır.

Giriş

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek olmanın biyolojik önceliklerden ziyade kültür ve zamana göre şekillendiğine vurguda bulunur. Buna göre, bir toplumda kadın ya da erkek olmak, o toplumun bir kadın ve bir erkekten neler beklediğine ilişkin kabullere göre şekillenir. Toplumsal kabullerde erkeğe akıl, mantık, soğukkanlılık, karar verme yetisi ve kamusal temsiller, kadınlara kültür, duygu, heyecan, kararsızlık ile özel alan yani eviçi uygun görülür. Medya profesyonelleri, kadın erkek eşitsizliği gibi birçok eşitsizlik temsillerini sunmayı gerçekçilik adına savunur. Her gün izlediğimiz, dinlediğimiz ve okuduğumuz medya çıktısı, bizim eleştirel olmaktan ziyade farkına varmadan kabul ettiğimiz mesajlar içerir. Herkesin ama özellikle iletişim fakültesi öğrencilerinin müstakbel medya çalışanı olacakları düşünülerek, medya mesajlarını eleştirel bir okumayla değerlendirmesi gerekir. Bu amaçla ben, 2011 yılından beri Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersini yürütüyorum. Toplumsal cinsiyet ve medya dersini lisans öğrencilerine verme amacım, gerek medya, gerekse toplumsal yapıdaki kadın, erkek ve farklı cinsel yönelimler ile iktidar arasındaki ilişkileri, medyadaki cinsiyetçi temsillerin ve ayrımcılığın etkilerini ortaya koyarak ilgili kavramları müzakere etmektir. Bu amaçla, eğitim sürecini klasik aktarım sürecinden bağımsızlaştırmak ve öğrencilerin ders konularını işlerken, kendi deneyimleri üzerine düşünceleri ve aktarmalarını sağlamak için, derste yöntem olara eleştirel/feminist pedagojinin ilkelerine uyguladım. Shaull'un ifadesine göre, tarafsız eğitim süreci diye bir şey yoktur, eğitim ya genç kuşağı günümüz sisteminin mantığına uydurmaya yarayan bir araç olarak işlemekte ya da erkeklerin ve kadınların gerçekliği eleştirel ve yaratıcı olarak ele aldığı ve dünyayı dönüştürmeye yarayan bir araç olarak "özgürlük pratiği" haline gelmektedir (Freire, 1995:16). Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersimin işleyişini farklılaştırma deneyimim, beni bu makaleyi yazmaya itti. Bu makalede önce dersimi işleme yöntemim olarak eleştirel/feminist pedagojiyi tanıttıktan sonra, bu yöntemi nasıl uyguladığımı anlatacağım.

Bir Eğitim Yöntemi Olarak Eleştirel/ Feminist Pedagoji Nedir?

Eleştirel pedagoji tanımı ilk defa, *Giroux'nun Theory and Resistance in Education* (1983) adlı kitabında kullanılmıştır. Ancak eleştirel pedagojinin temelleri daha eskilere dayanır. John Dewey ve özellikle Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Kuram'ı, eleştirel pedagojinin oluşumunda etkili olmuştur. Dewey, Kuzey Amerika'ya özgü, çocukların eğitim sürecinde kendi yaşamları üzerinde denetimleri arttırmalarını sağlayacak bir eğitim modeli üzerinde çalışarak, eleştirel pedagojinin temellerini oluştururken, Frankfurt Okulu da, kapitalist toplumsal düzen ile otoriter kişiliğe ilişkin çözümlmeleri ve başat sınıfın egemenliğini yeniden üreten bürokrasiye

yaptıkları vurgu ile eleştirel pedagojinin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Eleştirel pedagojinin gelişiminde kültürel çalışmalar, feminizm, postmodernizm ve postyapısalcılık gibi farklı disiplinler katkıda bulunmuştur (Binark ve Gencel-Bek, 2007:16-17). Eleştirel pedagoji dendiğinde kurucuların arasındaki en önemli isim, Paulo Freire'dir. Freire *Ezilenlerin Pedagojisi* adlı kitabında, Brezilya'da yetişkin eğitimleri süreciyle başlayan eğitim üzerindeki düşüncelerini ve bu eğitimden geçen "ezilenlerin" deneyimlerini aktarır. Freire'ye göre, herhangi bir okuldaki eğitim, anlatan özne (öğretmen) ve sabırla dinleyen nesnelerden (öğrenci) oluşur. Bu süreçte öğrenciler öğretmen tarafından doldurulması gereken bidonlara ya da kaplara benzer. Öğretmen kapları ne kadar doldurursa o kadar başarılı, öğrenci ne kadar sessiz ise o kadar iyi bir öğrenci olur. Böylece eğitim bir "tasarruf yatırımı" edimi haline gelir. Öğrenciler bu uygulamada "yatırım nesneleri", öğretmen ise "yatırımcı"dır. Bu tarz bir eğitim yönteminde öğretmen, öğrencilerle iletişim kurmak yerine, öğrencilerin sabırla aldığı ve tekrarladığı yatırımlar yapar. Bu eğitim modeline Freire "bankacı" eğitim modeli adını verir (Freire, 1995:50-51). Freire bu eğitim tarzının yaratıcı olamayacağını, bu sistemde dönüşüm ve bilgi yoksunluğu nedeniyle, her şeyi bilenlerin, hiçbir şey bilmez sayılanları eğitirken, ezen ve ezilen ilişkisini yeniden ürettiğini belirtir. Bunun yerine Freire, özgürlükçü/sorun tanımlayıcı bir eğitim sistemini önerir. Özgürlükçü eğitim, yaratıcılığı besler, bankacı eğitim sisteminin dikey iletişimi yerine, diyalogu önerir. Diyalog sürecinde öğretmen-öğrenci ikiliği ortadan kalkar, böylece "öğretmen ve öğrencilerin içinde herkesin büyüdüğü bir sürecin sorumluları haline gelirler" (Freire, 1995:59). Diyaloga dayalı eğitim sisteminde öğretmen bilgiyi aktaran değil, sunduğu malzeme üzerinde öğrencilerin düşünmesini sağlayan, yaratıcılığı, karşılıklı iletişimi destekleyendir, öğretmen sorgulayıcı, gerçekler üzerinde düşünme ve onun üzerinde eylemde bulunmayı teşvik eder. Diyalog, aynı zamanda öğrenciyi güçlendiren, öğrencinin eşitsizlikleri fark etmesini sağlayan bir eğitim sürecidir.

Eleştirel Pedagoji üzerine Giroux'da önemli görüşler belirtir. Giroux'ya (2009) göre, eleştirel pedagojinin amacı; okullarda öğretmen ile öğrenci, kuram ile uygulama, eleştirel çözümleme, sağduyu ve öğrenme yoluyla toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkiyi etkin olarak sorgulayabilecekleri ve tartışabilecekleri bir ortam yaratmaktır. Giroux'ya göre, neoliberalizm ile birlikte eğitim işlevselleştirilmiş, eğitimde eleştirel beyinler yaratma ve eğitimin niteliğini artırma mücadelesi hız kaybetmiştir (2007:13). Giroux, neoliberal eğitim politikalarının eğitim ve demokrasi arasındaki bağın kaybolmasını sağladığını, bunu önlemek için eğitim ve politikanın bağının yeniden kurulmasını söyler. Böylelikle öğrenciler, edindikleri bilgiler ile eleştirel düşünebilir, kendi güçlerini keşfedebilir bu sayede pedagoji sosyal değişimin öncülü haline gelebilir. Bu sayede pedagoji daha iyi bir toplum için savaşmak ve adaletsizliğin üzerine gitmeyi sağlayan bir güç olacaktır (2007:29). Eleştirel pedagojinin hedefi özgür, eşit eğitim sürecini oluşturmaktır. Eleştirel pedagojinin güçlü bir diğer ismi McLaren'e göre, okul sadece bir eğitim ya da sosyalleşme süreci sağlamamalı, bunun yerine, öğrencilerin aktif bir şekilde yetkilenerken, kendi kendilerini dönüştürmeye teşvik eden bir kültürel alan olmalıdır. Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiye değinen McLaren, okullarda bilginin iktidar ilişkisi sorgulanmadan verildiğini, bilginin tarafsızmış gibi sunulduğunu

belirtir. Ona göre bilgi toplumsal bir inşa ürünüdür, eleştirel pedagoji McLaren'e (2003) göre, egemen bilme ve bilgi biçimlerine ve onların ideolojik varsayımlarına karşı çıkılmalı, diyalektik bir süreç içinde öğrencilerin toplumun siyasal, toplumsal ve ekonomik temellerini incelemelerinin yolu açılmalı ve öğrencilerin bilgiyi sorgulaması sağlanarak, neden bazı bilgi biçimlerinin meşru görülüp, diğerlerinin itibarsızlaştırıldığını anlamalarının sağlanması gerekir (Aytemur-Sağiroğlu 2008).

Eleştirel pedagoji, öğrencilerin kendi fikirlerini ve toplumsal kimliklerini kurmaya, onların bilgi ve deneyim süreci içinde bireysel ve kolektif fikirlerini oluşturmaya, hem kendi içinde yaşadıkları kültürü hem de yaşamları üzerine eleştirel bir bakış geliştirmelerine yararken, eğitim süreçlerini sorgulayıp, bilgi, eğitici ve farklı güç odakları arasındaki hegemonik ilişkiyi fark etmelerini ve böylelikle eğitimin demokratik değişim gücünü görmelerini sağlar (Hobbs, 1998:135).

Eğitimin demokratikleşmesi, özgürleşmesi, diyaloga açılması süreçlerinde cinsiyetler arası ayrımın hiç ifade edilmemesi, feminist eğitimcileri harekete geçirmiştir. Freire'nin *Ezilenlerin Pedagojisi* adlı kitabında ezenler, ezilenler, ezilenlerin özgürleşmesi ve insanlaşması gerektiği belirtilir. Freire, insanlaşma sürecinde ezilenlerin cinsiyetine açıkça göndermede bulunmaz, ancak ezilenler yani köylüler ve işçiler derken zımnen erkekleri kastetmiştir (Weiler, 1994:16). Freire'nin ezilenler kavramı feministler tarafından, kadın, engelli, ırkı dolayısıyla dışlanan kimseler gibi her ezilen için genişletilmiştir. Freire'in pedagojik yöntemi ile feminist pedagojinin ortaklaştıkları pek çok değer vardır. İkisi de, ezilmeye karşı olma, bilinçlenme ve tarihsel değişim ilkelerini savunmaktadır. Her ikisi de, insanların yaşamlarını sürdürmelerinin önünde baskıların var olduğunu ve her ikisi de bilinçlenerek insanların tarihin öznesi ve oyuncularını olabileceğini, adalet, daha iyi bir dünya görüşü ve insanların özgürleşmesi potansiyeline inanırlar (Weiner; 1993'ten akt. Çetinkol, 2008:)

Feminist pedagojide sınıf özgürleşme aracıdır, öğretmen öğrencisine nesne olarak değil, özne olarak hitap eder. Feminist pedagojide eğitim/öğrenme, kendini dönüştürme sürecidir. Bu süreçte cinsiyetçilik, ırkçılık, sınıfsallık, homofobi aşılmaya çalışılır ve sosyal değişim için birlikte hareket edilir. Bu sınıflarda bir kişi diğerinden korkmaz, farklılıklara saygı gösterilir. Demokratik katılım süreçlerinde öğrenciler bağımsızlıklarını geliştirir, amaçlar birlikte gerçekleştirilir (Shrewsbury,1987).

Feminist pedagojide öğretmen bilgiyi aktaran ve sınıf düzenini sağlayan rolünden çıkar, bunun yerine öğrenme sürecinde arabuluculuk yapar. Öğrenciler ve öğretmen arada iktidar düzeni olmasın diye daire şeklinde oturur, bu süreçte herkes birbiri ile göz temasında bulunduğu için öğretmenin “yetkili” sıfatı ortadan kalkar. Zira ayakta olan öğretmen, gücü elinde tuttuğunu gösterir. Öğrenilen konunun daha iyi kavranılabilmesi için konu anlatımlarına öğrenciler dahil edilir, böylelikle öğretmen bilgiyi elinde tutan yegane güç olmaktan çıkar. Bu süreçte, öğrencilerin kendilerine güvenleri artar ve analiz etme becerileri gelişir (Çetinkol,2008, Tan vd, 2001, Shrewsbury,1987). Feminist pedagoji Freiran pedagojinin pek çok

öncülünü paylaşır. Weiler’a göre, her iki pedagojik yaklaşım da, tarihsel olarak konumlanan sosyal değişim hareketine dayanan deneyim ve bilince önem verir. Feminist pedagoji üç alanı sorunlaştırır. Bunlardan ilki, öğretmenin rolü ve otoritesi, ikincisi, kişisel deneyim ve hissiyat, üçüncüsü ise bilginin ve gerçeklik kaynağının epistemolojik kaynağı ve farklılıklara saygıdır (1994:29). Feminist pedagojide, sınıfta öğretmen rolü ve otoritesi baskı yarattığı için sınıf bu baskıdan arındırılır. Bütün müfredatın öğretmen tarafından belirlenmesi yerine, müfredat karşılıklı olarak öğrenciyle beraber saptanır, sınıf içinde öğrencinin duygularını, düşüncelerini kolayca ifade etmesinin yolu açılır. Öğrenciler gerek cinsiyetleri, gerekse ırkları, renkleri, sınıfları, cinsel yönelimleri nedeniyle aşağılanmaz, herkes birbirini dışlamadan bir diğerine eşit davranır. Sınıfta eşit söz hakkı tanınan öğrencinin eşitlikçi, saygılı ve özgüvenli olacağı düşünülür. Feminist pedagoji, deneyime önem verir ve bu süreçte öğrencilerin geçmiş deneyimleri ile yeni öğrendikleri bilgi arasında bağ kurmalarına izin verilir. Macdonald’a (2002) göre, kadınların düşünce ve tecrübeleri sosyal ve entelektüel çevrelerde dikkate alınmaz. Çoğu zaman ırkçı, sınıfsal ve cinsiyet ayrımını destekleyen, homofobik kurumsal karşı güçler, önce kadınların zorunlu eğitime ulaşmasını önler, kadınlar eğitim görüp öğrenci, öğretmen ve yönetici olduklarında, onların eğitimlerinin yasallıkları sorgulanır. Feminist pedagoji bu nedenle, diğer yöntemlerden farklılaşarak kadınların tecrübelerini ve üretilen bilginin merkezine koyar (Akt. Çetinkol, 2008). Eleştirel/feminist pedagoji ile öğrenilen bilgi, öğrencinin tecrübe ettiği alanla bütünleşince öğrenme hızlanmakta ve ezberlenen bilgi yerine hayat deneyimine aracılık eden bilgi haline gelmektedir.

Türkiye’de eleştirel pedagojiye ilişkin çalışmalar çok yaygın değildir. Konuyla ilgili yayınlar daha çok çeviri eserlerdir Freire (1995), (2000), Giroux (2007), (2009), McLaren (2011) bu kitaplara örnektir. Türkiye uygulamaları söz konusu olduğunda Binark ve Gencel Bek (2007) Eleştirel Medya Okuryazarlığı başlıklı kitaplarında eleştirel pedagojik yöntemle medyanın nasıl okunacağını anlatmaktadırlar. Yıldırım (2010) Eleştirel Pedagoji adlı kitapta Ivan Illich ve Pablo Freire’nin eğitim anlayışlarını tanıtmaktadır. Bu yıl 46. Sayısını çıkaran Eleştirel Pedagoji dergisinde de eleştirel eğitimin olanaklarını araştıran pek çok makale yayınlanmaktadır. Eleştirel pedagojik uygulamalardan bahsedilmesi gerektiği zaman yayın sayısının çok yüksek olmadığını görürüz. Eleştirel pedagoji sadece eğitim fakültelerinin alanı gibi görünmektedir. Yılmaz ve Altinkurt (2011) öğretmen adaylarının eleştirel pedagoji ile ilgili görüşlerini, Tezcan ise (1994) toplumsal değişim sürecinde eğitimin rolünü, Mamur (2014), sanat eğitiminde eleştirel pedagojiyi, Tan vd. (2001), toplumsal cinsiyet ve eğitim dersini eleştirel/pedagojik bir tarzda nasıl işleneceğini ve Güvenç-Çetinkol (2008) da feminist pedagojik bir eğitimin olanaklarını araştırmıştır. Yıldırım (2006) gazetecilik eğitiminde eleştirel pedagojinin kullanımını incelemiştir. Bu makalenin de medya alanında az sayıda yapılan eleştirel/feminist pedagojik yöntemle işlenen dersler için örnek olması temennisini taşıyorum.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya Dersine Başlarken

İlk defa 2011/2012 ders yılının bahar döneminde açtığım bu dersi, seçmeli olarak yapmayı planladım. Zira dersimi seçmeli olarak yaptığım zaman eleştirel/feminist pedagojik ders planını uygulayabilecektim. Dersin ilk yılı hepimizin yeni kavramları birlikte öğrendiği, filmler/belgeseller izlediğimiz bir yıldır. Bu yazıya konu olan ilgili ders ise ikinci ders yılımız olan 2012/2013 yılındaki açılan Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersidir. Ders yine seçmeli olarak açılmıştır. Dersi 21 öğrenci seçmiş, bu öğrencilerin 11'i erkek 10'u kız öğrencidir. Dersi seçerek gelen 11 erkek öğrenci, ders hakkındaki önyargının olmadığını ve bu öğrencilerin bir önceki yıldan dersin içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermesi açısından sevindiricidir. İlk yıldan elde edilen deneyimlerle bu yıl derse başlarken, derse ilişkin “toplumsal cinsiyet nedir?”, “toplumsal cinsiyet dersinin ders programında yer alması hakkında ne düşünüyorsunuz?”, “bu dersten ne bekliyorsunuz, dersi nasıl işlemeliyiz, dersin içeriği nasıl olmalı ve derse katılanlar ne yapmalı?” sorularından oluşan bir ön değerlendirme yazısı alındı. Son ders ise aynı şekilde katılan öğrencilere dersten neler öğrendikleri, dersin içeriğinden ve işleyişi hakkında ne düşündükleri ve gelecek dersler için önerilerinin olup olmadığı soruldu.

Ders İşleme Süreci

Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersinde eleştirel/feminist pedagojik yönetime yaslanarak, iletişim profesyonelleri olacak öğrencilerle, deneyime dayanan, öğrencilerin gündelik hayat gerçeklerini paylaştıkları, kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir ders ortamı sunarak, eğitim sürecine kadın bakış açısını katmayı hedefleyerek yola çıktım. Dersin öncesinde derse katılan öğrencilere sorduğum toplumsal cinsiyet nedir, neden bu dersi işlemeliyiz ve yöntemimiz ne olmalı sorularına verilen cevapları analiz ederek derse başlamak, dersi işleme yöntemimi geliştirmemde çok yardımcı oldu. Birçok öğrenci toplumsal cinsiyete dair makul bir bilgiye sahipti, mesela Semra toplumsal cinsiyeti şöyle tanımlıyordu; “toplumun kadın ve erkekten beklentileri toplumsal cinsiyeti oluşturur. Toplum, cinsiyetler üzerinde bir baskı meydana getirir. Özellikle kadınlar bu baskıyı derinlemesine hissederek. En basit örnekle açıklamak gerekirse kadınların tecavüze uğraması elbiselerinin boyuyla alakalı olduğunu söyleyen bir toplum, her konuda baskı yapar”. Müjde, daha bu derse ilişkin hiçbir konuyu işlemeyen tüm toplumsal cinsiyet tanımlarını özetliyordu “toplumsal cinsiyet, toplumun doğduğum andan itibaren cinsiyetimden dolayı bana yüklediği roldür”. Fadime de benzer şekilde toplumsal cinsiyeti “kadın ve erkeğe, toplumun ahlak kurallarına uygun olarak giydirdiği gömlek” olarak tanımlıyordu.

Toplumsal cinsiyet sahip olunan cinsiyete (kadın/erkek) göre, kişilerin bazen kısıtlama bazen avantajla karşılaştıkları birçok deneyimi barındırır. Bu nedenle, bu ders öğrencilerin dersi dinleyerek, öğretmenin anlattığını alan bireyler olmalarını engellemek ve hayatları üzerinde düşünmelerini sağlamak için katılımcı yolla, öğrencilerin derste kendi deneyimlerini paylaştıkları ve öğreticinin yerine kendi seslerini duymaları hedefiyle başladı. Derse başlamadan amacım buydu ancak nasıl işlersek daha yaratıcı bir ders olur sorusuna öğrencilerin verdiklerin yanıtlar da benim amacımın doğru orantılıydı. Ayşe “bu ders karşılıklı fikir alışverişi şeklinde işlenmeli, toplumsal cinsiyetle ilgili bilgilerini herkes derste paylaşmalı, dersten önce o hafta işleyeceğimiz konuyu araştırıp gelmeliyiz” diyordu. Aykut ise “dersin daha çok tartışma içerikli geçmesini, bu tartışmalarda katı görüşler yerine daha esnek, daha ılımlı, daha dişe dokunur” tartışmalar olmasını diliyordu. Kadir “karşılıklı iletişim kurmayı, söz hakkı almayı ve tam kadro derse gelmeyi sağlayacak bir ortam” yaratılmasını istiyordu. Müjde bu ders için “bu ders benim için hayat bilgisi gibi bir ders, bana öğreteceği şeyler hayatımı şekillendirmeme ve yeni şeyler fark etmeme çok yardımcı olacak” diye beklentisini ortaya koymuştu. Fadime dersin kendisine sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış katmasını arzu ettiğini söylemişti. Derse başlarken öğrencilerin görüşlerini almış olmak ve geçen yıl yaptığım dersten edindiğim gözlemlerin sayesinde dersin içeriğini ve işleniş biçimini öğrenci odaklı olması hepimiz için yeni bir deneyim olacaktı. Geçen yılda aynı tarzda işlediğim ders çok ilgi çekici olduğundan, alt sınıflar üst sınıflardan bunun bilgisini alarak da dersi seçmişlerdi. İlknur, Ayşe ve Dilek ön değerlendirme formunda bunu açıkça ifade ettiler.

Toplumsal cinsiyet, hem erkek hem kadını hem de farklı cinsel yönelimlere sahip bireyler üzerinde baskı kuran bir süreç olduğundan, dersimiz ve ders sürecinde izlediğimiz filmler/belgeseller, toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının ve önyargılarının kırılması konusunda ne yapacağız sorusunu sormamıza yol açtı. Öğrenim süreci, hem kendim hem de öğrencilerim için yatay boyuttaydı, yani ben onlara bilgiyi aktaran dikey boyutundan, onlarla yüzyüze ve göz teması ile iletişim kurduğum bir oturma düzenindeydik. Derste her katılımcının kendi hayat deneyimi ile ders arasında kurduğu bağlantısallık ifade edilen görüşler, eğitim sürecini daha çeşitlendirmeyi ve öğrencileri daha eleştirel kılmayı hedefliyordu. Dersin öğreticisi olarak aradaki hiyerarşiyi kırmak, her konuda herkese eşit söz hakkı vermek, sorular sorarak ilerlemek, bilginin kaynağı değişmez, kalıplarla öğretilmesinin dışına çıkılmasını ve bilginin kaynağının çeşitliliğine ilişkin, yeni bir bakış açısı kazanmamızı beraberinde getirdi.

Frerire’nin “bankacı eğitim” adını verdiği geleneksel eğitimde öğretici, bilgiyi tanımlar ve o konudaki gerçek kabul edilenleri öğrencilere aktarır. Burada öğrenciden beklenen anlatılanları sabırla dinlemesidir. Oysa eleştirel/feminist pedagoji, gerçeğin tek bir yorumunun yerine farklı yorumlarında olabileceğini vurgular. Bu süreçte öğretmen artık otorite rolünden sıyrılmış olur. Henry Giroux, neoliberal politikaların yüksek öğrenim kurumlarının yönetimine de dayanak olduğunu söyleyerek okullarda verimliliğin en önemli çıktı kabul edilmesini eleştirir (2007:77). Verimlilik esasına göre yönetilen bir derste, önemli olan

hedeflerin başarılması yani sonuçtur, süreçler, süreçlerde ne yaşandığının önemi yoktur. Eleştirel/feminist pedagoji ise öğrenme süreciyle ilgilenir. Toplumsal cinsiyete dair kavramlar kişilerin bizzat içinde yaşadıkları kültürde üretildikleri için bu derste süreçler, sonuçlardan daha önemli kabul edilmiştir. Gündelik hayat deneyimini derse katan ve kendi sesini derslikte duyan öğrencinin kendine olan güveni artacağından, dersin başlangıç hedeflerinden biri de öğrencinin öğretici kadar konuştuğu bir derslik ortamı oluşturarak öğretici otoritesinden çıkmaktı.

Dersin İşlenme Sürecinde Karşılaştıklarım

Gerek birinci yıl, gerekse ikinci yılda gözlemlediğim olgu, öğrencilerin katılımcı/eşitlikçi ders uygulamasına başlangıçta kolayca adapte olamamalarıydı. Ders ilerledikçe öğrencilerin izleyici durumundan çıkarak katılımcı hale gelmeleri sağlandı. Bunun için öğrencinin önce yöneme alışması gerekiyordu. 22 yaş ortalamasına sahip olan bu grup, o güne kadar hiç bu deneyimden geçmediği için, dersin yeni şekilde işlenmesine alışmak zaman aldı. Öğrenciler hem dersin hem de kendilerinin sorumluluklarını almaya ancak belli bir süre geçtikten sonra alıştı. Dersin daha başında bu vurgu yapıldı.

Derste eleştirel/feminist pedagojinin ana vurgusu olan otoritenin gözükmediği bir temsiliyet kurmak için yuvarlak bir oturma düzenine geçildi. Sınıflar arka arkaya dizilen sandalye ve masalardan oluştuğu için her ders öncesi ve sonrasında hoca ve öğrenciler olarak hep birlikte sandalyeleri yuvarlak bir oturma düzeni şeklinde dizdik ve ders sonrasında yerlerine yerleştirdik. Bu süreçte ders yürütücüsü olarak daima yer aldım. Önünde bir sıra ve ardına kimi zaman saklanacağı bir arkadaş olmadan ders yapmak ve herkesin birbirini göreceği şekilde oturmak, başlangıçta bütün öğrenciler ve benim için de zor bir süreçti. Ancak yaptığımız biçimsel değişiklik, hiyerarşik bir eğitim düzenini bozuyor ve sınıfı demokratik ve katılımcı bir hale doğru evrilmesini sağlıyordu. Etibar, ilk iki hafta derste ki oturma planından rahatsız olduğunu ve masalarda değil de karşılıklı oturma'nın çok farklı olduğunu belirtmiştir. Ancak zamanla bu oturma biçimi bütün katılımcıların hoşuna gitti. Ders, devam zorunluluğu olan bir derstir, öğrencinin 4 ders devamsızlık hakkı vardır ancak dersin başından itibaren, 21 kişilik sınıftan çok az eksilme yaşandı, her ders yaklaşık 18-20 öğrencinin katılımıyla sürdürüldü.

Dersin İşlenme Stratejisi

Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersinin konularını her ne kadar öğretici olarak ben belirlesem de, öğrencilerin de fikirlerini alarak, gönüllü öğrenciler seçerek, haftalık dersi öğrencilerin tanıttığı, benim aralarda yorum yaptığım ve sorular

sorduğum bir şekilde işledik. Benim soru sormam çoğu zaman gerekli oluyordu, zira grup kendiliğinden birbirine ya da yanıtlanmak üzere ortaya soru soramıyordu. O nedenle benim rolüm, moderatör/kolaylaştırıcı rolü oldu. Öğrenciler için zor olan bu durum, eğitimci olarak başlangıçta benim de zorlandığım bir süreçti. Çünkü yıllarca ve farklı derslerde halâ kullandığım yöntem olan, benim ayakta, öğrencilerin oturduğu düzenden, eşitlikçi düzene geçişe alışmak, zaman alan bir durumdu. Öğrenciler konu anlatımlarını benimseyerek, her hafta belli bir konuyu gündemimize taşıdı. Konularımız temelde kadın hareketini, erkekliği, farklı cinsel yönelimleri ve ataerkilliği tanımayı ve medyada toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini anlamayı içeriyordu. Derste yapılan tartışmalarımızda benzer toplumsal örüntüleri paylaşarak büyüdüğümüz ataerkil toplumda, farkında olmadan içselleştirdiğimiz yönlerimizi fark ettik, bu hepimizi şaşırtan ve dönüştüren bir süreç olarak görülmelidir. Oturma düzeni sayesinde benim de onların arasına karışarak aralarında kaybolmam, zamanla öğrencilerin hoşuna gitti. Ben moderatör olarak onlara hep daha fazla soru sorarak, öğrendiğimiz bilgiyi onların deneyimleri, gündelik hayatın gerçekleriyle harman ederek sunmayı ve yaşadıkları gerçekliği fark etmelerini sağlama gayretindeydim.

Dersin başlangıcında toplumsal cinsiyet kavramının tanıtıldıktan sonra, uzunca kadın hareketi ve farklı feminizmleri içeren dersler yaptık. Dersin başlangıcından itibaren bu derste kadınların kayırılıp, erkeklerin onları ezen olarak aşağılanmayacağını tekrar etmek durumunda kaldım. Zira sadece kadınlardan oluşan bir sınıfa, kadın haklarını anlatmanın kıymetli olduğunu bilmek kadar, bu hak elde etme sürecinin hem erkekler hem kadınlar tarafından bilinmesinin önemini anlatmaya çalıştım. Mine Tan vd (2001) de Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim dersinde benzer bir deneyimi yaşamışlar ve yine aynı sorunlarla karşılaşmışlardır. Her iki derste de erkek öğrencilerin derse devam etmeleri için bu uyarı gerekiyordu. Dersin yalnızca kadınları değil, erkekliği, farklı cinsel yönelimleri de anlamaya çalıştığının altını defalarca çizdim. Dersin amacı anlamak, deneyim paylaşmak paylaştığımız deneyimlerden güçlenmek ve özgürleşmekti. Dersin sonunda bu açıklamama rağmen, bazı erkek öğrenciler kadınların hak mücadelelerini fazla anlatıp, erkekleri daha az anlattığımızın üzerinde duruyordu. Nesuh “ders feminist ağırlıklı olmamalıdır, her iki tarafı da eşit bir şekilde anlatılmalıdır. Bu dönem ki derste hep kadınlar üzerine odaklanıldı, erkeklik sadece bir başlık olarak verildi” diyordu. Oysa erkekliği iki hafta işlemiş, üzerine bir de film izlemiştik. Müjde de kadın mücadelesinin üzerinde fazla durduğumuz kanaatindeydi ona göre “kadın dünyasının yerine daha çok erkeklerin dünyasına girilmelidir. Çünkü bugün var olan toplumsal cinsiyet konusu tamamen erkek dünyasının içine kapalı olmasındandır”. Dünyayı anlamlandırma ve bu anlama göre yaşama biçimimizi tanzim etmemiz farklı görüşler ileri sürülmesini sağladı. Derse dair açıklamalarımın dünyanın örgütlenmesinin ataerkil olduğu ve kadınların çağlar boyunca özgürleşme mücadelesinin verdiği ve vermekte olduğuna dair vurgu yapmam, doğal olarak bu mücadeleyi anlatmamın zaman olarak daha fazla yer almasıyla sonuçlandı. Buna rağmen bazı öğrenciler eşit anlatı istemişlerdi.

Dersin Demokrasisi

Dersin başında öğretici olarak ben, konuyu tanıttıktan sonra sıra, öğrencilerin sunumlara geldi. Kimi öğrenciler çok yetkin ve başarılı sunumlar yaptı. Mesela Osmanlı kadın hareketini anlatan grup, bu mücadeleyi önceden bilmedikleri için öğrendiklerinden çok mutlu olduklarını ve tarihin kendilerine anlatılmayan kısmının ne kadar çok araştırılmaya değer olduğunu ifade etti. Akabinde erkeklik konusunda sunum yapan öğrencilerden biri –ki kendisi de erkekti- erkeklik üzerinde daha önce hiç düşünmediğini ve bu süreçte yaşadığı ataerkil baskıyı ancak anlayabildiğini belirtti. Yine de öğrencilerin bir kısmı sunum yapmanın zahmetini çekmek istemiyordu. Gönüllüğü temel alan bu sunumlarda bazı öğrencilerin sunumları çok yetersiz kaldı. Ancak sınıfta öğrencinin sesinin daha çok duyulması, öğretim boyutunu farklılaştırdı, benim öğrencileri ve kendimi gözlememi sağladı. Herrington ve Curtis (1990), *Basic Writing* adlı derse katılan ırk, etni ve dil açısından birbirinden farklı ve kenar/çeperde yetişen öğrencilerden oluşan sınıfta, öğrencilerin deneyimlerinden yararlanmak için onların kültürlerini yansıtan bir ders kaynakçası seçmiştir. Yazarlar, dersi öğrencilerin kendi deneyimine dayanan, günlük yaşantıdan beslenen kaynaklarla birlikte öğrenmesinin onu güçlendirdiğini ve öğrencilerin sınıf ortamında kendi aile ve okul hikayelerini dinlemenin onların görüşlerine otorite kazandıracağını söyler. Bu dersin başarısı varsa eğer öğretici otoritesini kırmasıdır. Bu başarı, öğrenciyi sınıfa ve derse bağlamış ve öğrenenleri kalıcı kılmıştır. Çünkü her öğrenilen bilgi neredeyse herkesin hayatında bir olguya karşılık gelmektedir.

Bir konunun okunarak öğrenilmesi kadar güçlü bir yöntem de onu beyazperde de izlemektir. Ders süresince üç film, bir belgesel ve bir çok reklam filmi izlendi. Filmler, *Demir Çeneli Melekler*, *Kaybedenler Kulübü*, *Lola ve Bilidikit* belgesel ise *Benim Çocuğum*'du.

Dersin başlangıç haftasında *İf Bağımsız Belgesel Film Festivali* kapsamında gösterilen *Benim Çocuğum* belgeseli izlenmişti. Bu belgesel, çocukları LGBT olan ailelerin deneyimlerini anlatmaktadır. Heteroseksüel/ataerkil kabullere göre büyütülmüş herkes için farklı cinsel yönelimler genelde bir tabudur. İçinde öğrencilerimin de olduğu birçok kişi homofobiktir. Belgesel, dolaysız biçimde cinsel yönelimleri karşı cinse doğru gerçekleşmeyen ya da çocukları trans olan anne babaların deneyimlerine odaklanmıştı ve bu gösterimi izleyen 21 öğrenciden 19'u izlemeden sonra farklı bir bakış açısı edindi (Yavuz, 2015). Belgeseli izleyip, dersin içeriği ve işleniş yönteminin farklılığını ayırt eden öğrencinin derse devam oranı çok yüksekti, bu durum erkek öğrenciler için de kız öğrenciler için de geçerliydi.

Demir Çeneli Melekler Amerikan kadınlarına oy hakkı kazandırmak için hayatlarını riske atmaktan kaçınmayan, cesur, başarılı ve genç eylemci Alice Paul ve Lucy Burns'ün gerçek yaşam hikayelerini anlatan bir filmidir. Bu film öğrencilerin kadınların oy hakkı mücadelesinin ne kadar çetin geçtiğini anlamalarını sağladı.

Kaybedenler Kulübü, güncel erkekliği hiç sorgulamadan kabul eden bir film olması açısından ilginçti ve filmde geçen ön kabuller, erkeklerin kadınlara rağmen birçok şeyi hak olarak kabul ettiklerini gösteriyordu.

Lola ve Bilidikit Berlin’de geçen bir filmidir. Bu film, toplumun ırksal ve cinsel kimlikle ilgili önyargılarını dürüstçe ele alan, mizah ve şiddetin etkili bir karışımı olması açısından, homofobinin farklı yönlerini tanımak için çok yararlı bir film oldu.

Tüm izlenen filmlerin sonunda konuyu hep birlikte tartıştık. Filmlerde yer alan kadınlık, erkeklik, translık ya da homoseksüellik dünyasının farklı yönlerinin nasıl gösterildiğini inceledik. Kuramsal konularda öğrendiklerimiz filmlerle pekiştirildi, bazen sözün yetmediği yerde görüntü meramımızın daha iyi anlaşılmasını sağladı. Film gösteriminin bir katkısı da derse dinamizm getirmesidir. Her ne kadar birlikte tartışmak iyi olsa da film izlemek anlayışımızı güçlendirdi ve aynı zamanda derse devamlılığı sağladı.

Dersin Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi

Bir dönem boyunca dersten ne öğrendik sorusunu öğrencilere sordum:

Tolga “Toplumsal cinsiyet hakkında çok şey bilmiyordum. Dersin sadece medya ve haberlerle ilgili olacağını düşünüyordum, fakat toplumsal cinsiyetin bu açıdan derinlemesine incelememiz ve özellikle hayatın içinden örneklerle bunu görmemiz çok etkili oldu. Elimden geldiğince kadın-erkek eşitliğini savunan bir birey olmaya çalışmışımdır, fakat var olanın çok daha kapsamlı olduğunu, her şeyden bir mesaj çıkartılabileceğini öğrendim. Hayatım boyunca, bütün hayatımı değiştirecek etkide şeyler öğrendim. Konuya ilğim yüksekti, ders dışında da her şeyi toplumsal cinsiyet açısından incelemeye başladım, arkadaşlarımla bu konularla ilgili hararetli tartışmalara girdiğim oldu. Genel olarak beni etkileyen bir dersti, hem düşünce olarak hem de davranışlar olarak. İlerde çocuklarımı da elimden geldiğince erkek egemen bir toplum yapısı dışında, olabildiğince eşitlikçi bir ortamda yetiştireceğim”.

Etibar “ben dersin başında normal günlük cinsiyet düzenini anlatacağınızı sanyordum ama ilk gün anlatılan farklı cinsiyet kimliklerine sahip insanlara ilişkin izlediğimiz film, onlarla ilgili bizim bilmediğimiz bilgiler, diğer filmler benim bu dersten en çok etkilendiğim yanlar oldu. En azından bu bilgileri edinmeden önce çok farklı düşünceler sahiptim. Bence bu bilgilere sahip olmayan çok fazla öğrenci var, onların da bu bilgileri edinmesini isterim. Gündelik hayatla ilgili tartışmalar dersin iyi yanlarından biri”

Fadime “bu ders yoğun ve besleyiciydi, genel bilgim teorik bilgiyle desteklendi. Dersin işleme yöntemi ise samimi-özgür-eşit ve önyargısız açık bir ortamda her türlü düşüncüyü kalıpyargılara bağlı kalmadan irdeleyebildiğimiz için, bu yöntem hep devam etmeli diyorum. Ayrıca dönem boyunca dersi destekleyici nitelikte olan film gösterimleri ve seminerler ile kısmen önyargılı olduğum (ya da eksik bilgili olduğum) meseleler hakkında “homoseksüellik ve onun bir tercih mi yönelim mi olduğu” konusunda kendime dair cevaplar bulmuş oldum. Bu konuya dair daha anlayışlı ve empati kurabilir bir hal aldım. Toplumun irdelemekten korktuğu düşünceleri açık ve şeffaf bir ortamda tartışabilmek bana çok şey kattı.

Erdi “dersin işlenişi ders gibi değil, terapi havasında, tartışır gibi olması çok güzel. Sonuçta bu dersten gerçek anlamda bir şeyler öğrendim. Derslerden çok keyif aldım, çünkü konular güncel olduğu için konuşmak ve tartışmak, yeni bilgilere ulaşmak bana çok iyi geldi”.

Emre “doğrusunu söylemek gerekirse hiç olmadığım halde marjinal olarak görüldüğüm için Türkiye’de bilhassa burada Trabzon’da, yaşadıklarımın temelini akademisyen ağzından dinledim. Bilimsel olarak aklıma oturtabildim ve yaşadıklarımın sebebini daha iyi kavrayabildim. Ders bana bundan gayrı bir şey katmadı ama zaten önemli olan da buydu”.

Nesuh “bu ders bazı kişilerin kendinde var olan bazı kalıpların sarsılmasını beraberinde getiriyor. Bu kişiyi rahatsız edebilir. Nitekim zaman zaman bu bende olmadı değil”.

Müjde “bu dersten her gün duyduğum ama çok fazla umursamadığım toplumsal cinsiyet kavramının bir kelepçe olduğunu ve ellerimi sıkıca bağladığını, üstelik bana bu kelepçeyi takanların, zamanımın çoğunu beraber geçirdiğim babam, abim ve eşim olduğunu gördüm. Artık sanayelik reklamları bile çok ince süzgeçten geçirmem gerektiğini öğrendim”.

Evren “bu dersten toplum tarafından bize yüklenen cinsiyet rollerinin bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını ve değiştirildiğini öğrendim. Bize reklamlarla sürekli dayatılan mükemmel, ütöpik gerçekliklerin altındaki mesajı okumayı öğrendim, en azından artık buna dikkat eder oldum, farkındalığım arttı”.

Nurhan “bu derste farkındalığım arttı. Dersin ilk haftasında gittiğimiz film gösteriminde, trans bireyler benim onlar hakkındaki tüm önyargılarımı kırdı. Dünyada sadece erkek ve kadın diye iki kutbun olmadığını ve o kutuplarda farklı bireylerin de yaşamış olduğunu o film sayesinde öğrendim”.

Hülya “bu dersi fakültedeki bütün öğrencilerin alması gerekiyor. Bu derste herkes düşüncesini açık bir şekilde ifade edebiliyordu, kimse birbirini yargılamadı. Hepimiz az ya da çok kendimize bir şey kattık. Bilgi yığınına

boğulmadan, anlayabileceğimiz tarzda dersler işledik. Hepimiz konular anlatık ve bu durumdan hiç kimsenin şikâyet ettiğini sanmıyorum. Herkes aktifti, zaten konular herkesin ilgisini çekecek tarzda”.

Dilek “bu ders içeriği sıkmadan ve sohbet havasında olduğu için sıkıcılıktan uzaktı. Bu sayede öğrendiklerimiz daha kalıcı oldu”.

Aykut “aslında sene başında diğer derslerden farklı olmayacağını düşünmüştüm ama yanıldım. Beklemediğim kadar verimli bir ders oldu. Rahatlıkla cins, cinsiyet kavramlarını, bize dayatılan öğretileri tartışabileceğimiz bir dersten oldukça keyif aldım. Cins, cinsiyet kavramları çok karmaşık kavramlarmış, onu öğrendim. Rahat bir ders ortamında olduğumuz için fikirleri rahatlıkla paylaştık. Doğru bildiğimiz yanlışlar, önyargılarımız, tereddütlerimiz ortaya çıktı. Katılımcı, aktif ortam çok rahatlatıcıydı”.

Furkan “benim dersten öğrendiğim en önemli konu, azınlıkta olsalar, farklı inanışlar ve tercihleri olsa, farklı cinsiyette olsa da her insanını yaşam şekline saygı duymayı öğrenmeliyiz. Sadece kendimize benzeyen insanlardan kurulu bir dünya yok. Farklı düşünen, farklı yaşayan, farklılıklara saygı duyulan bir toplumda yaşamının daha keyifli olacağını düşünüyorum”.

Ayşe “bu ders çok verimliydi benim için, bana çok şeyler kattı. Bence bu dersi bütün bölümler almalı, toplumsal cinsiyet her bireyi ilgilendirir; kadınlar ve erkekler birbirlerini bu ders ile daha iyi tanıyabilirler. Dersin işleyişinde biraz sizin biraz bizim ders anlatmamızla ders daha iyi pekişti. Dersin işleyişi bu şekilde en iyisiydi. Oturma şeklimiz buna artı değer kattı. Daha samimi konuşarak, hem gündemi hem kuramları anlatarak, sıkılmadan dinlediğimiz keyif aldığım, nadir derslerden biriydi”.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal cinsiyet zaman ve kültüre göre şekillenen kadından ve erkekten beklentileri anlatan bir kavramdır. Bu kavramın kadın/erkek ve farklı cinsel yönelime sahip bireylere yönelik eşitsizlikler içermesi, toplumsal hayat içinde kolaylıkla görmezden geldiğimiz kalıpyargıların/önyargıların sürdürülmesi ile olanaklıdır. Bu bilgidен hareketle gerek toplumsal yaşantı içinde gerekse medyadan sürekli karşılaştığımız toplumsal cinsiyet temsilleri ve bu temsillerin içindeki ayrımcılığı öğrencilerimin deneyim/tartışma ve konuşma yoluyla elde etmeleri için Toplumsal Cinsiyet ve Medya dersimi eleştirel/feminist pedagojik formata göre işledim. Farklı bir pedagojik anlayışa ihtiyaç duymam nedeniyle uyguladığım eleştirel/feminist program çok verimli sonuçlara yol açtı. Ancak eleştirel/feminist pedagojik yöntemin bir amacı derste sadece öğreticinin sesinin duyulup, deneyimin arka plana atıldığı, bilginin aktarma sürecine dayalı bir sistem olmasını engelleme amacı

taşıdığından bu süreçte öğrenci de kendi sorumluluğunu üstlenmek zorundaydı. Başlangıçta bu öğrenciler için çalışmayı beraberinde getirdiğinden kolayca alışılır bir süreç olarak gelişmedi. Ancak otorite figürü olmayan bir öğretmen/eğitici, dersin deneyimlenmesinde çok farklılıklar yarattı. Önce konuşmakta zorlananlar daha çok söz aldı. Konuştukları konu gündelik deneyimlerimizi içerdiğinden hemen her konuda herkesin söyleyecek bir sözü, aktaracağı bir anısı ortaya çıktı. Öğrencilerin kendi deneyimleri üzerinden yaşadıkları ayrımcılığı ya da eşitsizliği anlamaları kolaylaştı. Dersin konularını öğrenmemizi sağlayan filmler de deneyimlerimizi çoğaltmamıza ayrıca katkıda bulundu. Filmlerin hepsinin sonunda yaptığımız tartışmalar gözlemlerimizi güçlendirdi. Dersin tamamına yakın öğrenci ile yaptığım için metodolojinin işlerliği konusunda beni bu metodu diğer derslerimde de denemem için cesaret verdi.

Eleştirel/feminist pedagojik ilkelere göre işlediğim bu derste, öğrenci ve eğitimci olarak aramda karşılıklı iletişime açık bir ortam kurdum ve eğitim süreçlerinin çoğunda öğrencilerimin fikrini aldım. Dersimde öğrencilerin öğretimin merkezinde yer aldılar, derste deneyimleme öğrenmenin temel adımı olarak var oldu. Dersimin amacı, öğrencinin kendisini, çevresini ve yaşadığı dünya içinde farklı kişi ve ilişkileri tanımasını sağlayarak, onların zihinsel yeteneklerinin gelişmesini sağlamak, öğrencinin merkezde yer alarak dersin öznesi olduğu ve anlama süreçlerini öğrencilerin kendilerinin yönettiği bir ders ortamı hazırlamaktır. Buna ek olarak medya öğrencisi olan bu katılımcıların medyanın içeriklerine de sorgulayıcı bir bakış açısı ile yaklaşabilmelerini hedefledim. Sorgulamak, eleştirmek, söz alıp düşüncesini söylemek öğrencileri güçlendirecekti ve son tahlilde öğrenci ifadeleri amacıma ulaştığını göstermektedir

Farklı başlıklı pek çok ders yürütmekte olduğumdan yıllar içinde klasik öğretim metodlarıyla çok yol katedemediğimi görüyorum. Seçmeli olarak, az sayıda öğrenci ile yürüttüğüm bu ders benim de motivasyonumu arttırdı ve ders ve öğrencilerle kurduğum iletişimi güçlendirdi. Ancak her yıl artan öğrenci sayısı ile en azından oturma düzeninin kurulmasıyla oluşan sınıf yönetimi, imkansız görünmektedir. 96 kayıtlı öğrencisi olan bir derste, bu metodoloji tüm gerekleri ile uygulanamayabilir. Ancak yine de öğretmenin öğrencisine de sorumluluk katacağı, öğrencinin de dersi anlatacağı, soru sormaktan deneyimini paylaşmaktan çekinmeyeceği ders olasılıklarını araştırmaktan korkmamak gerektiğini düşünüyorum.

Kaynakça

- Binark Mutlu, Gencil Bek Mine (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul:Kalkedon.
- Carolyn M. Shrewsbury (1987). What Is Feminist Pedagogy? Women's Studies Quarterly *Feminist Pedagogy*.15, (3/4), (Fall - Winter):6-14.
- Freire, Paulo (1995). *Ezilenlerin Pedagojisi*, (Çev. Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek), 2. Basım İstanbul:Ayrıntı.
- Freire, Paulo (2000). *Yüreğin Pedagojisi*, (Çev. Özgür Orhangazi), Ankara: Ütopya.
- Giroux, A. Henry (2009). Dil/Kültürel İncelemeler Alanında Eleştirel Pedagojinin Bir Rolü Var mıdır? *Eleştirel Pedagoji Söyleşileri*, (Çev. E. Ç. Babaoğlu). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Giroux, Henry A. (2007). *Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm* (Çev. Barış Baysal), İstanbul:Kalkedon Yayınları.
- Güvenç-Çetinkol, Şükran (2008). *Türkiye'de Eğitime Farklı Bir Bakış Açısı: Feminist Pedagoji*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Herrington Anne, Curtis Maria (1990). Basic Writing: Moving the Voices on the Margin to Center, *Harvard Educational Review*, 60 (4).
- Hobbs, Rende. (1998). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. (Çev.,Melike Türkân Bağlı). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37 (1): 122-140.
- İnal, Kemal (2010). "Eleştirel Pedagoji: Eğitim(d)e Modern Özgürleştirici Bir Yaklaşım", *Eleştirel Pedagoji Dergisi*, 1(1):14-22.
- Mamur, Nuray (2014). Post-modernizmin Sanat Eğitimine Yansıma Biçimleri: Görsel Kültür ve Eleştirel Pedagoji, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15 (2): 59-77.
- McLaren, Peter (2011). *Okullarda Yaşam Eleştirel Pedagojiye Giriş*. Çev. M. Y. Eryaman ve H. Arslan, İstanbul:Anı Yayıncılık
- Sağıroğlu, Aytemur (2008). Özgürleştirici Bir Eğitim Arayışı, *Eleştirel Pedagoji Okulu Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 6 (24):50-61.

Tan, Mine, Şahin, Özlem ve Yamaner Güzin (2001). Toplumsal Cinsiyet Konulu Lisans Dersi Üzerine Gözlemler, (ed) Necla Akgökçe ve Aynur İlyasoğlu içinde *Yerli Bir Feminizme Doğru*, İstanbul:Sel Yayınevi ss. 333-354.

Tezcan, Mahmut (1994). *Toplumsal Değişme ve Eğitim*. Ankara: A.Ü.E.B.F. Yayınları. Yıldırım, Besim (2006) Eleştirel Pedagojik Açıdan Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek İletişim Araştırmaları, 4(1): 121-152.

Weiler, Kathleen (1994).Freire and Feminist Pedagogy of Difference, (ed) McLaren, Peter; Lankshear, Colin içinde *Politics of Liberation: Paths from Freire*. London&New York: Routledge, ss. 12 – 40.

Yavuz, Şahinde (2015). Erkeklerle Bira İçip Patates Yemek Varken Bir Erkek Neden Kadın Olmayı Seçsin: Benim Çocuğum Filminin İzleyici Alımlaması. (ed) *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri* içinde, İstanbul:Heyamola Yayınları, ss 41-68.

Yıldırım, Adem (2010). *Eleştirel Pedagoji*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Yılmaz, Kürşad ve Altınkurt, Yahya (2011). Öğretmen Adaylarının Eleştirel Pedagoji ile İlgili Görüşleri, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3): 195-213.

Eğitim Kurumlarında Örgütsel İletişimin Yeri ve Önemi

Doç. Dr. Mustafa GÜÇLÜ

Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesi

mguculu@erciyes.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı eğitim kurumlarında örgütsel iletişimin yeri ve önemi hakkında bilgi vermek, konuya ilişkin araştırma sonuçlarından hareketle günümüz eğitim uygulamalarına ışık tutmaktır. Bu amaç çerçevesinde kütüphane ve internet ortamında “iletişim”, “örgütsel iletişim” anahtar kavramlarıyla taramalar yapılmıştır. Bu tarama sonucu amaca uygun bulunan makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Betimsel analizin kullanıldığı araştırma sonunda; örgütsel iletişimin örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesinde, kurum içinde karar aşamasında gerekli olan bilgilerin toplanması ve alınan kararların etkili bir şekilde uygulanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Eğitim, Eğitim Örgütleri, İletişim, Örgütsel İletişim

Giriş

Diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütleri de, belli amaçları gerçekleştirmek için belirli insan topluluğunun bir araya gelmesiyle oluşur ve bu amaçlara yönelik olarak çalışırlar. Eğitim örgütleri daha önceden belirlenen bu amaçları gerçekleştirmeleri için etkili bir iletişim ağını oluşturmaları gerekmektedir. Bir örgütün yaşayabilmesi, kurumun amaçları doğrultusunda etkili bir iletişim politikasının oluşturulabilmesine bağlı görülmektedir. İletişim, örgütsel sürecinin oluşması için gerekli olan kişiler arası bir ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle iletişimin, insanların sosyal bir grup olarak uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağ olduğu söylenebilir. Bu bağ, iki insanı birbirine yakınlaştıracı olduğu kadar uzaklaştıracı rol da oynayabilir. Grubun etkin bir şekilde çalışması isteniyorsa, bu grubu oluşturan bireyler arasında bilgi, fikir ve duyguların karşılıklı olarak aksatılmadan iletilmesi gerekmektedir (Elma, 2003).

İletişim, sadece örgütlerde değil aynı zamanda sosyal yaşamın içinde yer alan bütün insanlar için önemli olan bir konudur. Başka bir deyişle iletişim; anne, baba, çocuk, akraba, arkadaş, öğrenci, işgören-işsiz ve yöneticiler açısından anlam ve önemi fazla olan bir sosyal olgudur. Toplumsal yaşamın temelinde yer alan ve örgütsel yapının özünü oluşturan iletişim düzeni, gruplar ve kurumlar arasında ilişkiler kurmayı amaçlayan bir süreçtir. İnsanların birbirlerini daha iyi anlamaları ve tanımları, bir kurumda işlerin daha iyi yapılabilmesi ve sorunların daha iyi çözülmesi için sağlıklı bir iletişime ihtiyacı vardır (Güney, 2012).

İletişim ve kendini doğru ifade etme, insanların meslek hayatlarında başarılı olmalarının en önemli etkilerinden biridir. Eğitim kurumlarında da yöneticilerin ve öğretmenlerin birbirleriyle etkili iletişim kurmaları hem kendilerinin başarılı birer birey olarak örgütte yer almalarına hem de başkalarını bilgilendirerek ifade etmek istedikleri konunun tam ve anlamlı olarak öğrenilmesine faydaları olurlar (Durmaz, 2004). Buradan hareketle eğitim örgütlerinin istenen verimi sağlayabilmesi, amaca uygun hareket edebilmesi için örgütsel iletişimin son derece önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada eğitim örgütlerinde örgütsel iletişimin yeri ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Bunun için öncelikle iletişim ve örgütsel iletişim kavramları tanımlanmış, özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra ise eğitim kurumlarında örgütsel iletişimin yeri ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Bir Kavram Olarak İletişim

İletişime ilişkin çok sayıda tanı yer almaktadır. Bu tanımlardan birinde iletişim sözcüğü, Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığı olduğu ifade edilmektedir. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili

değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denmektedir (Oskay, 2011).

Bursalıoğlu'na (2005) göre ise iletişim, insan davranışını değiştirmek amacıyla her türlü kavram ve sembolün iletilme sürecidir. İletişim yoluyla kişiler arası ilişkiler düzelir veya bozulur. Böylece örgüt gelişir veya kötüleşir. Örgüt bir iletişim ağı olarak düşünülebilir. Çünkü örgüt daima değişen etken bir varlık olup biyolojik ve fiziksel öğeleri vardır, kişiler arası ilişkiler üzerine kurulur. Örgüt, içinde karar örneklerinin iletilme ve yayılmasını sağlayarak, iletişim karar sürecinin gerçekleşmesinde de yardımcı olur. Görüş ve anlayıştaki katılmayı arttırmak yoluyla iletişim, sistemin parçalarını bir araya getirir ve kaynaştırır. Aynı zamanda yetkinin görevlerini de destekler ve gerçekleştirir. Koordinasyonu sağlayan araçlardan en güvenilir ve en etkili olanı iletişimdir (Bursalıoğlu, 1994).

Dökmen'e (1994) göre iletişimi kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak da tanımlamak mümkündür. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin; bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi, onların bağlı bulunan yeri birbirlerine bildirmelerini de iletişim kabul edebiliriz.

Taymaz'a (2003) göre iletişim, toplumsal birimler arasında bir bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişidir. Taymaz'ın tanımdan hareketle toplumun birimleri arasındaki her türlü alışveriş iletişimiyle sağlanmaktadır. Yine bu tanımdan hareketle iki birim arasında kurulamayan ya da yanlış işleyen bir iletişim sürecinin bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişinin akışına engel olacağı söylenebilir.

Gökçe (2006) ise iletişimin tanımında çağrışım kavramına vurgu yapmakta ve iletişimin kişilerin sözlü ya da sözsüz ortak simgeler aracılığıyla bilgi, düşünce, inanç, duygu vb. karşılıklı olarak aktarmaları sonucu, zihinlerinde aynı ya da benzer çağrışımlar söz konusu olduğunda ya da aktarılan iletilerin karşılıklı olarak benzer çağrışımlara yol açması durumunda gerçekleşebildiğini belirtmektedir. Burada da görüldüğü gibi Gökçe'ye göre iletişimde esas olan çağrışımdır.

Bayraktutan (2008) iletişimin bireysel ve sosyal açıdan önemli işlevler yerine getirdiği belirtmektedir. Ona göre iletişim bireysel gereksinimlerin karşılama, çıkarları korumada, amaçlara ulaşmada bir araç olarak kullanılabilir. Yine iletişim, kişisel olarak anlık bir gereksinimi ya da daha uzun sürede ulaşılabilecek bir hedefin gerçekleşmesinde de son derece etkilidir. Ayrıca iletişim, değişiklik yaratmak, koşulların değiştirilmesini sağlamak için bir araç olabilmektedir. Bayraktutan'a göre iletişim sürecinde kişi kendi inançlarını, duygularını daha iyi çözümleyebilmektedir.

İletişim bireysel açıdan olduğu kadar sosyal açıdan da önemli işlevler üstlenmektedir.

Bayraktutan (2008), Laswel'den yapmış olduğu alıntıda iletişimin sosyal işlevini üç açıdan değerlendirmektedir. Bunlar;

- Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemek.
- Toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamak.
- Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmak.

İletişimin sosyal işlevlerine ilişkin bu bilgilerden hareketle iletişimin; bir toplumsal denetleme mekanizması olması, toplumu oluşturan bireyler arasında etkileşimi sağlaması ve geleneklerin varlığını devam ettirmesi gibi önemli işlevler üstlendiği görülmektedir. Bunların yanında iletişimin; toplumu bilgilendirip yönlendirmesi, kültürel aktarımı ve yakınlaşmayı sağlaması gibi önemli sosyal işlevler de görmektedir.

Aynı zamanda sosyal bir varlık olan insanın toplumsal yaşamdan bütünüyle kopuk bir hayat sürmesinin düşünülmemeyeceğini belirten Sabuncuoğlu ve Gümüş'e göre (2008) insan var oluşunun farkına, kendi dışındaki başkalarıyla kurduğu iletişim sayesinde varabilmektedir. Bu görüşten hareketle iletişimin öncelikli amacının, sosyalleşme ve toplum içindeki diğer insanlarla etkileşim kurarak kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması olduğu söylenebilir.

İletişim farklı türleri vardır. Şekil türleri olarak iletişim; bireyin kendisi ile olan iletişimi, kişilerarası iletişim, toplumsal iletişimi, kitle iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir (Tunç, 2015).

Tanımlardan ve özelliklerinden anlaşıldığı gibi iletişim süreci en az iki kişi arasında gerçekleşmektedir. İletişim süreci öncelikle kaynak kişiden gelen mesajla başlamaktadır. Daha sonra duygu ve düşünceleri ifade etmek için oluşturulan iletinin kodlanması, bu iletiyi en etkili bir şekilde iletecek aracın seçilmesi ve bu yolla hedefe, eş deyişle, alıcıya gönderilmesi, alıcının ise iletiyi aldıktan sonra kod açımını yapması ve iletiyi gönderen kişiye bir karşılık olarak yeni bir ileti oluşturması, kodlaması ve bir araç kullanarak göndermesi ile iletişim süreci döngüsel bir işleyişte devam etmektedir. Bu döngüsellikte, süreç devam ettiği sürece kaynak ve hedef sürekli yer değiştirmekte ve yeni iletiler üretilmektedir (Vural, 2012). Bu döngüsellikten hareketle iletişimin en az iki arasında geçen bir süreç olduğu söylenebilir.

Bir Kavram Olarak Örgütsel İletişim

Bir kavram olarak örgüt; örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş yapıyı, birlikteliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Örgütte meydana gelen olaylar birbirinden farklı, bağımsız değil karşılıklı olarak birbirine bağlıdır.

Örgütsel iletişim ise örgütte çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (Tutar, 2003).

Sosyolojik ve psikolojik farklı yönleri olan örgütün formal ve informal olmak üzere iki tür yapısı vardır. Formal örgüt yapısı, belirli bir amaç istikametinde, önceden planlanmış ve bilinçli olarak oluşturulmuş ilişkiler topluluğu şeklinde ortaya çıkar. İşlerin nasıl gruplandığını, kimin kime karşı sorumlu olduğunu, mevkiler ve unvanlarını, personelin örgüt içindeki yerini belirleme olanağı bulunmasına karşılık, işlerin tanımını, örgütte ne tür bir yönetim tarzının uygulandığını, her kademenin sahip olduğu yetkiyi ve fiili haberleşme düzeyini belirleme olanağı bulunmamaktadır. İnfomal örgüt ise formal örgüt yapısındaki kademe ve mevkilerin çalışanlarca doldurulması sonucunda oluşan ve herhangi bir ön planlama ve bilinçli bir düzenleme evresi olmayan, ancak bireyler arası ilişkiler sonucu oluşan bir yapı olarak ifade edilebilir (Şimşek, 2002).

Örgüte ilişkin yapılan bu tanımlamalar ve açıklamalar doğrultusunda örgütsel iletişimin kurumun başarısında çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Örgütsel iletişime ilişkin farklı araştırmacılar tarafından yazılmış değişik tanımlar bulunmaktadır. Ortak bir amaç için bir araya gelmiş kişi ve kurumların oluşturduğu örgütte iletişim kavramı genellikle kuruma ait, kurum içi ve kurumun dış çevresiyle yaptığı iletişimi ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu kavram, örgütün yaptığı ve örgütte yapılan iletişim olarak değerlendirilebilir. Örgütün yaptığı dış çevreyle iletişimi ifade ederken örgütte yapılan örgüt içi iletişim anlatılmaktadır. Örgütsel iletişim, “örgüt yönetimlerinin örgüt ile ilgili etkileri iletişim kanallarını kullanarak örgütün iç ve dış çevresine iletmeleri olarak” şeklinde ifade edilmektedir (Gürüz ve Gürel, 2006).

Bir kavram olarak örgüt içi iletişim; çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi ve çalışanların örgüt amaçları doğrultusunda sosyalleştirilmeleri, örgütün faaliyetlerinin çalışanlara tanıtımı, örgütün politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi ve onların desteğinin sağlanması, kurum içi motivasyonun ve iş doyumunun artırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesi ve örgütün dış çevresine de, örgüt ile ilgili bilgi alabilecekleri bir temel kaynak işlevi görmesi biçiminde özetlenebilmektedir (Ural, 2001).

Örgütsel iletişimle ilgili yapılan tanımlarda vurgulanan konulardan birisi de toplumsal süreçle ilgili olanıdır. Örgütsel iletişim, işletmelerin işleyişlerini temin etmek ve işletmeyi amaçlarına ulaştırabilmek gayesiyle, gerek örgütü meydana getiren türlü öğeler ve bölümler, gerekse kurum ve çevresindekilerle birlikte girilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişine yâda bölümler arasında lüzumlu ilişkilerin kurulabilmesine olanak sağlayan toplumsal bir süreç olmaktadır. Görüldüğü üzere, görüldüğü üzere, örgütsel yapının özünü oluşturabilen iletişim sistemleri; gruplar, kişiler ve örgütler arasındaki ilişkileri kurmayı hedefleyen bir olgu olmaktadır (Budak ve Budak, 2004).

Mc Donald’a ve Tanner (1999) ise örgütsel iletişimi resmi bir süreç olarak görmekte ve örgütsel iletişimi, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere planlanmış, koordine edilmiş, resmi bir süreç olarak değerlendirmektedirler.

Örgütsel iletişim tekyönlü bir süreç değildir. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları da kapsamaktadır. Eğer geribildirim kanalı kapalı ise bu iletişim süreci sağlıklı değildir. Örgütsel iletişim, hem yöneticinin işgöreni etkilemesini, hem de işgörenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak gerçekleşir (Kurudayıoğlu ve Deniz, 2001).

Örgütsel iletişimin amaçları aşağıdaki maddeler şeklinde sıralanabilir (Ekinci, 2006):

- Yönetici ve çalışanların kuruluşun temel uygulamaları, sorun ve amaçlarının farkına varmalarının sağlanması,
- Kuruluş ve çalışanları etkileyecek önemli gelişmeler hakkında gerek yöneticiler gerekse çalışanların bilgilendirilmesi,
- Dayanışmanın sağlanması ve çalışanların cesaretlendirilmesi,
- Çalışanların yönetime katılmalarının sağlanması, bilgilendirme isteklerinin gerçekleştirilmesi.

Gürsel (2006a ve 2006b) örgütsel iletişim türlerini formal ve informal olarak ikiye ayırmaktadır. Formal iletişim örgütteki, hiyerarşik otorite yapısıyla ilgilidir ve rasyonel, planlanmış bilgi akımının sağladığı kararlardan oluşur. Örgüt şemaları ve yönetmelikleri, kimin kiminle iletişim kuracağını açık olarak belirtir. Formal haberleşme ile örgüt içindeki iletişim kanalları bir düzene sokulur ve bazı sınırlamalar getirilir. Formal haberleşme, yukarıdan aşağıya iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim olarak dörde ayrılır. İnfomal iletişim kişiler arası ilişkiler ağı yoluyla çalışır ve örgütün informal yanını işletir. İnfomal iletişim, üyelerin örgüte karşı takındıkları tutumların göstergesidir. Formal iletişim sistemi ne kadar bozuk olursa, informal iletişim ve söylentiler de o derece artar. Bu söylentiler eyleme geçirme, saptırma, eleme, şiddetlendirme gibi özellik ve etkiler taşır. Örgütte asıl görevi kaynaştırma olan iletişim, çözülme görevi yapar. Bunun sonucu olarak, grupların dağılması, ilişkilerin bozulması, moral düşmesi vb. görülmeye başlar.

Tıpkı insanlar arasında var olan iletişim engelleri gibi örgütsel iletişimi de engelleyen bazı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenlere ilişkin farklı araştırmacılar tarafından değişik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden birisinde Bursalıoğlu (2005) örgütsel iletişimin önündeki engelleri yedi madde olarak ele almıştır. Bunlar; Psikolojik: Verici ve alıcının görüş çerçeveleri, duygu ve heyecanlar, kişileşmiş kavramlar, saplantılar. 2. Semantik: Konuşma ve yazı dilindeki karışıklık

veya inceliklerin neden olduğu farklar ve anlaşmazlıklar. 3. Statü: Verici ve alıcının sosyal ve formal statüleri, akademik ve mesleki gelişme farkları, kaynak sorunu ve ayırımı. 4. Korunma: Vericinin bazı yüklenmeler altına girmesi durumunda önceden hazırlayacağı savunma mekanizmaları. 5. Alan: İletişim merkezleri ile birimleri arasındaki uzaklık. 6. Hiyerarşi: Üst-ast ilişkilerinde çatışmalar, yetkinin oldukça az veya aşırı derecede aktarılması, fazla dar yahut geniş kontrol alanı, düzensiz enformasyon akımı. 7. Uyum: Karar sürecine katılma olanağı verilmeyen uygulayıcıların, emirleri savaştıkları veya önemsiz sayması. 8. Sınırlama: Örgütün amaçları ve görevleri gereği, bazı kapsamın sınırlanması veya gizli tutulması. Açıkalın (1998:) ise örgütsel iletişim engellerini; amacın net bir şekilde ortaya konmaması, iletiler düzenlenirken alıcının iyi tanımlanmaması, orta kademe yöneticilerin mesajları süzdükten sonra iletmeleri, dönüte dayalı değerlendirme boyutunun önemsenmemesi ve bireylerin iletişimci kişilik kazanamamaları şeklinde beş madde ile açıklamaktadır.

Eğitim Kurumlarında Örgütsel İletişimin Yeri ve Önemi

Toplumsal bir olgu olan eğitim aynı zamanda toplumun geleceğini kontrol etmek amacıyla yapılan toplumsal bir düzenlemedir. Toplumsal bir düzenleme olan eğitimin yönünü toplum belirlemektedir. Onu özgün ve farklı kılan ise toplumun beklentileridir. Çünkü eğitim örgütleri toplumun geleceğe ilişkin özlemlerinin ve beklentilerinin bir simgesidir. Öyleyse, toplumun kendi beklentilerine, özlemlerine ve amaçlarına sahip çıkması beklenir. Aksi halde, toplumsal beklentileri gerçekleştirmek için planlanan eğitim, topluma karşı bir girişim gibi algılanmaya başlar ki, böyle bir durumda amaçlarını gerçekleştirmesi beklenemez (İlgar, 1996).

Eğitim örgütleri, hiçbir toplumun göz ardı edemeyeceği kadar önemli bir kurumlardır. Eğitim örgütlerinin toplumdaki bu kritik durumu nedeni ile onun da topluma, toplumsal kurum ve kuruluşlara karşı duyarlı olması gerekmektedir. Eğitim örgütleri, eğitim konusunda farklı beklentilere sahip gruplarla ilişki kurmak ve bu ilişkilerde çok dikkatli ve duyarlı olmak durumundadır. Eğitim örgütü-çevre ilişkileri ve bu ilişkilerin sonuçları, son yıllarda üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir (Gürses, 2006).

Eğitim kurumlarının kendine özgü bazı özellikleri vardır. Her şeyden önce eğitim örgütlerinin çalışanları mesleki eğitim görmüş, alanlarının uzmanları öğretmenlerden oluşur. Öğretmenler sadece eğitim yöneticisi kadar değil, eğitim sisteminin en üst yöneticisi kadar eğitim görmüş de olabilirler. Daha yüksek bir öğrenim görmüş olmaları olasılığı bile vardır. Bu durum, özellikle bugün için geçerlidir. Bir meslekte uzmanlık, uygulamada özerklik gerektirir. Bu durum eğitim ve öğretmen için de geçerlidir. Eğitimin niteliği ve eğitimle ilgili kurum ve kuruluşlar, öğretmene yasal bir özerklik kazandırır. Bu özerklik, öğretmen -

yönetici ilişkilerinde bazı çatışmalar yaratabilir. Yöneticiler, kendilerini alanlarında söz sahibi olarak algılayan, neyi, nasıl öğretmesi gerektiğine kendisinin karar vermesi gerektiğine inanan, örgütlenmiş meslek elemanları ile karşı karşıya bulunduklarını unutmamalıdır. Yönetimle ilgili eylemlerinde bu gerçeğe dikkat etmeleri gerekmektedir (Aydın, 1994).

Diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütleri de, bireylerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri hedefleri, ortaklaşa bir çaba sonucunda başarmak amacıyla oluşturulur. Örgütsel unsurların bir araya getirilip, düzenlenmesinden sonra, belirlenen hedeflere yönlendirilmeleri iletişimle olur. İyi bir iletişim, koordine edilmiş sonuçlara ulaşmak için gereklidir. Etkin bir iletişim, tüm yönetim faaliyetleri için önemlidir (Tutar, 2003).

İletişim süreci kaynak, mesaj, araç, gürültü, alıcı, algılama-değerleme ve geribildirimden oluşur. Bu sürecin etkili bir şekilde işlemesi için; kaynak ve alıcının birtakım becerilere sahip olması, kullanılan araçların yeterli olması, iletişimi gerçekleştirenler arasında saygı, güven ve açıklık ilkesinin esas alınması gerekir. Bu şekilde gerçekleştirilen iletişim örgütsel açıdan olumlu sonuçlar verecektir. Bir örgütte yöneticilerle iyi iletişim kurabilen çalışanların %90'ının işten tatmin oldukları görülmüştür (Bakan ve Büyükbeye, 2004).

Örgütsel iletişim, yönetsel faaliyetlerin yürütülmesinde, karar verme ve ihtiyacı için doğru bilgiye duyulan ihtiyaç iletişim sayesinde sağlanır. İletişim iş etkinliğinin artırılması ve örgütsel kaynakların harekete geçirilmesi için zorunludur. Organizasyonlarda yönetsel ve örgütsel etkinliklerin yerine getirilmesi, örgütsel iletişim sayesinde olur. Örgütlerde farklı bölümlerin görev ve unvanlarının bulunması örgütsel hiyerarşiyi doğurmaktadır. Yapı olarak örgütsel hiyerarşi farklı birimler arasında formal ve informal iletişim kanallarının bulunmasını zorunlu kılmaktadır (Tutar, 2003).

Eğitim kurumları için iletişim oldukça önemlidir. Çünkü örgütlerin var olabilmesi, belirli bir düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Bir sistem olarak iletişimin en önemli işlevini de kısaca, kurumsal ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Kurum içi iletişim, bir organizasyonu çeşitli birimleri ve çalışanlar arasında bilgi duygu anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecinde ki her türlü araç –gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli iletişim kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Kurum içi iletişim, bireysel, bireyler arası ve gruplar arası iletişim boyutlarının yanı sıra kurumun dış çevre ile olan iletişim boyutunu da kapsar. Bu yapısı ile iletişimi, kurumun bütünlüğünü sağlayan ve sınır sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2009).

Günümüz eğitim kurumlarının en önemli özelliklerinden biri de bilgidan yararlanabilme ve bilgi üretmedir. Bu da iletişimin önemini bir kat daha artırmaktadır. Eğitim kurumlarında iletişim, tüm yönetim fonksiyonlarının

temel taşı olarak görülmektedir. İletişim olmazsa, bilgi transferi gerektirdiği için planlama, örgütlenme, yönlendirme, koordinasyon ve denetim faaliyetleri imkânsız hale gelmektedir. Bu da örgüt için felaket demektir. İletişim aynı zamanda çalışanları motive etmekte, yöneticilerin etkinliğine de katkı sağlamaktadır. İletişim becerisi yöneticilikte temel becerilerdendir. Daha yüksek iletişim becerisi, daha yüksek yönetim becerisi anlamına gelir (Tutar, 2006).

Kurumsal iletişim yönetsel beceri yanında örgütsel bütünleşme için de son derece gerekli ve önemlidir. Örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünleşmenin gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir işleve sahip olan örgütsel iletişimin önemini göstermek için çok sayıda araştırmalar yapılmış, örgütsel iletişim örgütsel bütünleşme ve başarının çok önemli bir belirleyicisi olarak saptanmış, iletişimin örgütsel değişim sürecinde de çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Örgütsel iletişim, bilimsel yönetim, insanların birbirlerine karşı yaklaşımı, insan kaynakları yönetimi, sistem yaklaşımı ve kültürel perspektif gibi çeşitli yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu yaklaşımlardan her biri iletişim olgusuna ilişkin farklı kavramları ve tanımları öne çıkarmışlardır (Durğun, 2006).

İletişim, eğitim kurumunu bir arada tutan ve kurum için hayati öneme sahip bir unsurdur. Yönetime karar almada gereksinim duyulan bilgiyi elde etme imkânı sağlar. Yöneticilerin aldığı kararların çalışanlar tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini olanak sağlar. Çalışanların örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesine fırsat verir. İş tatmini, motivasyon, örgütsel bağlılık gibi çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratır. Çalışanların paylaşım ve yardımlaşma duygusunu artırır. İş ortamındaki sürtüşme ve baskı ve çatışmaları azaltır. Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve dayanışma içinde gerçekleşmesine katkı sağlar. Örgütsel değişimde çalışanlar korkmaz, yönetime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır. Daha az hata yapılmasına, defolu üretimin düşmesine ve sonuçta giderlerin azalmasına imkân tanır. Karlılığı ve etkinliği artırır. Stratejik planların etkin bir şekilde uygulanabilmesinde önemli katkılar sağlar (Bakan ve Büyükeş, 2004).

Bir örgütte yapı ne kadar sağlıklı olursa olsun, planlama ne derece iyi yapılırsa yapılsın, yetersiz bir iletişim örgütün amaçlarının gerçekleşmesini olumsuz biçimde etkileyebilir. Toplumsal, kişisel ve örgütsel pek çok sorunun genellikle yanlış ya da yetersiz iletişimden kaynaklandığı düşünülürse, çözümlenmesi güç gibi görülen sorunlar iletişim yolu ile daha sağlıklı çözümlenebilir. Karar verme yönetim açısından ne kadar önemli ise, iletişim de örgüt açısından o kadar önemlidir (Bursalıoğlu, 2005).

Etkin bir kurum içi iletişim sistemi; çevresiyle sürekli ilişki içinde olan çalışanların, kurumu daha iyi tanımasını ve iş sürecinin devamlılığını sağlarken, sorumluluk ve moral kazanma gibi örgütsel tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim yöneticileri ile oluşturulan iletişim süreci içinde çalışanlar işi ne için yaptıklarını, örgütün uzun ve kısa vadeli amaçlarının ne olduğunu, kurumun durumunun ne

olduğunu, iş sürecinin nasıl işlediğini öğrenerek, yaptıkları işi gerek kendi mantığı içinde, gerekse örgütsel sistemin genel bütünlüğü içinde anlayıp, öğrenmek isterler. Bu da etkili bir örgüt içi iletişim sistemi ile mümkün olur (Ural, 2001).

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireyler, gruplar, topluluklar ve örgütler için iletişimin önemi çok büyüktür. Örgütteki bireyler ve gruplar arasında olması gereken uygun etkileşimi sağlayan öge ise örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim bir örgütün varlığını sürdürmesinde ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel iletişim olmadan herhangi bir örgütsel eylemin ya da yönetim sürecinin başarılmaması imkânsızdır. İletişimin yeterli olduğu bir örgütte, örgütün amaçlarının doğru olarak anlaşılmış ve kavranılmış olması, örgüt üyelerinin bu ortak amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda işbirliği içinde eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenilmektedir (Durğun, 2006).

Örgütsel iletişimin en önemli amacı faaliyetleri yönlendirmek, yani bireylerin istenilen yönde davranmasını sağlamaktır. Fakat örgütlerde bir değil, birçok faaliyet söz konusu olduğundan, birey ve grupların tüm etkinliklerinin dikkatlice koordine edilmesi gerekmektedir. İşte örgütsel iletişim sadece etkinliklerin yönetilmesinde değil, bu etkinliklerin işler durumda olmasında önemli rol üstlenmektedir (Akıncı, 1998).

Sonuç

Yapılan çalışmalar günümüzde sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmelerin iş hayatını oldukça etkilediğini göstermektedir. Eğitim kurumları da bu etkiler karşısında mücadele edebilmek için yeni yöntem ve teknikler geliştirmekte, amaçlarını, misyon ve vizyonunu gözden geçirmektedir. Eğitim kurumlarının bu koşullar altında verimliliklerini arttırmaları, amaçların gerçekleşme düzeylerinin üst seviyelere çekilebilmesi için önem vermeleri gereken konuların başında şüphesiz örgütsel iletişim gelmektedir. Eğitim örgütlerinin içinde iyi bir iletişim sistemi kurulamaması sonucunda örgüt üyeleri faaliyetlerini birbirinden bağımsız ve kopuk bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmakta, amaçların gerçekleşme düzeyi bundan etkilenmektedir. Bu çerçevede eğitim kurumları yöneticilerinin örgütsel iletişimi geliştirmek ve iyileştirmek adına aynı zamanda iyi bir iletişimin özellikleri de olan kurum içindeki çalışanlara karşı karşı açık ve net olmaları, güven vermeleri, dinleme yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Eğitim kurumlarının kendisinden beklenen verimi sağlaması için öğretmenlerin ve diğer kurum çalışanlarının kurumu iyi tanıması, yüksek bir sorumluluk duygusu ve moral içinde olması gerekmektedir. Bunun içinde örgütsel iletişim son derece önemlidir. Çünkü diğer kurumlarda olduğu gibi eğitim örgütlerinde de çalışanlar kurumun amaçları, kurumun ne olduğu, kurum içinde iş akışının nasıl olduğunu gibi konularda bilgi sahibi olduklarında örgütün amaçlarının gerçekleşme düzeyi artmakta, bu durum da verimliliği doğrudan etkilemektedir.

Örgütsel iletişim eğitim kurumlarında yöneticilerin karar aşamasında bilgi edinmesinde oldukça önemli yarar sağlamaktadır. Bunun yanında iletişim yöneticilerin almış olduğu bu kararların uygulanmasında da katkı sağlamaktadır.

Tüm bu yararlar örgütsel iletişimin eğitim kurumlarında önemini göstermektedir. Bu nedenle eğitim yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Yöneticilerin bu alandaki eksiklikleri için hizmet içi eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi, farklı seminerlere katılmalarının sağlanması gibi bazı çözüm yolları geliştirilebilir. Yine lisans eğitimleri sırasında öğretmen adaylarının örgütsel iletişimle ilgili dersler almaları bu alandaki verimin sağlanmasında etkili olabilir.

Kaynakça

- Açıkalın, Aytaç (1998). *Okul yöneticiliği*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*, Ankara: İletişim Yayınları.
- Aydın, M. (1994). *Eğitim yönetimi*, 4. Baskı, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, ss. 4-12.
- Bayraktutan, Ş. (2008). *İlköğretim okullarında sınıf içi iletişimin öğrenci okul başarısına etkisi (İstanbul ili Kartal ilçesi örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *İşletme yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Bursalıoğlu, Z. (2005). *Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Dökmen, Ü.(1994). *İletişim çatışmaları ve empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durğun, S. (2006).Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 3(2), ss. 112- 132.
- Durmaz, M. (2004). Kişiler arası iletişim ve motivasyon, İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Ekinci, Kadir (2006). *Örgütsel iletişim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimine giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güney, S. (2012). *Örgütsel davranış*. 2. Basım. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Gürsel, M. (2006a). *Eğitimde yönetim ve sisteme ilişkin çeşitlemeler*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gürsel, M. (2006b). *Okul yönetimi* (6. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gürses, Y. (2006). *Eğitim örgütlerinde yöneticilerin etkili iletişim kurma*

becerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Kütahya merkez ilçe örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın.

İlgar, L. (1996). *Eğitim yönetimi, okul yönetimi, sınıf yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Kurudayıoğlu, M. ve Deniz, K. (2001). *İletişim*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Mc Donald, J. ve Taner, S. (1999). *Başarılı iletişim*. (Çeviren: Emel Köymen). İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin A B C'si*, İstanbul: Der Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Şişman, M. (2002). *Öğretim liderliği*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Taymaz, H. (2003). *Okul yönetimi*, Ankara: Pegem Yayınları.

Tunç, R. (2015). *Okul yöneticilerinin iletişim yeterliliklerinin öğretmenlerin stres düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Trabzon Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Tutar, H. (2003). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tutar, H. (2003). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. (2006). Sanal ofislerde koordinasyon ve iletişim: Teorik bir çerçeve, *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss. 20-28.

Ural, E. G. (2001). Kurum içi iletişim sürecinde etkin iletişim aracı olarak intranet, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 105-113.

Uztuğ, F. (2009). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Eskişehir: Web-Ofset Tesisleri.

Vural, İ. K. (2012). *Medya ve iletişim*. Ed: Halil İbrahim Gürcan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Marka İmajının Oluşumunda Reklamın Yeri

Yrd. Doç. Dr. Burcu ZEYBEK

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın konusu marka imajının oluşumunda, reklamların içerdikleri mesajların genel yapısı ve bu reklamlar içerisinde yer alan içeriklerin analizidir. Kavramsal olarak, marka ve marka unsurları, marka yönetimi ve marka iletişim alanları gibi konuları kapsayan çalışmada marka imajının oluşumunda reklamın etkinliğinin konusu ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı marka imajı kavramını genel hatlarıyla ele almak ve Mavi Jeans TV reklamlarını kavramla ilişkilendirmektir.

Araştırmanın örneklemini, geçmiş yıllardan günümüze gelen ve gerek biçimsel gerek de içeriksel bakımdan değişiklik gösteren Mavi Jeans markası oluşturmuştur. “Mavi Amerika” adlı reklam kampanyasına ait TV reklamı gösterebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. “Saussure gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur.” sözünden hareketle çözümleme yapılmış ancak filmin analizinde Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti, simgeden de faydalanılmıştır. Mavi Jeans’in düz anlam, yananlam olarak anlamsal açıdan da irdelenmiştir

Giriş

Marka imajı, günümüz rekabet ortamında kurumların fiyat dışında başka nedenlerden ötürü de tercih edilmelerini sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler olan büyüklük, çevreye olan duyarlılık, sponsorluk, toplumsal olaylara yaklaşım gibi kurumla ilgili sosyal çağrışımlar, kurumun algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, iletişim becerisi, müşterilerine ve çalışanlarına karşı tavrı ve işletmenin kurumsal görüntüsünün mevcut ve olası müşteriler ile ilişki içinde bulunduğu diğer kişilerin zihnindeki görüntüsü olarak adlandırılan kurumsal marka imajının oluşturulmasında kurumların kullandığı en önemli araçlardan bir tanesi de reklamlardır.

Değişen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle ile birlikte reklamların biçimi de değişmiş, kendini ifade etmeye ve toplumsal statüde değişiklik yaratmaya yönelik mesajların oranı artmıştır. Sembolik tüketimin ön plana çıkması ile birlikte reklam mesajlarında da doğrudan bir değişim gerçekleşmiştir. Birçok görüşe göre tüketim toplumunun gelişmesi ve egemen hale gelmesi ile birlikte reklam, bilgilendirme amacını bırakmış, daha çok çekicilik sağlayabilmek amacıyla imaj bazlı ve duygusal ağırlıklı mesajlara yönelmiştir.

Bu çalışmanın konusu marka imajının oluşumunda, reklamların içerdikleri mesajların genel yapısı ve bu reklamlar içerisinde yer alan içeriklerin derinlemesine analizidir. Kavramsal olarak, marka ve marka unsurları, marka yönetimi ve marka iletişim alanları gibi konuları kapsayan çalışmad a marka imajının oluşumunda reklamın etkinliği konusu ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı marka imajı kavramını genel hatlarıyla ele almak ve Mavi Jeans TV reklamlarını kavramla ilişkilendirmektir..

Üretim ve tüketimin artması, sadece tüketerek var olunabileceği inancının yaygınlaşması ile birlikte reklamların biçimi de değişmiş, reklamlarda kendini ifade etmeye ve toplumsal statüde değişiklik yaratmaya yönelik mesajların oranı artmıştır. Sembolik tüketimin ön plana çıkması ile birlikte reklam mesajlarında da doğrudan bir değişim gerçekleşmiştir. Bu araştırma, hedef kitesine yönelik mesaj stratejileri uygulaması öngörülen reklamın, var olan toplumsal yapıyı ne şekilde yansıttığını irdelemesi açısından önemlidir.

Araştırmanın örneklemini, geçmiş yıllardan günümüze gelen ve gerek biçimsel gerek de içeriksel bakımdan değişiklik gösteren Mavi Jeans markası oluşturmuştur. Marka imajının oluşumunda reklamların etkisini incelerken, “Mavi Amerika” adlı reklam kampanyasına ait TV reklamı göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Marka Kavramı

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı artmakta ve dünyada bir ürünü pazarlamak ve daha geniş bir kitleye yaymak amacıyla markalar kullanılmaktadır. Marka, ürünü diğer benzerlerinden ayıran ve satışını sağlayan bir tanıtım aracıdır.

Marka, bir işletmenin ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır(Vicente, 2004:3).Türk Dış Ticaret Mevzuatı'na göre, yine benzer bir tanımla, marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade etmektedir. Buradaki tanımlarda (Markanın tanımında) ortaya konan iki önemli nokta:

- Markanın simgelediği ürünü “rakip ürünlerde ayırt etme”
- Markanın simgelediği ürünü “tanımlama” işlevinin olduğudur.

Rekabet ortamının artması ve günümüzdeki gelişmelerle birlikte, marka kavramının anlamı genişlemiş ve çok boyutlu bir yapı haline gelmiştir. Güven Borça, markayı tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak tanımlamaktadır. O'na göre markanın bir kişiliği, bir ruhu vardır.(Borça, 2006:91) Bir başka deyişle, marka kavramı sadece logo, resim, şekil, ambalaj gibi somut yönlerle değil, soyut yani elle tutulamayan, akıl yoluyla anlaşılabilen kavram olarak tanımlanmaktadır.

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, işaret, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir karakter olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003:15).

Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka, pek çok unsuru barındıran bir kavram olup, kendi içinde dört yapı tasından oluşmaktadır. Bu yapı taşları aşağıda belirtilmektedir (Moser, 2003:151):

Öz değerler: Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.

Marka mesajı: İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.

Marka kişiliği: Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.

Marka ikonları: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Markayı oluşturan, üç düzeyden bahsedilmektedir. Öz (esence), nitelik (attributes) ve faydadır (profit). Markanın özü pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren öğedir. Tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilir. Marka niteliği ise renk, şekil, logo ve sembol gibi direk fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristikleridir. Son olarak, marka tarafından ortaya çıkarılan fayda (duygu, konum, imaj), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşmektedir. (Vicente, 2004:3)

Markanın ilk olduğu dönemlere bakıldığında ürünü ya da birbirine benzeyen kavramları tanımlamak ve birbirinden ayırt etmek amacını güttüğü görülmektedir. Burada önemli olan ürünün içeriğini ortaya koyması ve işletmenin ürünlerinin, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Fakat zorlaşan rekabet koşullarıyla birlikte marka, tüketici için fayda amacını gütmeye başlamıştır. Bu amacın ortaya çıkmasındaki temel sebeplerden en güçlüsü ise tüketicinin, markanın kendisi için ne yapabileceği sorusunun gündeme gelmiş olmasıdır. Pazarlamanın, modern pazarlama anlayışı dönemine geçmesiyle birlikte, tüketici için artık önemli olan bir markayı tanımak değil, o markanın, diğer emsal markalara göre kendisi için ne yapabileceğini düşünmesi olmuştur. Bu düşünce sisteminden hareketle, marka, tüketici için sadece bir ürünün temsilcisi değil, aynı zamanda tüketiciye sunulan faydalar bütünü haline gelmiştir. Kalite faydası, imaj faydası, fiyat faydası gibi faydalar, markadan beklenir hale gelmiştir. Ancak küreselleşmenin getirisini olarak günümüzde tüketiciler için markanın sadece fayda sağlaması yetmemektedir. Artık tüketici, beklediği faydayı birçok ürün ve markada bulmaya başlamıştır. Bu sebeple marka bugün tüketici için bir değer yaratmakta, hatta bir adım öteye geçerek tüketici ile duygusal bağlar oluşturmakta ve vazgeçilemez hale gelmektedir. Bir başka deyişle marka, belirli fikirlerin ve anlamların savunucusu haline gelmektedir. 21. yüzyılın tüketicisi, markadan sadece bireysel fayda değil, aynı zamanda toplumsal faydalar da beklemektedir. Bu gelişimi etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de pazarlamanın sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilmesi olmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin bu beklentisi, pazarlamanın, modern pazarlama aşamasından, sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlama dönemine geçmesinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bugün marka, tüketiciler ve toplum için ne anlam ifade ediyorsa, o noktada değerli hale gelmektedir. Bilindiği gibi pazarlama açısından marka, sadece ürün ya da hizmetle sınırlı kalmamaktadır. Bu kavram, kentleri, yerleri, organizasyonları, fikirleri, kişileri vb. birçok unsuru da içine almaktadır. (Kotler, 2008:222)

Marka yaratma konusunda ilk olarak şu sorunun cevabını aranmalıdır: Marka Kimdir? Öncelikle ürünün nereye ulaşabileceği konusundaki yetenekleri konusunda yargı getirmek yerine markanın neden var olduğu, değerlerinin, hedeflerinin vb. ne olduğunun bilinmesi gereklidir. Güçlü markalar üzerine yapılan bir araştırmaya göre markaların belirli bir fiziği, tecrübeye dayanan bir geçmişi ve tamamıyla sınırlandırılmayan bir lokomotif ürünü vardır. Aynı zamanda belli bir kültürü, değersistemi ve tüketici ile çok özel bir ilişkisi, tüketiciyi etkilemesi ve kendine

has bir imajı vardır. (Şakir, 2004:6)

Marka Unsurları

Marka, bir imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij, başlı başına bir reklam (marka, bir süre sonra büyük bütçeler harcamaya gerek kalmaksızın herhangi bir yerde gördüğümüz küçük bir amblemi ile bile kendi reklamını yapmaya başlar.), farklı olmaktır, tercihtir ve bir garanti belgesidir. Bir firmanın markası (ya da markaları) en önemli şöret kaynağıdır. Marka etiketten farklı bir kavramdır; etiket, bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Fakat pazarlamada marka, tanınabilir olması için müşteriye bir “ek değer” sunmalı ve farklılaşmalıdır. (Doyle, 2003:394)

Marka Kimliği: Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır (Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kavramdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003:43).

Aaker (1996:68)’a göre ise marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır.

Marka kimliğine ilişkin yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olma anlayışını, bireyselliği ifade ederek ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun sürekliliğinde yapıtaşı görevi üstlendiğini belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, marka kimliğinde, devamlılık ve dayanıklılık ön koşullardan birisidir. Markanın öz özellikleri, geçen zamanın oluşturabileceği istenmeyen değişimlerden korunabilmeli ve marka kimliği ile ilgili çelişkiler olabildiğince yok edilmelidir. Markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunan marka kimliği, markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerden korurken aynı zamanda da rekabet anlayışı sağlar (Tosun, 2010:55).

Sonuç olarak, marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli

olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır.

MARKA KİMLİĞİ

Marka sahibinin markayı nasıl algılatmak istediği



MARKA KONUMLANDIRMASI

Rekabetçi bir avantaj sergileyen bir hedef kitleye
iletilen değer sunumunun o kısmı



MARKA İMAJİ

Markanın nasıl algılandığı

Doğru iletilmiş marka kimliği, başka bir deyişle marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar hem de markayı farklı kılarak rakiplerinden ayırır. Bu sebeple marka imajı firmaların başarısının temeli olarak görülen önemli bir öğedir. Sonuç olarak marka kimliği, marka adı, logo, sembol, ambalaj gibi unsurlardan oluşmaktadır. Marka kimliği, ürünün ne olduğu firmanın düşüncesi iken, marka imajı bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Başarılı bir marka yaratmak için, marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ kuvvetli olmalıdır.

Marka İmajı: Bir ürünün asıl yeteneği onun düş gücüdür. İktisadi anlamı değil. Halk, malı değil, onun imajını satın alır. Eşyasını değil, isteğini tüketir (Seguela, 1991:109).

Gerek tüketici, gerekse işletmeler yönünden stratejik bir önem taşıyan marka imajı ise işletmelerin markalarını pazara yerleştirmede ve tutundurmada önemli rol oynayan bir kavramdır.

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan yada dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom III, 2004:15).

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır.(Odabaşı ve Oyman, 2003:369)

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlılığı, markayayönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler olmadı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yöneliktüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır.(Odabaşı ve Oyman, 2003: 369)

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle markaimajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanınimajını da değerlendirmektedirler (Aktuğlu, 2004: 33).

Marka Sadakati: Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracak duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerintüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajıve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir (Aktuğlu, 2004:36).

Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zamanve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaclarını giderip gidermeyeceği vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler (Aktuğlu, 2004:37).

Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan,kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatminduygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu doyum daha sonraki satın almadavranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumludoyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynımarkayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır (Aktuğlu, 2004:37).

Marka Konumlandırma: Marka Konumlandırma algıları oluşturmakla ilgilidir. Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz. Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle, ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü

düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algıları bu faydalara odaklanma eğilimindedir. Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. (Erdil, Uzun, 2009:64)

Konumlandırmaya işlevsel açıdan bakıldığında, görüş birliğine varılan noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Erdil& Uzun, 2009:64):

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümleme yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.
- Bu noktalardan hareketle tanımlamaya gidilirse, konumlandırma süreci; rekabet ortamı ve firma imkanlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirmeyi kapsar.

Marka konumlandırmaya yönelik tanımlamaların ortak özelliği, bir markanın rekabete dayalı olarak farklılaştırılması ve bu farklılığın tüketici zihninde gerçekleştirilmesidir. Günümüzde markanın başarılı olarak konumlanabilmesi için rasyonel yararlardan çok duygusal yararlar sunması ve bu yararları tüketicilerin beklentilerini, gereksinimleri doğrultusunda karşılaması gerekmektedir. Böylece, tüketicinin karşılaştığı birçok marka mesajı arasından bir mesajı seçerken, o mesajın ait olduğu markayı zihnindeki bir kavramla eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram bağlamında tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Marka Değeri: Marka değeri; markalar, tüketicinin rasyonel gereksinimlerini gidermekten daha fazlasını karşılamaktadırlar. Marka değeri kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir.

Marka değeri kavramı, tüketicilerin markayı her yönüyle nasıl gördüğünün değerlendirilmesiyle tanımlanmaktadır. Marka değeri elde etmek için üç yol vardır: Marka değeri yaratmak, ödünç almak ya da satın almaktır. Marka değeri, kaliteli bir ürün ile olumlu marka değerlendirmelerine sahip olmak, tüketicilerin alma davranışlarını markaya karşı tutumlarını geliştirerek güçlendirmek ve tüketici ile iletişime geçmek için marka imajını sürekli olarak geliştirmek ve sürdürmektir. Birçok şirket ise marka değerini ürünlerini başka alanlara da genişleterek ödünç alırlar. Örneğin Coca-Cola markası Diyet Kola Klasik Kola, Zero Kola gibi çeşitleri de üretir.

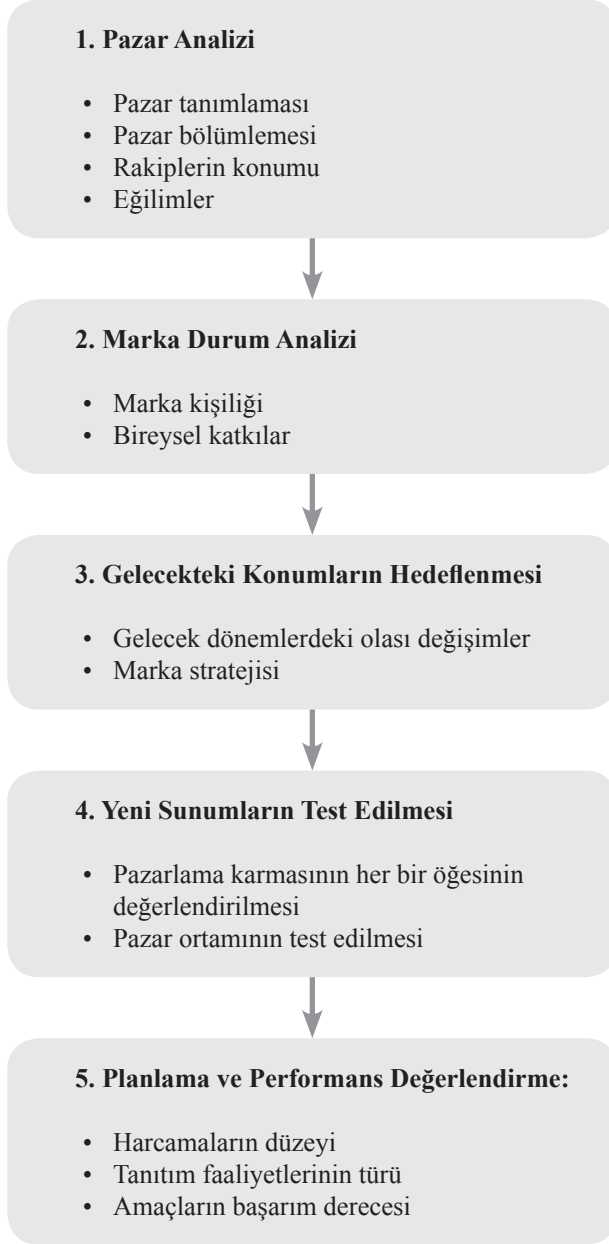
Marka Yönetim Süreci

Bir markanın ayırıştırma ve birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamının gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, denkliğin dolayısıyla da değer artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi “marka yönetimi” kapsamı içinde yer alır. Marka yönetimi, belirlenen amaç doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerinden oluşur (Tosun, 2010:24).

Marka yönetimi gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevseldir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır (Aktuğlu, 2008:86).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir. Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile

uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez(Uztuğ, 2003:22).



Şekil 1: Marka Yönetim Süreci (Aktuğlu, 2008:124)

Şekilde özetlenen marka yönetimi sürecinin birinci aşamasına göre, marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerinin yokluğu, hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına sahip olamamasını hem de pazar liderinin uygulamalardan doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmasını engelleyecektir. Ayrıca bu veriler aracılığıyla, pazarda ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş elde edebilmektir. Bu nedenle gerek pazar liderleri gerekse lideri takip eden bütün firmalar, marka planlama çalışmalarına detaylı bir pazar tanımı ve bunun güncelleştirilmesi ile başlamaktadırlar (Aktuğlu, 2008: 87).

Sürecin ikinci aşamasında; pazar analizinden elde edilen neredeyiz sorusundan hareket ederek, marka algılamasına ait tüm detayların belirlendiği niçin oradayız sorusuna rasyonel bir yanıt verebilmek için markanın sahip olduğu konumun güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılmalıdır. Bu aşamada, marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Firma içindeki diğer bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla, firmadaki uygulamaların markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağı kurmak temel esastır. Markanın durum analizini gerçekleştirirken moda, sosyal değerler, diğer ürünler gibi marka yöneticisinin tamamen kontrolü altında olmayan değişkenler ve bunların markaya olan etkileri dikkatle değerlendirilmelidir. Sürecin üçüncü aşamasında, daha önceki aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekmektedir. Özellikle pazar bölümlerinin yapısı ile marka vaadinde herhangi bir değişiklik yapıp yapılmayacağı konusunda kararlar alınır. Bu nedenle; marka kişiliği ve markanın tüketiciye sunduğu yararlar ön planda tutulmaktadır (Aktuğlu, 2008:89).

Sürecin dördüncü aşamasında yeni sunumların pazarlama karması bağlamında test edilmesi söz konusudur. Beşinci aşama ise planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir. İlk dört aşamadaki çalışmalar ışığında sistematik şekilde gerçekleştirilen planlama ve uygulanmanın değerlendirilmesi aksayan kısımların yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi, değişen pazar koşullarına göre marka stratejilerinin güncellenmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

Marka İletişimi Alanları

Markanın uluslararası pazarlarda konumlandırılması, yönetim ve yapılandırma sürecinde markanın o pazarda ortaya koyacağı iletişim stratejisini belirlemektedir. Özellikle kimlik kavramasallaştırması niteliğinde belirleyici olan konumlandırma stratejisi, markanın tüketici algılamalarında farklı markalara farklı bir pozisyon kazandırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda etkili bir konumlandırma süreci, yaratılacak “farklılaşma” ile kazanılır. Bu temel farklılık noktasını iletebilmenin yolu ise etkili bir stratejik iletişim yaratılması yani “marka iletişimi” ile mümkün olabilmektedir.

Marka bir tür iletişimdir ve iletişim iki yönlü süreçtir. Tüketici tarafından bakıldığında marka konseptinin merkezi marka imajıdır. Marka imajı, markanın

algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Başka bir deyişle marka imajı, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Kavaratzis, Ashworth, 2005:508).

Günümüzde, tüketiciler bir gün içerisinde binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan birçoğu tüketiciler tarafından elenerek, hiçbir şekilde algılanmamaktadır. Marka iletişiminin temelinde farklılığı tüketiciye anlatmak, algılatmak, bir düşünce oluşturmak ve nihayetinde, bu düşünceyi satın alma davranışına dönüştürmek yatmaktadır. Bu zorlu amacı gerçekleştirmek pek o kadar da kolay görünmemektedir. Binlerce mesaj arasında seçilmenin gerektireceği stratejileri belirlerken, marka yönetiminde bütünsel bir iletişim faaliyetine girmektedir. Yani marka yönetimi, günümüzde yeni bir kavram olan bütünlük marka iletişimi kavramı altında işlevselliğini sürdürmektedir.

Bütünlük Marka İletişimi iki noktada bütünlük getirmektedir; ilki, iletişim işlevinin tüm örgüt çapında marka odaklı olarak bütünlükleştirilmesi, diğeri ise marka sahibi kuruluşun bu operasyonları yönetmek üzere tüm örgütsel işlevlerin dahil olacağı ortak yönetim ekibi platformu oluşturmalarıdır (Yayınoglu, 2006:127). Başka bir deyişle, bütünlük marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010:192).

Marka iletişimi; markalama kararı, stratejik iletişim kararları ve iletişim uygulamaları olmak üzere üç boyutta değerlendirilir. Markanın, rakiplerden hangi konularda farklı olmasının istenildiğinin saptanması, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenilen algının belirlenmesi ve bu doğrultuda marka kimliğinin oluşturulması markalama kararı kapsamında yer alan temel konulardır. Kısaca markalama kararı, markanın spesifik bir amaç doğrultusunda sistematik olarak tasarlanmasını sağlar. Markalama kararının gerçekleşmesinden sonra, stratejik iletişim kararları alınmalıdır. Bir markaya ilişkin stratejik iletişim kararlarının; belirginlik, tutarlılık ve süreklilik bağlamında hazırlanması gerekmektedir. Stratejik iletişim kararlarının alınmasından sonra; doğrudan pazarlama, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, halkla ilişkiler alanlarına yönelik iletişim çalışmaları planlamaları yapılır ve uygulamaya konulur (Tosun, 2010:192-194).

Marka iletişimi kapsamında yer alan iletişim alanları; kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk olarak sınıflandırılabilir (Tosun, 2010:215).

Kişisel satış, satış amacıyla olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşmadır (Güz, 2002:241). Bu tanıtım bileşeninde, belirli bir ürün veya marka için müşteriyi eğitime ve alternatif tanıtma çabaları içinde, yüz yüze, telefonla vb. kişilerarası karşılaşmalar söz konusudur (Bozkurt, 2004:239). Kişisel satış ile satış temsilcisi tarafından tüketici hakkında çok fazla bilgi edinilebilmektedir.

Mesajlar, tüketiciden elde edilen kişisel bilgiler dahilinde yaratılan yeni veriler ile, yeniden düzenlenebilmektedir. Kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşim geliştirebilmektedir (Tosun, 2003:13). Kişisel satış, marka iletişimi kapsamında, olumlu ve olumsuz yönleri sahiptir. Bu özellikler şu biçimde sıralanabilir (Odabaşı, Oyman, 2003:170):

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olasıdır,
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin gereksinimine yanıt verebilecek biçimde iletilerini değiştirme şansına sahiptir,
- Satış elemanı, müşterilerin gereksinimlerine göre alternatif çözümleri inceleyebilecek esnekliğe sahiptir,
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanları yüksek tutabilmektedir,
- Reklamlardan daha çok etki etme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu olumlu yönlerinin yanı sıra kişisel satışın olumsuz sayılabilecek birtakım özellikleri de bulunmaktadır. Belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilmek, her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyetinin yüksek olması, kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusu olması, özellikle satış gücü yönetiminin planlı uygulama gerektirmesi güç yönler arasında sayılabilir.

Satış geliştirme, çoğu kez reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürün/ hizmetlerin satışlarının desteklenmesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir. Örnek ürün dağıtımı, kupon verme, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler vb. faaliyetler aracılığıyla kısa süreli olarak ürünün satışını arttırmayı hedefleyen yöntemlerdendir. Satış geliştirmenin artan önemini ise, artan rekabetle birlikte firmaların kendi markasını avantajlı konuma getirmek istemesi, reklam maliyetlerinin artması ve aynı sektörde faaliyet gösteren benzer markaların fiyat konusundaki yarışından kaynaklanmaktadır.

Marka iletişiminin önemli bir bileşeni olan satış geliştirmenin başarılı olması için diğer bileşenlerle etkileşim içinde bulunması gereklidir. Örneğin, satış geliştirme çalışmalarının duyurulmasında; reklamın, satın alma noktası iletişiminin ve kişisel satışın önemli rolü vardır. Ancak marka sadakati sağlamak amaçlandığında satış geliştirme taktiklerine başvurunun doğruluğu sorgulanabilir (Tosun, 2010:222).

Satın alma noktası iletişimi, markaya ait satış noktasında tüketiciyle kurulan ilişki anlamına gelmektedir. Bu iletişim markanın birebir satış noktalarında satış elemanlarınca ve mağazada yaratılan atmosfer ile toplu alışveriş merkezlerinde ise ürünün ambalajı, raflarda yerleştirilmesi gibi etkenlerce sağlanmaktadır.

Satın alma noktası reklamlarından ibaret olmayan satın alma noktası iletişimi; mağaza atmosferi, mağaza imajı, mağaza dizaynı ürünlerin sunuluş biçimi ve

ambalajlama işlevlerini de kapsamında bulundurur. Kısaca, tüketicilere kalite, fiyat ve ürün çeşitleri hakkında perakendeci veya üreticiye ait herhangi bir ipucu verebilecek her şey satın alma noktası iletişimi içinde değerlendirilir (Tosun, 2010:227).

Doğrudan pazarlama, bir veya daha fazla reklam aracı kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir. (Bozkurt, 2004:301) Doğrudan pazarlamada, broşür, katalog, el ilanı, e-mail, fax vb. yöntemler kullanılabilir. Çoğunlukla mevcut üründe değişiklik, promosyon vb. veya yeni bir ürün hakkında hedef kitlenin haberdar olması, ürün hakkında detaylı bilgi verebilmek, hedef kitleyi markanın satış noktalarına çekmek gibi amaçlar güdülür.

Yavuz Odabaşı'nın yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama: *“Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir.”*(Odabaşı, 1988: 28).

Doğrudan pazarlama yöntemleri; günümüz koşullardan alışverişe ayrılan sürenin daralması, kredi kartlarının sağladığı kolaylıklar, ücretsiz telefon hatları gibi değişen yaşam koşullarının etkisiyle popüler bir yöntem haline gelmiş, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ise doğrudan pazarlamanın güçlenmesine ve tercih edilmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde, kendi satış gücüyle geleneksel dağıtım ve satış kanallarını kullanarak ürünlerinin dağıtımını gerçekleştiren işletmeler, potansiyel tüketicilerine mektuplar, broşürler, kataloglar, videokasetler, CD-Romlar göndererek bilgilendirme işlevini yerine getirmekte ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadırlar (Peltekoğlu, 2007:82).

Kısaca belirtmek gerekirse, doğrudan pazarlama, müşteriye tanıyarak gereksinimlerini, tercihlerini öngören ve bu doğrultuda yalnızca ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimidir. Burada önemli olan noktalardan biri, müşteriden geribildirim almaktır. Doğrudan pazarlama, müşterilerden alınan bilgiler ve yönlendirmeler sonucunda yaşamını sürdürür. Bu durumda hedef müşteriye, yanıt verme olanağını tanımak önemlidir.

Modern pazarlamanın gereği olarak doğan ve klasik halkla ilişkilerden biraz farklı olan **pazarlama amaçlı halkla ilişkileri** faaliyeti, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımınıdır (Solomon, 2003:275). Pazarlama halkla ilişkilerinde amaç, marka imajına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle tüketici ve marka arasında duygusal ilişkiler kurmak, dolayısıyla satışların artmasını ve sürekliliğini sağlamaktır.

Küreselleşme sonucu doğan rekabetçi piyasa koşulları pazarlama anlayışına etkisi sonucu; mal ve hizmet üreten işletmelerin tümü para kazanmak için öncelikle tüketiciler üzerinde olumlu imaj ve duygusal bağ oluşturmak durumuna gelmiştir.

Özellikle yaşam tarzındaki değişiklikler sonucu tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajların ulaştırılamaması ve tüketici tarafından reddedilmesi ve reklam giderleri pazarlamacıları yeni bir arayışa yöneltmiştir. Ayrıca reklam fayda maliyet oranının belirlenememesi ve etkinliğinin tam olarak ortaya konulamaması müşteriye ulaşmadaki yolu değiştirmek ihtiyacını doğurmuştur (Bozkurt, 2004:192).

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler mesajlarına doymuş bir toplumda yalnızca güçlü değil, aynı zamanda diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha iyi ve etkili bir seslenme şekli ve insanların beyinleri ile kalplerine ulaşma şekli niteliğinde hedef kitlelere ulaştırıldığında daha etkili olmaktadır. Mesajı göndermek isteyenler işletmeler için daha hesaplıdır. Şirketler çeşitli kültürel etkinliklere sponsorluk yaptıklarında veya çeşitli toplumsal amaçlara hizmet etmek için para bağışında bulunduklarında hem kitlelerin dikkatini çekmekte ve halkın saygısını kazanmaktadır. Haber niteliğindeki olayların, yayınların, sosyal yatırımların ve çevre ile ilişkiler gibi çok detaylandırılabilir toplumsal konuların yaratıcı kullanımıyla Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler, şirketlere ve kurumlara rakiplerinin arasından sıyrılma, ürünleri ile öne çıkma fırsatı sağlamaktadır (İpekli, 1994:8).

Tüm bu nedenlerden yola çıkarak, özellikle 90'lı yılların başından itibaren ülkemizde kullanılmaya başlanılan Pazarlama Halkla İlişkileri, reklam maliyetlerinin artması, reklam kargaşası içinde mesajın etkinliğinin azalması ve reklamın tek başına yeterli etkiye bulunamaması gibi nedenlerden ötürü önem kazanmıştır diyebiliriz. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

Marka iletişimi süreci içerisinde, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulamadaki etkinliği ve kullanım amaçları ile ilgili olarak bir takım tespitler yapılmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Erciş, 2001:390):

- Özellikle marka imajı oluşturmada etkilidir.
- Her ürün grubunda etkili olabilir.
- Reklam bombardımanı altında kalan tüketicilerin zihnindeki bulanıklığı gidermektedir.
- Rekabet ortamında şirketleri konumlandırır.
- Yeni ürünü çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtır.
- Yeni pazarlar kazanma sürecinde önemli bir rol oynar.
- Kamuoyu önderlerini etkiler.
- İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama faaliyetlerini destekler.

Günümüzde birçok markanın iletişim bütçesinde, **sponsorluk** payı giderek artmaktadır. Gerek kurumsal halkla ilişkiler gerek pazarlama halkla ilişkileri gerekse reklam stratejilerinin köşe taşlarından birisi konumunda bulunmaktadır. Sponsorluk farklı fonksiyonel amaç ve stratejilerin gerçekleşmesine hizmet eden esnek bir iletişim aracıdır (Tosun, 2010:311). Sponsorluk bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk iletişim faaliyetleri farklı alanlarda yapılabilmektedir; spor, kültür-sanat, çevre, eğitim ve sosyal alanlar bunlardan bazılarıdır. Bu alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulan kurum, kuruluş veya organizasyonlara; maddi, malzeme, teçhizat veya farklı şekilde desteklenen tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlamaktadır (Okay, 2005:8).

Sponsorluklar bazen markayı da yaratabilirler; yani o markayı hiç yokken var eder ya da var olan markayı tekrar inşa edebilirler. Burada asıl amaç, markaya ait çağrışımlar yaratabilmektir. Sponsorluk markayı tekrar inşa ederken, marka organizasyonunu harekete geçirir, müşteriler için etkinlik ile ilgili deneyim sağlamakta ve son olarak yeni ürün ve teknolojilerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkinlik esnasında marka ve müşteri arasında kurulacak olan bağ çok önemli olup, kurumlar tarafından asıl olarak istenilen durumdur. Markanın organizasyonunu harekete geçirmek, hedef kitlelerin hayat şartlarına ve ilgilerine paralel olarak markalarını seçmesi ve bu yönde tercihlerini kullanması anlamına gelebilmektedir. Sponsorluk yapan firma ile hedef kitlenin hayat standartları ve değerleri arasında eğer bir geçiş var ise, o zaman otomatik olarak marka ve hedef kitle arasında istenilen bağ kurulmuş olmaktadır (Aaker, 2000:204).

Sonuç olarak, markanın müşteri gözünde var olmasında, bir hayat felsefesi ve biçimi haline gelmesindeki en önemli etkenlerden birinin sponsorluk etkinlikleri olduğunu söyleyebiliriz. Sponsorluk marka ile ilgili farkındalığı yarattığı gibi, bu faaliyetlerin sürekliliği ile marka sadakatinin oluşmasına doğru bir süreci takip etmektedir. Sponsorluk markanın farkında olunmasını sağladığı gibi markaya ilişkin diğer tüm algıların, düşüncelerin de oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu algılar olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve sponsor olunan etkinliğin markayı ne kadar yansıtıp yansıtmadığı, sonucun başarılı olup olmadığı ile de ilgili olan önemli bir süreç olarak bilinmektedir.

Marka iletişiminin önemli unsurları arasında yer alan **reklamda**; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir markaya ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Tosun, 2010:271). Reklam; reklam veren kişi ya da kuruluş tarafından reklam mesajının televizyon, gazete, radyo, dergi, doğrudan postalama, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak, bir bedel karşılığında, seçilmiş bir hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan bir pazarlama iletişim yöntemidir. Reklamlar ile tüketicilere malın niteliklerini duyurmak, yeni malların varlığını bildirmek, malın

nasıl kullanılacağını ve nereden satın alınabileceğini göstermek, malı rakip mallarla karşılaştırmak, malın fiyat, ambalaj, renk, marka ismi ile ilgili değişikliklerini duyurmak mümkündür (Baybars, 1997:202).

Reklam genel tanımı ile bir kişi, kurum veya kuruluşun, çeşitli medya mecralarında yer ve zaman satın almak suretiyle bir fikri, malı ya da hizmeti duyurması, bunların tanıtımını yapmasıdır. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına çekilen zorluklarda en temel kriter, güvenilirlik ve daha kolayda elde edilebilir olması olmuştur (Karahan, 2000:145).

Reklam, bağışlar ve halk yararına olayların dışında iletişimin paralı biçimi olup, mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılabilir. Reklamın çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye ve etkilemeye yönelik olduğu halde; en temel noktası, tüketicileri üründen ve işletmeden haberdar etmektir. Reklam sayesinde işletmenin vermek istediği mesaj farklı yollarla, yüzlerce müşteriye ve potansiyel tüketiciye ulaştırılabilir. Reklam genel olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olarak dört tip amaca hizmet etmektedirler(Bozkurt, 2004:214-219).

Reklamın üç temel çeşidi bulunmaktadır. Birincisi belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamlarıdır Bu tip reklamlar, müşterileri belirli bir markaya kullanmaya yöneltilmektedir. İkincisi imaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlardır. Bu reklamlarda amaç, belirli bir ürün veya hizmetin reklamı değil, daha çok insanların kafasında bir fikir oluşturmak için yapılmaktadır. Bu da markanın genel olarak imajının oluşturulmasında belirleyici bir faaliyettir. Son olarak iyi niyet reklamları, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altında uzunca bir sponsor listesi bulunan ilanlardır (Bozkurt, 2004:220).

Kitle iletişim araçlarının tümünden yararlanan reklamın, faaliyet alanı çok geniştir. Özellikle son yıllarda sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşılabilme imkanı doğmuştur. Reklam faaliyetlerinin dijital ortama taşınması sektörün yeniden yapılanmasını; dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkışını sağlamıştır (Aslan&Ünlü, 2016:50).Markanın konumlandırılması sürecinde dijital reklamlar da çok güçlü bir rol oynar. Yaratıcı çabaların bu yönde değişen trendlere yönelik olarak uygulama alanları da, markaların bütünsel iletişim yaklaşımlarını hızlandırmıştır.

Marka İmajının Oluşumunda Reklamın Rolü

İşletmeler, sahip oldukları özellikleri hedef kitlelere ve ilişki içinde bulundukları kişi ve kuruluşlara duyurmada reklamlardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile reklam, markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından biridir (Blackstone,

1992:82). Reklam türleri arasında kurumsal marka imajı oluşumunda etkili olan iki tür reklam yer almaktadır. Bunlar; imaj reklamı ve kurumsal reklamdır.

- **İmaj Reklamı:** Diğer adı “soyut enformasyon”dur. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı ürün hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirmektedir. Sembolik veya psikolojik değerler ve yaşam tarzıyla ilgili vurgular yaparak, mal veya hizmete kimlik kazandırmak amacıyla tasarlanmaktadır.
- **Kurumsal Reklam:** Kurumsal marka imajının oluşumunda önemli bir paya sahip olup, “işletme imajının değerini ve farkındalığını artırmak amacıyla yapılan ve ürünle ilgili olmayan reklamlar”dır (Arens, 2002:356). Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da bilinmektedir. Kurumun sosyal yönünü müşterilere göstermeyi amaçlamaktadır (Tayfur, 2004:32). Burada işletmenin kendi yayınları da kurumsal reklam niteliği taşımaktadır.

Günümüz koşullarında, müşterilerin karar almalarında, iyi bilinen ve itibarlı bir işletmeden ürün satın almaları oldukça önemlidir. Bu nedenle, reklamların ve oluşturulan imajın kontrolü için işletmelerin reklamla ilgili aşağıdaki sorulara cevap bulmaları gerekmektedir (Lewis, 1990:90):

- İşletmenin kim olduğunu, ne istediğini söylüyor mu? Zihinde bir fikir yaratıyor mu?
- İşletmeyi farklı bir yere koyuyor ve sahip olduğu farklılıkları gösteriyor mu?
- Müşteri için bir yararı ilk olarak belirtiyor ve bunu bir avantaj olarak kullanıyor mu?
- Sorumlulukları bir erdem gibi gösterebiliyor mu?
- Erişmek istenilen pazara bir yarar vaad ediyor mu?
- Somut deliller veya ipuçları sunuyor mu?
- Hedef pazarın en çok istediği bir veya iki özelliği niteliyor mu?
- Strateji ile eşgüdümlü mü? (Kullanım modellerini büyütüyor veya değiştiriyor mu? Yeni izlenimler yaratıyor veya güçlü bir imaj yansıtıyor mu?)
- Övgüye değer bir yanı var mı?
- Yerine getirilebilecek bir söz veriyor mu?

Bu açıdan reklamlar, işletmeye yönelik ön yargılara karşı, işletmenin saygınlığını artırması ve geniş kitlelere ulaşılmasını sağlaması bakımından önemli bir araç durumundadır. Özellikle otel işletmeleri reklamın, baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımı, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlığı ile ifade gücü gibi özelliklerinden yararlanmaktadırlar. Bu sayede sahip oldukları; büyüklük, algılanan kalite, teknolojiyi yakından takip etme, çevreye olan duyarlılık, gerçekleştirmiş olduğu sponsor katılımlar, toplumsal sorunlara göstermiş oldukları hassasiyet gibi kurumsal marka imajını oluşturan konularda da kendilerini daha etkili bir şekilde yansıtmaktadırlar.

Görüldüğü gibi, markalar reklam konusunda kritik öneme sahiptir. Markalar olmamış olsaydı ortada reklam için de bir sebep olmayacaktı veya reklam olmadan markalar olmayacaktı. Müşterilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olan reklam, aynı zamanda marka sadakati oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Reklam doğrultusunda marka sadakati oluşturmada alışkanlıklar on plana çıkmaktadır ve reklamlarda alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Altınışik, 2004:12):

- **Alışkanlıkların kırılması:** Müşterilerin mevcut satın alma alışkanlıkları değiştirilerek, yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda, ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
- **Alışkanlık yaratmak:** Müşterileri tekrar satın almaya teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.
- **Alışkanlıkları güçlendirmek:** Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kurumsal marka imajı ve reklam ilişkisinde öncelikle dikkat edilmesi gereken konu, yansıtılmak istenen kurumsal marka imajına uygun reklam stratejisinin belirlenmesidir. Bu stratejinin işletme ve pazarlama stratejileri ile de uyumlu olması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, işletmenin yararlandığı haberleşme araçlarında kullanılan sembollerin ve mesajın birbirini tamamlayıcı nitelikte olması ve bütünlük arz etmesi gerekliliğidir. Örneğin, işletmenin logosunun, sloganının ve ambleminin kullanıldığı her yerde aynı yazı stiliyle yazılması kadar, aynı renklerin kullanılması da önemlidir. Ayrıca reklamlarda kullanılan mesajın elde edilmek istenen amaca yönelik olması da gerekmektedir. Kısacası, işletme politikasıyla uyumlu ve iyi yönetilen reklam uygulamaları, o işletmeye yönelik oluşacak kurumsal marka imajının şekillenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Reklamlar ve Göstergebilimsel Anlamlandırma

Reklam, bir çeşit düşünsel dizgedir. Bu dizge, bir anlam yaratma zincirinden meydana gelmektedir. Reklam, kültürel ve sosyal yaşantıdan aldığı anlamları, sembolik benzerlikler kullanarak tüketim ürünlerine aktarır. Burada amaç, hedef kitlenin, ürünü alırken, aynı zamanda bir yaşam tarzı da alıyor olduğunu imgelemesini sağlamaktır.

Reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda birçok anlam vardır. Bu anlamları çözümleyebilmek de göstergebilim sayesinde mümkün olmaktadır.

Göstergebilimin kurucularından Peirce, üç tip göstergeden bahseder. Bunlar, görüntüsel gösterge (ikon, icon), belirti (endıs, indice) ve simgedir (sembol, symbol). Görüntüsel gösterge, benzerliğe dayalı olarak işlev görür. “İkon (görüntüsel gösterge) nesneye benzeyen işarettir. Bir kişiye benzeyen ve onu temsil eden portre bir ikon (görüntüsel gösterge) olabilir. Nesneye fizikî yakınlıkla ilişkilidir.” (Özsarı, 2005). Reklamlarda kullanılan ürün fotoğrafları birer görüntüsel göstergedir ve görüntüsel göstergenin içinde başka anlamlar yoktur. Örneğin, bir çamaşır makinesi resmi sadece bir makineyi anlatır içinde başka anlamlar yoktur.

Belirti, nesnesi ile kurduğu gerçek ilişki nedeni ile işlev görür. “Sigara ve duman arasındaki ilişkiye bakarsak, bu ilişkinin belirti ilişkisi olduğu rahatlıkla görülür” (Özsarı, 2005). Gök gürültüsü yağmur yağacağını belirtisidir. Reklamlarda kullanılan ürünün hesaplı olması, uzun ömürlü olması gibi kavramlar birer belirtidir.

Simge ise toplumsal uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. “Sembol (simge) temsil ettiği nesnenin bazı gelenekleri ve kurallarıyla ilişkisine dayanır. Geleneksel açıdan belirli bir kavramdan ortaya çıkan dilbilimsel işaret bir semboldür.” (Özsarı, 2005) Anılsal çağırışımı gerektiren gösterge simgedir. Sözcük ile nesnesi arasındaki ilişki nedensiz olduğu için sözlü dil simgeye örnek olarak verilebilir (Büker, 1991:46).

Göstergebilimin kurucularından Saussure dil ile ilgilenmiş ve göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Onun için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösteren göstergenin algılanılan yanıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 1996:67). Sonuç olarak, gösteren göstergenin fiziksel varlığı, gösterilen ise zihinsel kavramdır. Bunların sonucunda da anlamlandırma; dışsal gerçeklik ya da anlamdır.

Tüm bunların yanı sıra göstergebilimin en önemli alanı “anamlama” başlığı altında toplanabilecek olan “düzanlam” ve “yananlam” kavramlarıdır. “Düzanlam,

göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler” (Fiske, 1996:116). Düzanlam, bir sözcük, işaret ya da imgenin doğrudan anlamı yani sözlük anlamıdır. Düzanlam, nesneldir (Becer, 2000:185). Yananlam, ancak düzanlamın olduğu yerde değer kazanır, etkili olur. Çünkü yananlam, anlamın ikinci aşamasıdır (Becer, 2000:39). Yananlam, simgenin akla getirdiği kavramdır. Başka bir deyişle “yananlam, anlamın öznelliğe ya da öznelarasılığa doğru kaydığı andır” (Fiske, 1996:116).

Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en başında reklam sektörü gelmektedir. Fatma Erkman’a göre; Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzanlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konumsa dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüşür (Erkman, 2005:78).

Mavi Jeans Reklamının Göstergibilimsel Analizi

1990’lı yıllarda jeans sektöründe İngilizce isimler kullanılmıştır. Blujean gibi kökeni Amerika olan bir ürünün, adının da İngilizce olması gerekir kanısı hakim olmaktadır. Mavi daha en başından farklılığını ortaya koyarak bugün dünyanın pek çok ülkesinde “**MAVİ**” olarak telaffuz edilen ismini kazanmıştır. Büyümeyi sadece sayısal verilere ve coğrafi genişlemeye bakarak yorumlamayan Mavi, marka kültürünü yayara müşterisiyle arasında özel bir bağ kurmaya, onlara bir yaşam tarzı sunmaya büyük önem vermiştir.

Anlatımlar

Amaçlanan: Mavi Jeans’in sadece bir koleksiyon sunmaktan öte müşterilerine çekici, ilham verici, doğal, samimi ve güncel imaj reklamlarıyla marka konumlandırma stratejilerini vurgulamak.

Dönüşümü: Reklam filminde kullanılan “güzel ve “çekici” karakterleri Mavi Jeans markalı giysiler giydirerek ürünün tercih edilmesi amaçlanmaktadır.

Estetik

Süre: 39 sn.

Hız: Yüksek, düşük

Söz/Görüntü Dengesi: Görüntü ağırlıklı

Dış ses: Müzik

Hedef: Gençler ve kendini genç hissedenerler

Sesler: Kadın ve erkeğin başkalarıyla diyalogları arka fonda reklam müziği.

Bakış: Olumlu

Mecazlar ve İmgeler

Yavaş çekim: Reklam filminin bazı bölümlerinde görüntünün yavaş akması ve sürekli görüntü değiştirmesi ürünün detaylarına ve reklama dikkat çekmektedir.

Müşterinin niteliği: İzleyicilerin (gençlerin) kendilerini özdeşlendirmeleri.

Simgeler

İnsanların sayısı: Reklam filminde rol alan insan sayısı iki kişidir. Kadın oyuncunun internet aracılığıyla konuştuğu gizli bir oyuncu daha vardır.

İnsanlar: Reklam filminde güzel ve seksi kadın ile yakışıklı ve seksi erkek kullanılmaktadır.

Cinsiyet: Kadın-erkek

Yaş: 25-30

Sanal karakter: Reklam filminde kadının internette yazıştığı gizli bir karakter bulunmaktadır.

Reklam Filminin Çözümlemesi

“Saussure gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur.” sözünden hareketle çözümleme yapılmış ancak filmin analizinde Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti, simgeden de faydalanılmıştır. Mavi Jeans’in düz anlam, yananlam olarak anlamsal açıdan da irdelenmiştir.

GÖSTERGE	İnsanlar	Mekan	Nesne	Müzik	Slogan	Logo
GÖSTEREN	Kadın ve Erkek	Değişken, çoğunlukla yatak odası ve banyo	Yatak, ipad, iphone, kot giyseler ve çanta, marangoz rendesi	Reklam cıngılı	Amerika'yı yeniden mi keşfettik?	Yazı
GÖSTERİLEN	Kadın ve erkeğin seksapalitesi	Kadın ve erkeğin en seksi görüldüğü yerler	Kadının internette biriyle yazışması, telefona çağrı gelmesi, erkeğin güçlü görünümü	Kadın ve erkeğin ilişkisini yansıtan romantik bir şarkı	Amerika hem kot, hem kadın karakter olarak karşımıza çıkıyor.	Denim kumaşını yansıtan "Mavi"

39 saniye süren reklam filmi, kadın ve internette yazıştığı sanal bir karakter ile erkek arasında geçiyor. Reklam filminde mekanlar değişkenlik göstermekle birlikte yatak odası, banyo, giyim odası ve dışarıda geçiyor. Ana mekanın yatak odası olarak seçilmesini *gösterilenden* çıkarsama yaparak ilişkide birlikteliğin özel bir yer olmasına bağlayabiliyoruz. Aynı zamanda yatak üzerine atılmış kot giyseler ve erkeğin bunları sevgilisinde bırakma isteği çiftin birlikte kaldığına da *gönderme* yapılıyor. Film, kadının ipadde bir arkadaşıyla yazışması ile birlikte başlıyor. Reklam filminde kadın yazdıklarını sesli olarak duyduğumuzda, bunları ekran üzerinde görmüyoruz. Ancak kadın erkekle olan ilişkisini ayrıntılı olarak anlattığımdan, arkadaşıyla konuştuğu çıkarımını yapmak mümkündür. Kadın arkadaşına, erkek arkadaşıyla geçen “Ne o dedi? Mavi Amerika dedim.” diyalogunu anlatarak yazışmaya başlıyor. Reklamın bu diyalogla başlaması, “Mavi Amerika” koleksiyonu tanıtımı açısından tesadüf değildir. Nitekim reklamın sloganı da “Amerika'yı yeniden mi keşfettik?” dir. Premium denimlerinden oluşan bu koleksiyon önce Amerika’da sunulmuştur. Türkiye’den dünyaya açılan bir kot markası olarak Mavi Jeans Amerika’da gençlerin en çok tercih ettiği markalar arasında yer almaktadır. Çünkü Mavi, Kuzey Amerika’da pazarın %15’ini oluşturan ve 60–200 \$ fiyat kategorisindeki markaların yer aldığı “Premium segmentte” söz sahibi olan bir dünya markası olmayı başarmıştır.

Reklam filminde kadının internet yazışmaları sırasında, kadın ile erkeğin arasındaki geçmiş diyaloglara flashback yapılıyor. Aslında reklamın en başında belirsizliğe yol açsa da, kadının kiminle konuştuğunu “O günden beri bana Mavi Amerikalı diyor” cümlesinden anlaşılıyor. Reklam senaryosunda kadın ile erkeğin sevgili olduğunu ancak ilişkilerinin, esnek ve çok ciddi olmadığını görüyoruz. Nitekim kadının “bana aşık olmasından korkuyorum” demesi ilişkilerinin ciddiyetini göstermektedir. Çoğu zaman aynı evi paylaştıklarını kadının sevgilisi için “Giderken kotlarını benimle bırakıyor” cümlesinden anlıyoruz. Oysaki *kültürel göndermelere* baktığımızda, Türk kültüründe çiftlerin evlenmeden aynı evi paylaşması ya da bunun rahatça ifade edildiğine pek rastlanmaz, ancak bu reklam filminde daha

çok Batı kültürünün esintisi vardır. Koleksiyonun adıyla paralel olarak, yaşam tarzının da “Amerikalı” yaşam tarzına benzetildiği görülmektedir. Kadın Mavi Amerika koleksiyonundan bir kot giydiğinde, erkeğin yorumu “Muhteşem, spor ve şık” oluyor. Burada genç kızların reklamdaki erkeği (Kıvanç Tatlıtuğ) çok beğenip bu yorumdan etkilendiğini ve böyle kadın tüketicilerinin bu yorumla satın alma davranışına geçebileceği *çıkarsaması* yapılabilir. Kadının “Ona muhteşem görünmek ürpertici bazen de ürkütücü” demesi ürünün karşı cinsi etkileme gücünü pekiştirmektedir. Mavi Jeans bu reklamla imajını, o ürünün kişiye kattığı sosyal statü vb. birçok özellikle bağlantılı bir oluşum olduğunu vurguluyor.

Reklamın genel olarak sahne geçişleri hızlıdır. Özellikle kadın ve erkeğe odaklanan sahnelerin daha yavaş çekildiği görülmektedir. Mavi Amerika ürünleri kadın ve erkek arasında bir arzu nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Mavi sayesinde, ilişkilerinin heyecanlı ve uyum içinde olduğu yansıtılmaya çalışılıyor. Böylece markaya dinamik, genç ruhlu ve uyum gibi kişilikler yüklenmektedir.

Reklam boyunca arka fonda çalan egzotik müzik çiftin ilişkisiyle uyum gösteriyor. Müziğin bazı bölümlerinde sesi geri planda, diyaloglar ise ön plandadır. “Hapşırdığımda bana çok sev diyor.” sözü filmin en dikkat çekici diyalogudur. Çünkü genelde hapşıranlara “Çok Yaşa” sözünün söylendiği Türk kültüründe, alışılmadık bir dilek olmuştur. Bu reklamdaki sonradan gençlerin bu dileği çok kullandığı göze çarpmaktadır. Mavi Jeans’ın ürünlerini doğru konumlandığı *çıkarsamasını* yapabiliriz. Çünkü “Çok Sev” temennisi izleyenlerde farkındalık uyandırmış ve onların günlük yaşamlarında yer bulmuştur. Reklam senaryosuyla ilişki kurduğumuzda ise erkeğin sevgi beklentisini gösteren bir *yan anlam* olarak karşımıza çıkıyor. Nitekim reklamda Kıvanç Tatlıtuğ’un yer alması, oynadığı rolle birlikte genç kızların zihnindeki muhteşem erkek algısını pekiştirmektedir.

Reklamın sonlarına doğru erkek karakterin “Çok mu Çok Yakışıyoruz?” sözü Mavi Jeans’ın daha önceki reklam kampanyalarına gönderme yapıyor. Çünkü Mavi gündem yaratan sloganlarıyla başarılı kampanyalar gerçekleştiren bir markadır. (Çok Oluyoruz–1997; Çok İleri Gittik–1999; Çok Güzel Oluyoruz–2003; Çok İyi Gidiyoruz–2006; Çok Mu Çok Oluyoruz? 2010; Çok mu Çok Yakışıyoruz? 2011) Reklam filmi dış sesten gelen “Amerika’yı yeniden mi keşfettik?” sloganı ile son buluyor. Kampanyalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe önem veren Mavi, aynı zamanda koleksiyon adıyla “Amerika’yı keşfetmek” deyimini bütünleştirmiştir.

Sonuç

Kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere seslenen reklamlar toplumun kültürel yapısını etkileyecek güce sahiptirler. Kitlelere ulaşmanın en kolay aracı olan televizyon her ev de en az bir tane olmak üzere bulunmaktadır. Televizyonun yadsınamaz gücü, reklamlar yoluyla pekiştirilmektedir.

Reklamlar, üreticilerin yenilikleri doğrultusunda ve Batılı ürünlerin tanımladığı şekilde toplumu etkilemektedir. Modern yaşam olanaklarının günlük hayatın içinde hızlı şekilde yer alması tüketimi de hızlandırmıştır. Yenilikler hızla duyulmakta yeni ihtiyaçlar yaratılmakta ve satış vaatleri çok kısa sürelerde iletilebilmektedir. Özellikle, genç tüketiciler yeniliklerin en büyük hedefidir. Tüketimin etkilediği en önemli hedef kitle 20–40 yaş arası kuşaktır. Yenilikleri kullanmaya ve tüketmeye açık olan orta kuşaklar üreticilerin hedef kitesidir. Bu nedenle de reklamların önerdiği hayat tarzı bu orta sınıf beklentileri ve mantığı çerçevesinde gelişir.

Üretici firmalar, kadın tüketiminin fazlalığının yanı sıra erkek tüketicilere yönelik ürünlerle piyasalar da yer alır. Erkeklerle yönelik ürünler ve değişen erkek imajı, reklamlarla, tüketiciye aktarılacak ürün çeşitliliğinin artması ürün çeşitliliğini genişletmektedirler. Ürün çeşitliliğinin artması, yaratılan arzı karşılayacak taleplerin yaratılmasına duyulan ihtiyacı da artırır. Bu nedenle, tüketime teşvik amacıyla ürünler cazibe merkezleri haline getirilmektedir. Bu cazibe hedef tüketicilere reklamlarla aktarılmaktadır. Örneğin, ürün grupları içinde önemli yeri olan öz bakım ürünleri kadınlara kendilerini beğenme ve çekici olma duygularının mesajlara aktarılmasıyla tanıtılmaktadır. Duygusal çekicilikler, her yeni ihtiyaç ve yaşam tarzı için yeniden yaratılmaktadır. Kendini beğenme, karşı cins tarafından beğenilmeyle birlikte önemli bir çekim alanı olmaktadır. Mükemmel baba, modern ve eşitlikçi partner olmak yalnız yaşamak, kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve bu yaşam tarzlarıyla mutlu olmak gibi birçok duygusal mesaj reklamlarla aktarılmaktadır. Reklamlar bu mesajları toplumsal dinamiklerde almak kadar, üreticilerin talep ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirmektedir.

Tüketimi artırmak ve kadın tüketicuyu kazanmanın yanında reklamlar, toplumsal rolleri de etkilemektedir. Geleneksel alışkın olduğumuz kadın ve erkek imajı günümüzde modernleşmenin de etkisiyle değişmektedir. ‘Modern’ genç imajının değişimin de reklamların payı büyüktür. Değişen genç imajının televizyon aracılığıyla reklamlarda öne çıkması ve reklamlar da yer alan kadın ve erkeklerin birbiri ile diyalogları ile birlikte ürünlerin tüketiciye tanıtılması sağlanmıştır. Üreticiler, ürünleri tanıtmanın yanı sıra gençlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi reklamlara yansıtarak tüketiciyi etkilemektedir. Tüketimin gerçekleşmesi gençlerin rolleri kabul etmeleri ile sağlanmaktadır.

Değişen genç imajında kıyafetleri modası en büyük etkenlerden biridir. Özellikle gençlerin günlük yaşamlarında en çok tercih ettiği blue jean modası kendini yenilemekte ve tüketicilere farklılıklar sunmaktadır. Buna en güzel örnek Mavi Jeans’tir.

Mavi Jeans, müşterilerine bir koleksiyondan çok daha fazlasını verip, onların sevdiklerini, dinlediklerini, görmek istediklerini her yerde ve her an takip ederek, her gün daha iyi ve yeniyi sunmayı hedeflemiştir. Mavi ayrıca tüketicisiyle olan ilişkisini; sadece onlara bir yaşam tarzı sunmak olarak değil, hayatlarının bir parçası olmak ve onları da Mavi’nin dünyasına taşımak şeklinde yorumlamaktadır. Gençlere ilham veren ve onlardan ilham alan bir marka yaratmak üzere; yaratıcı,

öncü ve gündem yaratan projelere imza atmaktadır. Bu yolla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Sonuçta, bir markanın kendini tanııtma biçimi o markanın güçlü bir marka olmasında ki en büyük adımdır. Mavi, marka imajında; yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlükten ödün vermeyerek, gerçekleştirdiği reklam kampanyalarıyla tüketicilerdeki konumunu güçlendirmeye devam etmektedir.

Kaynakça

- AAKER, David (2000). *Brand Leadership*, New York: Free Press Publication,
- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2008) *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARENS, William F. (2002). *Advertising*. McGraw-Hill, International Edition.
- ASLAN, Alev, GÜL ÜNLÜ, Derya (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2) Güz, ss.41-65).
- BORÇA, Güven (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul:Mediacat Yayınları.
- BOZKURT, İzzet (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- BOZKURT, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*,İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BÜKER, Seçil. (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*, Ankara: İmge Kitabevi.
- DOYLE, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya.
- ERDİL, T. Sabri Erdil, UZUN, Yeşim. (2009). *Marka Olmak*,İstanbul:Beta Yayınları.
- ERKMAN, Fatma Akerson (2005). *Göstergebilime Giriş*, Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- FISKE, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- GÜZ, Nüket v.d. (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*,İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- KARAHAN, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*,İstanbul, 2000. Beta Yayınları
- KARAVATZIS, T., ASHWORTH,G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*, Blackwell Publishing.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge (2004). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar. Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

OKAY, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, İstanbul: Der Yayınları.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları.

PERRY, Alycia, WISNOM, David (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Yayınları

SEGUELA, Jacques (1991). *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, Çev. İsmail Yerguz, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

SOLOMON, Michael R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları.

TAYFUR, Gıyasettin (2004). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars (1997). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Özel Baskı Yayınevi.

TOSUN, Nurhan Babür. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları,

TOSUN, Nurhan Babür (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

UZTUĞ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

AAKER, David (1996). *Building Strong Brands*, New York: First Edition, The Free Press.

BLACKSTONE, Max (1992). *Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships*. Journal of Advertising Research, May-June, pp. 79-83.

ERCİŞ, Serdar. (2001). "Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

İPEKLİ, Yelda. (1994). "Pazarlama Karışımı İçinde PR" *Marketing Türkiye Dergisi*, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları.

LEWIS, Robert C. (1990). *Advertising Your Hotel's Position*, The Cornell

H.R.A. Quarterly, August, pp.84-96.

ODABAŞI, Yavuz (1988). “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 11, İstanbul.

TOSUN, Nurhan Babür (2001). “Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 15, Sayı: 89, ss. (32-36).

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan. (2006). “Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:5, Aralık.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan (2010). “Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, Der: Tuğçe Gürel, *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular*, İstanbul: Beta, Yayınları.

ŞAKİR, Erdem. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Mavi Jeans Reklam (<http://www.mavijeans.com.tr/#/medya/reklamlar>)

ALTINISIK, Ulun: *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*, 2004. www.ilet.gazi.edu.tr, Çevrimiçi: 06/10/2015

Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi, www.dtm.gov.tr, Çevrimiçi: 11.10.2015.

KAVARATZIS, Mihalıs, ASHWORTH, G.J: *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*”<http://www.sste.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/media/Kavaratzis%20and%20Ashworth%202007.pdf>, Çevrimiçi: 20.10.2015

VICENTE, J. De: *State Branding In The 21th Century*, “Master of Arts In Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Proffessor Bernard Simanin, 2004, s.3 <http://fletcher.tufts.edu> Çevrimiçi: 08.10.2015

Geleneksel Medyanın Tanıtım Aracı Olarak Yeni Medya: Trt Yeni Medya Örneği

Dr. Nimet ERSİN

nimet.ersin@trt.net.tr

Özet

Yeni medya bütün iletişim araçlarının ilk ortaya çıkışında olduğu gibi büyük beklentilere neden olmuş, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakların geleneksel medyaya alternatif olabileceği, hatta yeni medya ile kamusal alanın yeniden inşasının bile mümkün olabileceği düşünülmüştü. Bu beklentileri bütünyle henüz yerine getiremese de yeni medyanın, milyarlarca kişinin etkileşimli iletişimine olanak sağlaması, şirketlerin ve kurumların kitlelerle iletişim kurarak etkili tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri için ortam yaratması gibi çok çeşitli işlevleri olmuştur. Geleneksel medya kurumları ise yeni medyayı, sahip oldukları zengin içerikleri sundukları yeni bir araç olarak kullanmanın yanı sıra diğer şirketlerin yaptığı gibi tanıtım ve halkla ilişkiler alanı olarak da etkili bir şekilde değerlendirmektedir. TRT de yayıncılık faaliyetleri için ürettiği binlerce içeriği internet sitesinden paylaşmakta, yayınlarının ya da çeşitli kültürel etkinliklerinin duyurusunu yaparak interneti tanıtım aracı olarak da kullanmaktadır. TRT ayrıca bütün yayıncıların yaptığı gibi programlarında sosyal medyayı kullanarak izleyici ile etkileşim için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Yeni medya henüz geleneksel medyanın yerine geçmemiştir fakat geleneksel medya açısından bakıldığında yeni medya geleneksel medyanın yayınlarını destekleyici, etkisini artırıcı bir tanıtım aracı olarak işlev görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Geleneksel Medya, Kamusal Alan, Halkla İlişkiler, TRT

Giriş

Dumanla iletişimde bulunan insanlar, iletişim aracı olarak dumsız yapıp yapamayacaklarını düşünmüş müdür bilemeyiz ama günümüz iletişim teknolojilerinin ürünü olan araçları kullanan insanların bu araçlar olmadan yaşam mümkün değilmiş gibi yaşadığı zamanlardayız. Üstelik de “yeni medya” genel başlığı altında ele aldığımız internet, mobil iletişim araçları gibi iletişim araçlarını kullanmaya daha dün başlamışken... İletişim tarihinin en hızlı gelişen aracı olan internet olmadan ne yapacağımızı bilemez, akıllı telefonlar olmadan bir yaşamı düşünemez hale gelişimizin üzerinden 30 yıl bile geçmedi.

1990’larda faks en hızlı yazılı haberleşme aracımızdı, bugün faksın nasıl bir araç olduğunu bilmeyenler vardır muhtemelen. “Telefonlar çıktı, artık mektup yazmayı unuttuk!” diye yakındığımız günler bile eskide kaldı. Elektronik mektupları saymazsak, belki de yaşamında hiç mektup yazmamış ve göndermemiş kuşaklar var artık.

İletişim teknolojilerinin gelişiminin bu kadar hızlı olmasına ve yeni medya ile birlikte iletişimin zaman mekan sınırı tanımamasına rağmen, iletişim araçlarının yaşamımızdaki dönüştürücü işlevi konusundaki gelişmeler nasıldır? Daha çok bilgili mi olduk? Daha çok mu düşünmeye başladık? Demokrasimiz mi çok gelişti? Dünyanın zenginliği dünyadaki bütün insanlara mı dağıldı? Refah arttı mı? Daha eşitlikçi toplumlar mı meydana getirdik? Bu sorulara bilim adamları, düşünürler, yazarlar pek de olumlu yanıt vermiyor.

Nasıl ki her iletişim aracı ilk ortaya çıktığında bu araçlara büyük önemler atfedilmiş, toplumsal kalkınmada büyük rol oynayacakları, zenginliği ve refahı geliştirmeye yarayacakları, demokrasiyi geliştirip yerleştirecekleri gibi beklentiler yaratmışsa “yeni medya” ile birlikte, bu yeni iletişim ortamının kendine özgü özellikleri nedeni ile de çoğulculuğu getireceği, toplumsal denetimi sağlayacağı, dolayısıyla yönetenleri denetleyeceği, gelişkin bir demokrasiye ortaya çıkaracağı, insanlığın gelişimine önemli katkı sağlayacağı gibi beklentiler ortaya konmuş, hatta Habermas’ın “Kamusal Alanı”nın yeni medya ile yeniden hayat bulacağına ilişkin umutlar ortaya çıkmıştır.

Her yeni iletişim aracının ilk ortaya çıkışındaki büyük beklentiler süreç içinde daha sonra gerçekleşememiş, dünyanın düzeni bir anda mucizevi bir şekilde değişmemiştir ancak bu araçların bilgiyi daha geniş topluluklara yaymada, yaratıcı fikirleri ortaya çıkarmada, yaşamı daha zengin, daha kolay, daha eğlenceli kılmada önemli etkileri olmuştur kuşkusuz.

Bilgilerin kil tabletlerde kayıt altına alınması başkaları ile paylaşılmasına olanak sağlamış, parşömen bilgiyi daha yaygınlaştırmış, papirüs, kağıt, matbaa gibi iletişim tarihinin çeşitli aşamalarındaki bütün araçların her birinin bulunuşundan sonra okur yazar sayısı artmıştır. İlk radyo yayınları toplumlarda büyük heyecan

uyandırmış, radyo sayesinde az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkeler seviyesini yakalayabileceğine inanılmıştı. Hele ki televizyonun icadı bütün yoksul ülkelerin umudu olmuştu: Bu sihirli araçla cahil kitlelere eğitim götürülecek, kalkınma sayesinde refah artacak, toplumlar ve ülkeler arası farklar ortadan kalkacak, eşit bir dünya ortaya çıkacaktı.

Son yüzyılın icadı radyo ve televizyon, dünyadan başka bir dünya yaratmamış, toplumsal gelişmelerde büyük sıçramalar meydana getirmemiş olsa da bilginin daha geniş kitlelere yayılmasında işlev görmüş, dünyanın toplumsal ve ekonomik düzenindeki değişmelerde olumlu ya da olumsuz etkileri olmuştur.

Yeni medya da kendisinden beklenen toplumsal gelişmede, dünyanın egemenler lehine işleyen düzenini değiştirmede bir çırpıda büyük değişimler sağlayamasa bile günümüz dünyası yeni medyadan öncekinden farklıdır. Özellikle bireysel kullanımı ve etkileşimli olması, kötüye kullanmaya imkan verse de geleneksel medyada yer almayan adaletsiz uygulamalara ilişkin haberlerin bir anda geniş kitlelere duyurulması, herkese yeni medya ortamlarında yaratıcı, özgün çalışmalarını geniş kitlelerle paylaşma imkanı tanınması gibi örneklerde olduğu gibi sayısız alanda insanlığa katkı sunmaya devam etmektedir.

Getirdiği bütün olumlu uygulamalara rağmen yeni medyanın sayısal teknolojinin imkanlarını bütünüyle değerlendirebildiğini, sözgelimi, geleneksel medya olmayan yepyeni özgün içeriklerle başka bir iletişim ortamı yarattığını ileri sürmek de zordur. Ancak yeni medya henüz emekleme aşamasındadır, yakın bir gelecekte, geleneksel medyanın yaşamını tehdit ettiği görüşleri giderek artmaktadır, şimdiden basılı olarak yayınına son verip sayısal olarak yani yeni medya ortamında yaşamını sürdürmeye karar veren gazeteler vardır.

Yeni medya kendi kanallarını yaratamaya başlamış, çeşitli platformların, sosyal ağların yanı sıra özgün internet siteleri kurulmuş, sosyal medya bireyler arasında en büyük iletişim aracına dönüşmüştür. Bu arada geleneksel medya kurumları da yeni medya ortamlarından kendi faaliyetleri için yararlanmayı yaşamsal sayarak yeni medya alanında da var olmaya başlamıştır.

Yeni medya, bütün kamu kurumlarının ve ticari şirketlerin halkla ilişkiler ve tanıtım aracı haline geldiği gibi gazete, radyo ve televizyon kuruluşları için de aynı işlevi yerine getirmeye başlamıştır. Geleneksel medyada yer bulamayan sayısız küçük işletmecinin yeni medya sayesinde kendi iletişim aracına sahip olabilmesi gibi, geleneksel medya ortamında yayın yapan yerel gazeteler, yerel radyo ve televizyon kuruluşları da internet sitelerini kurmuş, hatta bu sayede yerel olmaktan çıkıp uluslararası iletişim ortamında yer alabilmiştir. Öyle ki, yerel medyanın özgün, ilgi çekici bir haberi bir anda dünya gündemine yerleşebilmektedir.

TRT gibi bütün kamu hizmeti yayın kurumlarından ise iletişim teknolojilerine uyum sağlamada medya sektörüne öncü olma gibi bir görev beklenmektedir. Bu beklentide, kamu hizmeti yayıncılık ilkelerinin rolü olduğu gibi örneğin HD yayın

gibi yüksek maliyetli ilk girişimlerin kamu hizmeti yayın kurumlarının kesintisiz gelirleri bulunması gibi nedenler de bulunmaktadır.

TRT, Türkiye'nin ilk ve tek kamu hizmeti yayın kurumu olarak yeni iletişim teknolojilerini kullanmada dönemin siyasal ve ekonomik ortamlarının elverdiği ölçüde üzerine düşen görevi yerine getirmek için büyük çabalar harcamıştır.

Sözelimi, TRT, 1999'da internet sitesinden yayına başlamış, 2008'de yeni medya çalışmalarının belli bir koordinasyon içinde yürütülmesi ve bu alandaki çalışmaları daha ileri düzeyde gerçekleştirebilmek için ayrı bir birim olarak Yeni Medya Koordinatörlüğü kurmuştur. Bu koordinatörlük, tıpkı 2008 yılından itibaren TRT'nin yeni idari yapısında yer alan televizyon kanallarının koordinatörlükleri gibi yetkili ve sorumlu kılınmıştır. TRT 2008 yılından itibaren yapılan çalışmalarla teknolojik alt yapısını yenilemeye başlamış, 2010 yılında açtığı TRT HD kanalını diğer kanalların aksine ücretsiz izleme imkanı sağlamış, 2015'te ise HD yerine daha yüksek çözünürlüklü görüntü imkanı sunan 4 K teknolojisiyle yayına başlamıştır.

TRT Yeni Medya koordinatörlüğü de diğer kanal koordinatörlükleri gibi kendi içeriğinden ve işleyişinden sorumlu olmasına rağmen ayrıca diğer koordinatörlüklerle işbirliği içinde, diğer kanalların da yeni medyaya ilişkin koordinasyonunu ve tanıtım çalışmalarını da yürütmektedir.

Çalışmada, yeni medyanın yeni medyaya özgü sınırlı düzeydeki çeriklerinin yanı sıra TRT'ye bir halkla ilişkiler ve tanıtım mecrası olarak katkıda bulunduğu öne sürülmektedir. Program türleri içinde belki "Haberler" in ayrı tutulabileceği tartışılır olmakla birlikte, TRT'de yeni medya, eğitim/kültür, belgesel, müzik eğlence, vb türlerdeki radyo ve televizyon programlarını tanıtma, bu programlarla ilgili izleyici ile iletişime geçme, daha çok izlenme, kurumun etkinliklerini duyurma amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında yeni medya ve ortaya çıkışı, "eski" (geleneksel) medya ve yeni medyanın ayır tedici özellikleri ele alındıktan sonra yeni medyanın ortaya çıkardığı umutlar "kamusal alan" kavramı çerçevesinde tartışılacak, daha sonra yeni medyanın halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı olarak getirdiği imkanlara değinilecektir. Çalışmanın son bölümünde Türkiye'de elektronik yayıncılıkta yani radyo ve televizyon alanında Türkiye'deki ilk yayıncı olan ve aynı zamanda ilk ve tek kamu hizmeti yayın kurumu da olan TRT'nin yeni medya karşısındaki çalışmaları, bu yeni ortamı nasıl değerlendirdiği incelenecektir.

Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Yeni medya deyince akla son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez araçları arasına girmiş olan bireysel olarak kullanabildiğimiz, mesaj alıp verebildiğimiz, başkaları ile iletişimde bulunabildiğimiz iletişim araçları ve ortamları akla gelmekte,

günümüzde iletişimin çoğu yeni medya ile gerçekleşmektedir. “Belli başlı yeni medya araçları, mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ‘network’ler de denilen sosyal medyadır.” (Bulunmaz, 2014: 26).

Van Dijk, Yeni medyayı “Dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok katmanlı iletişimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (Binark, 2007’den akt: Bulunmaz, 2015: 325).

Yeni medya, bilgisayardan bilgisayar ağlarına, elektronik mektuptan her türlü bilgisayar donanımlı iletişime, internetten, web 2.0’ye, çevrimiçi habercilikten çevrimiçi sohbete, laflama odalarına, e-ticaret, e-imzadan digital medyaya, digital oyundan digital kültüre, digital imgelemden avatar (profil ismi)’a, siber uzamdan sanal uzama, sanal gerçekliğe pek çok kavramların hepsini kapsayan ve birleştiren bir kavramdır (Öztunç, 2015: 338).

Kısa tanımıyla yeni medya “Yeni teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir. “ (Bulunmaz , 2014: 25)

Yeni medyaya ilişkin bütün tanımların ortak noktası yeni medyanın sayısal teknolojiyi temel alması, interaktif olması ve bireysel kullanımıdır.

Yeni medyanın kitleler tarafından kullanılmasının tarihi henüz yarım asrı bile bulmamıştır ama ortaya çıkış tarihini çok daha eski tarihlere götüren araştırmacılar vardır. Başlar, yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmelerin Lev Manovich tarafından 1830’lara kadar götürüldüğünü belirtir. Manovich, Charles Babbage’in “analitik makine”si ve Louis Dagguerre’in “Dagerotip” i icadıyla başlayan sürecin 20. Yüzyılın ortasında modern sayısal bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürdüğünü yazmıştır (Başlar, 2013: 1).

Çeşitli kaynaklarda yeni medya aracı internetin ilk kez askeri amaçlarla ortaya çıktığı belirtilmektedir. 20. Yüzyılın ortalarında ileri askeri teknoloji geliştirme grubunun bir ürünü olarak kurulan ARPANET adlı ağın arkasında doğrudan ABD Savunma Bakanlığı’nın desteği bulunmaktadır. Soğuk Savaş yıllarında nükleer başlıklı füzelerin kontrolsüz kalmasının getirdiği riskin doğurduğu endişe ARPANET’in geliştirilmesini sağlar (Atabek, 2003: 61).

Bazı yazarlara göre ise ağların ağı olarak tanımlanan internetin atası ARPANET’in geliştirilmesinin nedeni aslında Sovyet saldırılarına karşı bir araç geliştirmek değil daha basittir. Gerçekte bu ilk network, ARPA (ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı gelişmiş savunma araçları araştırma birimi) için çalışan Üniversitelerin Bilgisayar Bölümleri ile bağlantı amaçlı geliştirilmiştir (Flichy, 2002: 6).

Bilim insanlarının bu yeni geliştirilen teknolojinin çok iyi bir akademik iletişim aracı olduğunu, sonrasında da güçlü ticari niteliği olduğunu fark etmeleriyle

(Atabek, 2003; 62) kısa süreçte her alanda kullanılan yaygın bir iletişim ortamına dönüşür.

Başlangıçta hesap makineleri olarak tasarlanan bilgisayarların daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle kullanım amacının genişlemesi, bilgisayar kullanımını artırmıştır. 1950'lerin ortasında ABD genelinde bir kaç yüz bilgisayar bulunmakta ve bunların büyük çoğunluğu hükümetin ve üniversitelerin kullanımında bulunmaktadır. Bu sayı giderek artar, 10 yılda 365 bine yükselir, resmi olmayan kurumların bilgisayar sahipliği sayısı üçte ikiye çıkar (Başlar, 2013: 2).

1960 yılında ilk online çalışmaları başlar, 1969'da ARPANET'in kurulmasını, 1970'lerin ikinci yarısında ağın kullanımını düzenleyen TCP/IP protokollerinin oluşturulması izler (Flichy, 2002: 7).

ABD Ulusal Bilim Vakfı (NFS)'nin ağı genişletmesi, SSFNET adında ağı genişletilmesi ile internetin sivil kullanımı artmış, 1989 yılında Avrupa Cern'de Wordl Wide Web (www) geliştirilmesiyle küreselleşmesi ve yaygınlaşması hızlanmıştır (Başlar, 2013: 2). Başlangıçta, internet sayısal kodları kullanarak sayısal içerikleri başka kullanıcılara iletebilmesine rağmen, World Wide Web ile görüntülü video ve seslerin iletilmesi Browser olarak bilinen tarayıcılarla mümkün olmuştur. 1993'te Mosaic, 1994'te Netscape, 1995'te Internet Explorer kullanıma sunulmuştur. (Bakker, 2006: 6). Tarayıcılar giderek çeşitlenip artmaktadır.

Günümüzde çeşitli amaçlarla kullanılan internet, ticari işletmelerin ve kurumların başta gelen iletişim ve tanıtım aracı olarak dünya çapında yaygın kullanıma sahiptir. Yeni medya ile birlikte geleneksel broadcast yayıncılığın (radyo ve televizyon) yanı sıra web tabanlı internet yayıncılığı başlamıştır.

“Eski” Medya ve Yeni Medya

“Eski” medya ya da geleneksel medya ile kastedilen gazeteler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları iken yeni medya ile anlatılan ise internetten sosyal ağlara kadar bilgisayarlı bütün iletişim araçlarıdır.

Gazetelerin birkaç asırlık tarihine rağmen radyo ve televizyon henüz bir asrı bile devirmemiş tarihi göz önüne alınırsa iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler nedeni ile çok erken “eski” olarak nitelendirilmeye başlamıştır.

Yeni medya sözkonusu olduğunda her ne kadar “eski” (geleneksel) medya ile farklılığa vurgu yapan bir kıyaslama olsa da aslında keskin bir ayrım olmadığı da dile getirilmektedir: “...Bunun nedeni, ağ tabanlı medya dağıtımının, telefon ağları, radyo yayını ve uydu iletişimleriyle mevcut medya aktarım yollarının sağladığı teknolojik omurga olmadan var olmamasıdır.” (Yengin, 2014: 88)

“Eski” ya da geleneksel elektronik yayıncılıkta içerik önceleri karasal vericilerle daha sonraları uydu, kablo vb. iletim sistemleri ile tek yönlü olarak bir merkezden kitlelere doğru iken yeni medya ortamlarında iletim çok merkezden çok kişiye doğru ve karşılıklı olarak yapılmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında içeriklerin hazırlanması ve yayına hazır hale getirilmesi kurumsal bir işleyişte yani birden çok kişinin ortaklaşa katkısı ile hazırlanır ve kitlelere iletilirken, yeni medya ortamlarında bireysel içerik üretimi ve iletimi mümkün olmaktadır.

İçeriklerin hazırlanma sürecinin bireysel ya da kurumsal olmasından öte eski medya ile yeni medya arasındaki en belirgin farklılık etkileşimdir ve eğer yeni medyanın eskiye bir üstünlüğünden söz edilecekse bu üstünlük en çok etkileşimlilikte aranabilir.

Gazete, radyo ve televizyonlar yeni medya ortaya çıkmadan çok önce okuyucu/dinleyici/izleyici ile etkileşim için çeşitli yöntemler aramışlar, uygulamışlar, ancak, seslendikleri hedef kitlelerinin geri bildirimleri teknolojik koşullar nedeniyle telefon bağlantısı gibi sınırlı uygulamaların dışında gecikmeli ve az sayıda olmuştur.

Gazeteler okuyucu köşeleri vb. yöntemlerle okuyucu ile bağ kurmaya çalışmış, radyo ve televizyonlar katılımcılığı sağlamak için telefon, faks vb iletişim araçlarını devreye sokmuştur. Gazetelerin hedef kitleye ne ölçüde ulaştıklarını sayısal olarak ölçmek tirajı bilmekle mümkün iken, radyo ve televizyonlar hangi izleyiciye ne ölçüde ulaştıklarını belirleyebilmek için önceleri anket, mektup, telefon vb. yöntemlerle izleyici araştırmaları yaptırmış, elektronik ölçüm sistemlerinin ortaya çıkması ile izleyici ölçümlerini devreye sokmuştur.

Görünen o ki yakın bir gelecekte, uluslar arası birkaç büyük şirketin egemenliğinde bütün ülkelerdeki izleyici ölçümlerini yapan şirketlere milyonlarca dolar ödemeye gerek kalmayacaktır. Ayrıca, reklamların yeni medya ortamlarından elde edilen verilere göre dağıtımı şirketler açısından maliyetleri düşük ancak hedef kitleye ulaşmada daha etkili olabilecektir. Şimdiden hangi programların daha çok izleyici çektiğine ilişkin bazı veriler yeni medya araçları ile temin edilebilmektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliği sayısal teknolojiye dayanmasıdır. Sayısal teknoloji, bilgiyi, yazıyı, grafikleri, fotoğrafları, ses ve görüntüleri sıkıştırıp etkili ve hızlı şekilde başka medya platformlarına iletmeye imkan sağlamaktadır (Lawson-Borders, 2003: 91). “Yeni” olarak belirttiğimiz kavram aslında mesaj değil, bu sayısal ortamdır.

Bütün bilgilerin sayısal olması, seslerin, hareketli ve sabit görüntülerin, yazıların, grafiklerin ve çeşitli şekillerin 0 ve 1’lere dönüşmesi ve sayılarla ifade edilebilmesi, yani “bit”lerden oluşması, hepsini tek bir iletişim ortamının içinde kullanmayı mümkün kılmaktadır.

Yeni medyanın bütün geleneksel iletişim ortamlarını bir araya getirmesi yeni medya'nın yakınsama kavramı ile ilişkisini ortaya çıkarmıştır. İngilizce "convergence" kelimesinden dilimize çevrilen bu kavram, Türkçede "yakınsama" veya "yöndeşme" olarak kullanılmakla, yakınsama medya ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelmelerini ifade etmektedir. Bu durum sayısallaşma sayesinde mümkün hale gelebilmektedir.

Manovich yeni medyanın ayırt edici 5 ilkesini, "sayısal temsil", "modülerlik", "otomasyon", "değişkenlik" ve kültürel kod çevrimi" olarak belirlemiştir (Başlar, 2013: 3).

Manovich'in eski ve yeni medya arasında temel farklılıklar olarak nitelediği 5 özellikten ilki olan "sayısal temsil", medya ürünlerinin sayısal olarak kodlanabilmesini ifade eder. Bir görüntü ya da şekil matematiksel bir fonksiyonla tanımlanabilir. Algoritma kullanarak örneğin bir fotoğraftan bir burnu kaldırabilir, tersini yapabilir, şeklin kenarına yerleştirebilir, ya da oranlarını değiştirebiliriz (Manovich, 2001: 49). Yeni medyanın ikinci özelliği "modülerlik", yeni medyanın parçalı yapısını anlatır. Medya unsurları, imajlar, sesler, şekiller ya da sekmeler gibi ayrı örneklerin toplamıdır. Bu unsurlar bağımsızlıklarını koruyarak daha geniş scalanın parçası olabilmektedir (Manovich, 2001: 51-52). "Otomasyon", pek çok işlemin otomatik olarak yapılmasına işaret eder. Yeni medyanın sayısal temsil özelliği ve modüler özelliği medyada yaratıcılık, yönlendirme ve erişimi içeren pek çok işlem için olanak sağlar (Manovich, 2001: 53). Yeni medyanın "değişkenlik" özelliği, sayısal temsil ve modülerlik özelliği sayesinde farklı versiyonlarda var olabilmesidir. Eski medya bir kompozisyon ya da bir dizi içinde insanın manuel olarak ürettiği yazıları, görsel ve ses unsurlarını içerir. Bu dizilimler bir materyalde belirli bir düzende toplanır, kopyaları master malzemeden çoğaltılır, oysa yeni medya değişkenlikle karakterizedir, birebir kopyaların yerine çeşitli versiyonların üretimine ve çoğaltılmasına imkan verir (Manovich, 2001: 56). Manovich, tanımladığı son ve beşinci özellik olan "kültürel kod çevrimi" özelliği ile medyada bilgisayarlaşmanın sonuçlarına işaret eder (2001: 63). Yeni medya bilgisayarda yaratıldığı, dağıtıldığı, saklandığı için bilgisayarın mantığı, medyanın geleneksel kültürel mantığına da etki etmektedir. Yeni medya ilgili her şey ve bütün ürünler yeni medya objeleridir, aynı zamanda kültürel objeler olan bu objeler fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesneleri referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulmaktadır (Başlar, 2013: 3-4).

Yeni Medya, Yeni Umut ve Kamusal Alan

Geleneksel medyanın, özellikle de kamu hizmeti yncılık anlayışıyla işleyen radyo ve televizyonların katılımcılığa büyük önem vermesine rağmen iletişimin tek yönlü olması nedeniyle doğrudan programa katılma, telefonla vb. bağlanma,

faksla ulaşma gibi birkaç bireysel katılım dışında çok sayıda kişinin katılımı mümkün değildi. Oysa yeni medya ile izleyici katılımcı hale gelmiş, içeriğin biçimlenmesinde doğrudan söz sahibi olmuş, hatta izleyici muhabir, kameraman, yorumcu, yönetmen, yapımcı, ya da kendi Web TV'si ile yayıncı olabilmıştır (Büker, 2013: 145).

Yeni medyanın özellikleri çeşitli umutlara neden olmuş, doğrudan demokrasiye katkısı olacağını süren görüşler ortaya atılmış, internet ortamının Atina agoralarındaki gibi tüm yurttaşların siyasal sürece doğrudan katılabilmesini sağlayacağı dile getirilmiştir (Tekvar, 2012: 83).

Atabek, medyayı anlamak için akademisyenlerin, araştırmacıların içerik, izleyici ve kurumlara baktığını, kurumlar açısından internetin yeni bir anlayış getirdiğini ve “Örneğin, internetin sahibi kimdir?” sorusunun saçma sapan olduğunu, cihazların, kabloların, harddisklerin vb.nin mülkiyet ilişkileri dışındaki anlatı alanı olarak internetin sahibinin olmadığını belirtir. (Atabek, 2003: 69-70).

Yeni medyanın başta, geleneksel medyanın mülkiyet ilişkilerinden bağımsız olması gibi çeşitli özellikleri, Habermas'ın “kamusal alan”ın da yeniden tezahür edebileceğine ilişkin görüşleri ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın hedef kitleye erişim ve hedef kitlenin yayınlara erişimi umut vaat etmektedir çünkü katılımcıdır. Başaran, internetin iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknoloji olduğunun genel kabul gördüğünü belirtir: “Teknik kapasitesi, sağladığı olanaklar ve neden olduğu değişimler çerçevesinde ele alınan internete ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı, ağır bir teknoloji vurgusunu ve teknolojik determinizmi, aynı zamanda da ütöpik bir iyimserliği sergilemektedir.” (2010: 258).

Habermas'ın 17. Ve 18. Yüzyıllar için ileri sürdüğü “kamusal alan”ın yeni medya sayesinde gelişmiş biçimde ortaya çıkacağı görüşleri de ütöpik iyimserliklerden biri sayılabilir.

Habermas, “kamusal alan” kavramıyla, 17. yüzyılın sonlarından başlayıp 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar geçen sürede, modern kapitalizmin ortaya çıktığı dönemde bireylerin eşit biçimde önce edebi konularda, daha sonra da devletle ilgili konularda serbestçe konuşup eleştiri yaptıkları, herkesçe erişilebilir bir alanı tanımlamıştır (2004: 95).

Habermas, bu kavramla toplumsal yaşantı içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği alanı kastettiğini belirtir. Bu alana tüm yurttaşların eşit erişimi garanti altına alınmıştır.

“Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur.” diyen Habermas (2004: 95), bu tür biraradalığın başka tür toplantılardan farklı olduğunu söyler.

Bu tür biraradalık durumundaki bireylerin davranışları, iş ve meslek sahiplerinin özel işlerini görürken yaptıkları davranışlara da bir devlet bürokrasisinin yasal sınırlarına tabi anayasal bir düzenin üyelerinin davranışına da benzemez:

Yurttaşlar, ancak genel yarara ilişkin meseleler hakkında, kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde, kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar (Habermas, 2004: 95).

Habermas, “kamusal alan” ve “kamuoyu” kavramlarının ilk kez 18. yüzyılda ortaya çıktığını ve bunun bir rastlantı olmadığını söyler. 17. yüzyılın sonlarından itibaren özel alan ile kamu otoritesi birbirinden ayrılmakta, burjuva sınıfının, iktidarı eleştirebilme ortamı doğmaktadır.

John Durham Peters ve Kenneth Cmiel, eski ve yeni kamusal alan kavramlarını birbirine karıştırmamak gerektiğini belirtir. Bu iki yazara göre eski kamusal alan Eski Yunan’a kadar gider ve o zamanlar devletin bir parçasıdır. O zamanki kamusal tartışmalar, hükümet hakkında değildir, “polis”in bir parçası olarak yapılmaktadır. Oysa bugünkü anlamındaki “kamusal alan”, “devlete karşıt ve kökenleri ticaretin özel alanındadır.” (1997: 260)

Hans Verstraeten, Habermas’ın analizinden, kamusal alana temel olan üç öğeyi saptamıştır: Bunlardan biri, kamusal alanın çok sayıda insanın erişimine açık olduğu, ikincisi, kamusal alanda çok farklı savların ve görüşlerin karşı karşıya geldiği ve üçüncü olarak da kamusal alanın asli görevinin hükümet politikalarını sistemli ve eleştirel bir biçimde denetlemesi gerektiğidir (2002: 340).

Verstraeten, “kamusal alan” kavramının mevcut toplumsal bağlamla ilgisinin kalmadığını öne süren araştırmacılara karşı çıkar:

Bana kalırsa, iletişim bilimcilerin temel görevlerinden birisi kamusal alanın dinamiklerinin çözülmesidir. Kamusal alan giderek daha fazla oranda ‘medyatik’ biçimde oluşmaktadır. Sonuçta medyadaki gelişmeler, kamusal alanı güçlü bir biçimde etkilemektedir (Verstraeten, 2002: 348)

Verstraeten, yeni medya ve enformasyon teknolojilerindeki gelişimin de kamusal alanın dönüşümüne büyük ölçüde katkıda bulunduğunu savunur. Yeni iletişim teknolojileri amaçları belirgin ekonomik çıkar grupları tarafından piyasaya sürülse de umulmadık gelişmelere neden olabilmektedir. Bu gelişmeler, var olan iktidar ve örgüt yapısı üzerinde önemli bir etki yapmaktadır (2002: 353-358). Enformasyonun genişlemesi ve çeşitlenmesi, kamusal alanın da çeşitlenmesi anlamına gelecektir (2002: 344).

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı umutlara rağmen bireyleri eylemsizleştirmesi ve özel alanlarına hapsedme tehlikelerinin bulunması nedeniyle kamusal alan yaratma potansiyelinin olamayacağı görüşleri de ileri sürülmektedir. Özgül, yeni

medyanın kullanıcılarını eski medya kullanıcılarından çok daha pasif kılma tehlikesi taşıdığına işaret eder. Özgül'e göre televizyonun olayları art arda dizme mantığının olayları bağlamından kopardığını, her şeyi eğlence formatında sunduğunu, bilgi bombardıramının ve perspektife dayalı görme biçiminin bireyi özne-nesne olarak konumlandırmasıyla bireyi pasifleştirdiğini, ancak yeni medyanın da interaktif olma özelliği sayesinde makineye bağlı bireyin yerinden kalkmadan eylemde bulunduğu düşüncesine yol açtığını ve bireyin anlık tatminler yaşadığını belirtir:

“Yeni medya bir yandan bireyin özel alana tamamen hapsolmasını ve daha da yalnızlaşmasını sağlarken, bir yandan da ona bir topluluğun üyesi olduğu hissini yaşatmaktadır. Bunun sonucunda da sokaktaki kamusal alanın neredeyse tamamen ortadan kalkmasında, tamamen ortadan kalkmadığı durumlardaysa bütünüyle medya-dolayımı olmasında önemli bir rol oynamaktadır.” (Özgül, 2012: 4542-4543).

Atabek de günümüzde internetin hayal kırıklığı yarattığını, yaygın medyada şikayet ettiğimiz ne varsa hemen hepsinin aynı anda internette var olduğunu yazar: “Dolayısıyla İnternet’in kendi başına alternatif bir medya olarak tanımlanması onun ‘iyi’ bir şey olması bakımından yeterli değil. Önemli olan interneti nasıl/ hangi amaçla kullandığınız.” (Atabek, 2003: 71)

Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

Yeni medya ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna milyonlarca insanın iletişiminin parmak uçlarında olması, haberleşmesi olanakları egemen dünyanın işleyişini değiştirecek güce henüz erişmemiştir ancak milyonlarca insanın anında bilgiye erişimi, farklı düşüncelerin dünya çapında yayılması, kültürel ve ticari alışverişler vb. pek çok gelişme yeni medya sayesinde mümkün olabilmektedir.

Günümüzde çeşitli amaçlarla ve bireysel kullanımın dışında yeni medya kurumlar için bir tanıtım ve halkla ilişkiler aracı olarak önemli bir işlev görmektedir.

Günümüzdeki iletişim teknolojilerini de dikkate alarak yapılan bir tanımda halkla ilişkiler kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

“Örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sürekliliğini temin eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili olarak yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı kılan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olan bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetime değişikliğe ayak uydurma ve değişiklikten yararlanma konusunda yardım etmenin yanı sıra araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Alikılıç ve Onat, 2007'den akt. Taş ve Kestelliöğlu, 2011: 75).

Yeni medyanın örgüt içi ve dışı iletişim dinamiklerini dönüştürdüğü söylenmektedir. Yeni medya, daha geniş hedef kitlelere hızlı ve etkin erişimde, izleyicilerle daha kolay etkileşime geçmede, iki yönlü ileti akışını sağlamada kurumlara avantajlar sağlamaktadır (Tekvar, 2012: 97).

Yazılı, sözlü, görsel işitsel iletişim araçları, afişler, bültenler, toplantılar gibi çeşitli geleneksel halkla ilişkiler ortamları ve araçları, hedef kitle ile iletişimi sağlamada kullanılmaya devam etmesine karşın, günümüzde hemen bütün şirketler ve kurumlar yeni medyayı da etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Liu, yaptığı çalışmada, kurumların web sayfalarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra ürün ve hizmetlerine kullanıcıların ilgisini çekmek, medya ilişkilerini, hükümet ilişkilerini ve müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için de kullandıklarını göstermiştir (Babacan, 2008'den akt. Taş ve Kestellioğlu, 2011: 82).

Tekvar, Türkiye'de özellikle facebook kullanımının bir çok Avrupa ülkesine göre yüksek olduğunu, ülkemizdeki kurum ve kuruluşların pazarlama ve tanıtım tekniği olarak bu mecralarda yer alma konusunda hızlı davrandıklarını belirtir (Tekvar, 2012: 99).

Yerel ve bölgesel hedef gruplarına hitap eden geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine, internet, dünya ölçeğinde hedef gruplarına seslenebilmektedir. İnternetin zaman ve frekans sınırı gibi kısıtlamaların olmaması, geri besleme (feedback) alımının hızlı ve yaygın işlemesi gibi özellikleri ile internet, halkla ilişkiler uygulamacılarına ve kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır (Tarhan, 2007: 77-78).

Yeni medyada tüketicilerin aktif katılımcılar ve üretici olması, pazarlama fikrinde dönüşümü gerektirmektedir (Thurau, Malthouse, vd. 2010: 324). Günümüzde izleyici kullanıcıya, müşteri (tüketici) üreticiye dönüşmüştür (Lister, 2009: 10).

Şirketler, sayısal ortamın olanaklarından web sitelerini kurarak tanıtım yapmakta, online satış alışveriş yaygınlaşmakta, arama motorlarından etkili bir şekilde faydalanmaktadır. Kimi görüşlere göre Mc Luhan'ın "Küresel Köyü" 21. Yüzyılda gerçekleşmiştir, aynı anda milyarlarca kişi ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü, gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunabilmekte, kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabilmektedir (Onat ve Aşman AliKılıç, 2008: 1115).

Vural ve Bat, internetin avantajlarını sıralarken, iletişimin monolog olmaktan çıkıp diyalog halini aldığı, satış öncelikli olmanın yetmeyeceği, müşterilerin bir şeyi satın almadan önce o şey hakkında bilgi sahibi olmak isteyeceği, bu nedenle iletişim stratejilerinin satışa yönelik olmaktan çok bilgi vermeye yönelik olması gerektiği, her şeyin hız kazandığı, bu durumun strateji geliştirmek için daha az süre bıraktığı, kitleye yönelim mesajının kişiye özgü mesajla yer değiştirdiği, kurumsal

iletişimin ilişki kurma üzerine olduğu ve bu nedenlerle internetin kurumlara avantaj kazandırdığını yazar (Vural ve Bat, 2013: 189).

Sosyal medyanın televizyon ile yakınsaması sonucunda televizyon kanalları da sosyal medyaya önem vermeye başlamışlar ve programlarının yanı sıra kendi kurumsal kimliklerinin de tanıtımı için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır.

Geleneksel televizyon izleyicisi değişmekte, ikinci ekran kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İzleyici, televizyon seyredirken ikinci ekrandan mail yollamakta, internette başka konularda gezinebilmekte ya da izlediği televizyon programıyla ilgili örneğin izlediği bir dizinin oyuncularının daha önceki rol aldıkları oyunlarla dizilerle ilgili bilgilerden, izledikleri bir haberin tarihsel arka planına kadar çeşitli bilgilere ulaşabilmekte, sosyal ağlarda izlediği televizyon programıyla ilgili yorumlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bağlantılı TV veya akıllı TV cihazlarının gelişmesiyle, interaktif izleme daha da artmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya kurumlarının yeni medya olmadan yaşayabilmesi imkansız hale gelmiştir. Bunu önceden gören televizyon kurumları hemen bu alanda çalışmalarını başlatmıştır. Dünyada yeni medyaya ilk uyum sağlayan kuruluşlardan olan Japon kamu hizmeti yayın Kurumu NHK'dir. Çükü NHK'in, 1929'da kuruluşundan beri var olan Teknik Araştırma Entitüsü kurumu HD gibi teknolojik gelişmelere çabuk adaptasyonu sağlamaktadır. NHK'in teknik araştırmadaki öncülüğü, diğer yeni teknolojilere çabuk adapte olmasını sağlamıştır (Majid, 1992).

Günümüzde bütün gazeteler, radyo ve televizyon kanalları yeni medyayı izleyici ile etkileşim, tanıtım ve halkla ilişkiler amaçlı kullanmaktadır.

TRT'de Yeni Medyanın Kullanımı

Yeni medyayı kullanmaya başlayan geleneksel medya ilk kez internet yayınına başlayan sitelere göre sesli ve görüntülü içerik açısından avantajlı durumdadır. Elindeki her türlü içeriği isteği şekilde, bütün ya da bölüp parçalayarak ya da arşiv malzemelerinden yeni içerikler üreterek sayısız içeriği kullanabilmektedir. Bütün dünyada en eski yayıncılar kamu hizmeti yayın kurumlarıdır ve bulundukları ülkelerin toplumsal hafızası olarak da nitelenen bu kurumların sahip olduğu on binlerce fotoğrafı, program arşivini ve çeşitli yayın materyallerini internet ile toplumla paylaşması mümkündür.

Geleneksel yayıncıların güncel bilgiler, haberler için zaten hazır bir alt yapısı vardır ve radyo ve televizyonun kısıtlı zaman dilimi içinde yer alamayan çok sayıda haberin detayları da internet sayfalarında izleyiciye/kullanıcıya ulaştırabilmektedir.

TRT de sahip olduğu avantajdan yararlanmış, isteyen kullanıcıyı ana sayfadan onlarca sayfaya yönlendirerek saatlerce meşgul edebilecek çeşitlilikte ve

zenginlikte içeriği internet kullanıcısının hizmetine sunmaktadır.

Bütün geleneksel yayın kurumlarında olduğu gibi TRT de yeni medyayı radyo ve televizyon gibi geleneksel yayın kanallarının ve programlarının bir tanıtım mecrası olarak kullanmaktadır.

TRT'nin yeni medya uygulamalarına ilk adım atışı, 1999 yılında TRT SAYTEK (Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi)'nin kurulmasıyla www.trt.net.tr internet sitesi ile başlar. Haber sayfası da bu tarihte yayına geçmiştir.

TRT'de Yeni Medya biriminin ilk çalışmaları program tanıtımlarını hazırlayan, tanıtım çalışmalarını yürüten birimle bir arada başlamış ancak daha sonra Yeni Medya büyüyerek ve ayrı bir koordinatörlüğe dönüşerek tanıtım birimini de bünyesine katmıştır. 2007 yılında tanıtım çalışmaları ile birlikte yürütülen çalışmalar, 2008 yılında Televizyon Dairesi Başkanlığı'na bağlı Yeni Medya Hizmetleri Müdürlüğü'nün kurulması ile bu müdürlük bünyesinde yürütülür. 2011 yılında da bu müdürlük Yeni Medya Koordinatörlüğü'ne dönüşür. Bu süreçte trt.net.tr sayfasının işletimi de Yeni Medya Koordinatörlüğü tarafından üstlenilir.

Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü geleneksel yayın ortamlarında yayınlanan tüm TRT yayınlarının; web portalları, video platformlar, mobil ve televizyon uygulamaları ile izleyiciyle buluşmasını ve daha çok kişi tarafından bilinmesini, duyulmasını ve izlenmesini amaçlayan çalışmalar yürütmektedir. Özellikle öne çıkarılması gereken programların, yayın öncesinde, sayısal ortamlar aracılığıyla başlatılan tanıtım ve reklam çalışmalarıyla etkili bir duyuru yapılmakta, bununla beraber tanıtımı yapılan programın hedef kitleye en etkili şekilde ulaşması sağlanmaktadır. Bu çalışmalarda hedef kitle analizleri ile tanıtım materyalleri (teaser, fragman, görsel ve içerikler) takipçilerle paylaşılmaktadır.

Yeni Medya Koordinatörlüğü'nün yaptığı çalışmalarla izleyicilerin tüm TRT içeriklerine, Smart TV ve mobil uygulamaları ile istedikleri zaman, istedikleri türde içeriğe ulaşabilme kolaylığı sağlanmaktadır.

TRT Kanal Koordinatörlükleri, Haber Dairesi, Radyo Dairesi ve Dış Yayınlar Dairesi bünyesinde ayrı bir yeni medya birimi olmamakla beraber, kendilerinin yönettikleri sosyal medya hesapları ve web siteleri vardır. Ancak Tüm bu çalışmalar da TRT Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü'nün koordinasyonunda ve bilgisi dahilinde gerçekleştirilmektedir.

TRT'nin Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı bünyesinde yayın yapan ve 2008'de hayata geçirilen www.trtvotworld.com, 31 dilde haber yayını ile BBC gibi kamu hizmeti yayıncıları arasında dünyada 5. sırada yer almış, günümüzde, yayın yapılan bölgeyle ve bütün dünyayla ilgili gelişmeler ve uzmanların görüşlerinin yer aldığı kapsamlı içeriklerle 41 dilde yayınlarını sürdürmektedir.

TRT'nin www.trt.net.tr adlı web sitesi kurulduğu günden bu güne TRT içinde farklı birimlerin sorumluluğunda farklı çalışmalar yapsa da aynı adreste gelişerek

yayınını sürdürmektedir. TRT'nin bu sitesi, Kurumun halka yönelik duyurmak istediği bütün etkinliklerinin yer aldığı yeni bir iletişim mecrası olmasının yanı sıra bütün radyo ve televizyon kanallarının canlı izlenebildiği ayrıca bu kanallarda yayınlanan programlarının tanıtımını da üstlenen bir halkla ilişkiler aracı olmuştur.

Haberler ve EngelsizTV, TRT-VOT gibi bazı uygulamalar dışında bütün yeni medya içeriklerinin esas amacı, daha çok izleyici çekmek, programlara daha çok izleyici katılımı sağlamaktır.

Ayrıca TRT'nin yayın dışındaki kültürel faaliyetlerinin tanıtımı, sınav duyuruları gibi geniş kitlelere duyurulması gereken konular da yeni medya ile daha kolay hale gelmiştir.

TRT'nin internet sitesinin incelenmesiyle, Kurumun yeni medyayı kendi geleneksel radyo ve televizyon kanallarının ve programlarının bir tanıtım mecrası olarak kullandığını görmek mümkündür.

7 Aralık 2016 tarihinde tespiti yapılan sitede yapılan incelemede ana sayfada, en tepedeki hareketli "banner"da (reklam veya tanıtım amaçlı şerit pano), EBU(Avrupa Yayın Birliği) üyelerinin gelirlerine ilişkin bir duyuru, 15 Temmuz Kahramanları belgeseli duyurusu, 15 Temmuz kampanyası, TRT Genel Müdürlüğü Sınav duyurusu, Sporda Irkçılığa Hayır kampanya duyurusu, TRT Çocuk'tan 5 Yeni Oyun Birden duyurusu dönüşümlü yer almaktadır. TRT Logosu ve televizyon, radyo, haber, spor, finans,TRT-VOT, Sitelerimiz,Kurumsal başlıkları ile illerin hava durumu üst banтта yer almaktadır.

Daha sonra solda TV başlığı altında bütün kanallardan seçilen öne çıkan televizyon programlarının görsellerinin bulunduğu kanal ve yayın saatinin bulunduğu bölüm ile sağda radyo kanallarından seçilen program tanıtımlarının yer aldığı pano ve bunun altında spor başlığı altında öneklі başlıklar akmakta, butona basıldığında ise kullanıcı, TRT Spor kanalının sayfasına yönlendirilmektedir.

Bunun altında tekrar ayrı bir kutucukta 3'er saniye ile farklı kanallardaki program saatleri yazılı olarak geçmektedir.

Devamında sayfada yer alan konular görselleri ile TRT Çocuk kanalının mobil uygulamalarının reklamı, Finans, Gündemdekiler butonu, 10 televizyon programının görselleriyle tanıtımı, sağda TRT'nin en çok izleyici çeken dizisi "Diriliş Ertuğrul"un yayın saati ve gününün yer aldığı tanıtım görseli, bunun altında bir banтта Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube, Vine, Instagram ikonları, daha sonra TRT'nin Uluslararası Çocuk Medyası Kongresi duyurusu ile 15 Temmuz Kahramanları belgeseli tanıtımı yer almaktadır.

Bir sonraki şeritte ise TRT'nin aylık Vizyon dergisi, TRT Türk Lehçeleri Sözlüğü, TRT Belge Doğrulama, Unutulmaz Filmler, TRT Müzik Arşivi Yerel ve Bölgesel Radyoların Hizmetinde, TRT 38. Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği 2016 Antalya, TRT Çocuk, TRT Belgesel HD,TRT Avaz, TRT Radyo Dergisi Radyo Vizyon,TRT

Tarihi Türk Müziği Arşivi başlıkları bulunmaktadır. Bu başlıkların her birinden ilgili sitelere erişilebilmektedir.

En alt kısımda ise Televizyon başlığı altında Yayın akışı, Televizyon kanalları, Uydu frekansları; Haber başlığı altında Türkiye, Spor, Ekonomi, Sağlık, Yaşam, Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji; Spor başlığı altında Futbol, Basketbol, Voleybol, Tenis, Formula 1; Finans başlığı altında Borsa, Tahvil, Bono, Yatırım Fonları, Döviz, Banka Faizleri, Radyo başlığı altında Yayın Akışı, Radyo1, TRT FM, Radyo3, TRT Türkü, TRT Nağme, TRT Radyo Haber, TSR, TRT Memleketim FM; Sitelerimiz başlığı altında, TRT Müzik Daire Başkanlığı, TRT Müze, Popüler Çocuk Şarkıları Yarışması, 23 Nisan, TST, TRT AB Proje Koordinasyon Ofisi, TRT Tarihi Türk Müziği Arşivi, Kostüm Aksesuar Kataloğu, Televizyon Program Öneri Formu; İhaleler; Kurumsal başlığı altında Bilgi Edinme, TRT Market, Duyurular, Kurumsal Yapı, Hizmet Standartları, Harcırak İşlemleri, Belge Doğrulama; Canlı Başlığı, Dinle İzle Başlığı, Foto Galeri Başlığı, Facebook, Twitter ve Youtube ve barkod ile sonda TRT Copy Right işareti bulunmaktadır.

Bütün bu ana sayfada yer alan başlıklar altında başka sayfalara ya da sitelere bağlantılar vardır. Aşağıda ana sayfada yer alan başlıkların sayısal tablosu yer almaktadır.

www.trt.net.tr sitesi ana sayfasında yer alan başlıklar

Başlık	Adet
Televizyon Kanalı	26
Televizyon Programı	23
Radyo Kanalı	14
Radyo Programı	5
Haber	8 (+2 haber kanalı)
Spor	13
Kültürel Faaliyetler	7
Özgün Çalışmalar (Engelsiz TV, TRT Çocuk uygulamaları, TRT-VOT)	3
Duyurular	4
Sosyal Medya ve Uygulamalar	9
Hizmet/Satış	7
Diğer (Finans, Canlı dinle izle, foto galeri, uydu frekansları, Belge doğrulama)	5
TOPLAM	126

Tablo 1: 8 Aralık 2016 tarihinde www.trt.net.tr ana sayfasında yer alan başlıklar

Televizyon kanalı sayısının iki katı televizyon kanalı başlığının nedeni, sayfanın hem üstünde menüde hem sayfadaki alt panelde yer almasından kaynaklanmaktadır.

Tablodaki toplam 126 başlığın 91'i radyo ve televizyon yayınlarına, 9'u sosyal medya uygulamalarına, 7'si çeşitli kültürel faaliyetlere, 7'si çeşitli hizmet ve satış sitelerine, 4'ü çeşitli duyurulara, 5'i farklı sitelere ve sayfalara, 3'ü ise yeni medyaya özgü özgün içeriklere sahiptir.

Tabloda sadece ana sayfadaki televizyon programı tanıtımlarına ilişkin başlık sayısı yer almaktadır. Bunların bir kısmı hareketlidir. Bağlantılı sayfalarda 100'lerce televizyon programının fragmanı, özel videoları ya da bölümlerin tamamı yer almaktadır. Bir internet sitesinin gereksindirdiği görsel malzeme, bir yayın kurumunun zaten görevi gereği ürettiği onbinlerce programla fazlasıyla elde hazırdır.

www.trt.net.tr'nin ikinci çok sayıda içeriğe yer verilen başlığı yine TRT'nin görevi gereği zaten yaptığı radyo yayıncılığına ilişkindir. Tabloda radyo kanalı başlığı altında 14 radyo kanalının yanı sıra yayınlandığı radyo kanalının logolarıyla birlikte 5 radyo programının da radyo başlığı altında akan bilgisine yer verilmektedir. Bu sayfaların bağlantılı olduğu sayfa ve sitelerde yüzlerce radyo programı bilgisine ulaşılabilmektedir.

TRT'nin internet sitesinin ana sayfasında en çok bulunan 3. Başlık sporla ilgili olanlardır. En üstteki "banner"ın bulunduğu şeritteki başlıklardan biri de spordur ve tıklama ile TRT Spor kanalının sitesine yönlendirme bulunmaktadır, ayrıca ana sayfada spor başlığı altında 5 spor olayının akan fotoğrafı bilgisi bulunmaktadır. Alt alanda da spor başlığı altında farklı spor dalları alt başlıkları yer almaktadır.

Aynı şeritte bulunan haber başlığı da TRT Haber kanalının sitesine yönlendirmekte, ayrıca alt alanda haber başlığı altında, Türkiye, Spor, Ekonomi, Sağlık, Yaşam, Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji kategorileri de TRT Haber Kanalının sitesine yönlendirmede bulunmaktadır.

TRT'nin satış amaçlı siteleri birer tanıtım ve reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir.

Duyurular ve diğer konular da duyuru, tanıtım, radyo ve televizyon kanallarına yönlendirme vb. ile ilgilidir.

Ana sayfada dikkati çeken 3 özgün başlıktan biri olan Engelsiz TRT, engelsiz TV sitesine yönlendirmekte, bu sitede betimlemeli seslendirmesi yapılmış, alt yazılı çeşitli programlar ve diziler, işitme ve görme engellilerin erişimine sunulmaktadır.

Mobil oyunlar, tablet uygulamaları, video ve programların bulunduğu TRT Çocuk uygulaması yeni medyanın özgün içeriklerine özel bir örnek uygulamadır. TRT-VOT başlığı, TRT Dış Yayınlar Dairesi tarafından hazırlanan 41 dilde internet yayınlarına yönlendirme yapmaktadır. TRT-VOT, interneti kullanarak TRT için çok

önemli bir işlevi yerine getirmektedir çünkü geleneksel yayınlı 41 dilde kesintisiz radyo ve televizyon yayını yapmak kolay değilken 41 dilde hedef kitleye internet ile ulaşmak imkanı sağlamaktadır.

www.trt.net.tr sitesi ana sayfasına bağlantılı sitelerin ve sayfaların tamamındaki içerikleri yansıtan bir orandadır. Bağlantılı sitelerin ve sayfalar incelendiğinde de en çok içerik televizyon ve radyo programlarına ilişkindir. Engelsiz TRT, TRT Çocuk uygulamaları ve TRT- VOT, bütün bağlantılarda yeni medyaya özgü içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

TRT kanalları ve TRT programları için ayrıca sosyal medya da etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Bütün TRT radyo ve televizyon kanallarının ve programlarının ayrıca facebook sayfaları, twitter adresleri bulunmakta, izleyici ile bu mecralarla da iletişim kurulmaya çalışılmaktadır.

Son zamanlarda, kullanıcı sayısı artan “Twitter”ın programlar ya da dizilerin yayını sırasında hashtag etiketi ve anahtar kelimesi yayın sırasında ekranın sağ alt köşeye belli aralıklarla verilerek izleyici görüşleri istenmektedir. Böylece programlarla ilgili izleyici görüşü alınmaya, program ile ilgili gündem oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medyaya katkılarındran biri de sosyal ağlar sayesinde izleyici eğilimini, tercihini izlemeye önemli bir veri sağlamasıdır. Elektronik izleyici ölçümleri aracılığıyla yapılan izleyici ölçümleri her ne kadar bilimsel yöntemlerle ülke genelini temsil ettiği varsayılan sayıda tespit edilmiş hanelerdeki televizyonlara yerleştirilen cihazlar sayesinde doğrudan yapılabilse de bu sistemin yüksek maliyeti nedeniyle az bütçeli televizyon kanallarının kullanması kolay olmamaktadır. Elektronik izleyici ölçümleri kadar doğrudan bilgi vermemekle birlikte sosyal medyadan da izleyici eğilimlerini gözlemek yayıncılar için yayın planlarını oluşturmada bir veri sağlayabilir.

TRT, 1998 yılından beri elektronik izleyici ölçüm sistemlerini üyesi olduğu TİAK gibi kuruluşlar aracılığıyla ya da kendi yaptırdığı ölçümlerle izleyici eğilimlerine ilişkin veri elde etmektedir. Yeni medya ile birlikte ise ayrıca kesin sayısal rakamlarla ve çok güvenilir bilgiler olarak nitelendirilmesi tartışılır olmakla birlikte izleyici eğilimleri ve beğenilerine ilişkin ek bir veri elde edilmektedir.

Sonuç

Sayısal teknolojinin binlerce iletişimi anlık ve etkileşimli olarak paylaşımına olanak sağlamasının gündelik yaşantımıza etkileri çok olmuştur. Günümüzdeki pek çok insan için akıllı telefonsuz, bilgisayarsız bir yaşam mümkün değil gibi görünmektedir. Ancak neredeyse birer “uzantımız” olan bu araçların bu kadar yaygın kullanımı, başlarda kendinden beklenen büyük toplumsal değişimleri gerçekleştirememiştir.

Yeni medyanın kendine özgü özellikleri nedeniyle gelişkin bir demokrasiyi sağlayacağı hatta Habermas'ın kavramlaştırdığı “Kamusal Alan” ın yeniden ortaya çıkacağı görüşleri şimdilik gerçekleşmiş görünmemektedir.

Geleneksel medyanın yeni medyayı kullanmasında günümüzdeki uygulamalar daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak sürmektedir. Bunun, şimdilik “eski” ya da geleneksel medya kurumlarının özgün içerik üretmesine ihtiyaç duymaması gibi nedenlerinin yanı sıra yeni medyanın daha çok bireysel olması gibi kendine has özelliklerinin de rolü olabilir. Ancak yakın bir gelecekte, geleneksel medyanın yeni medyayı daha etkin bir şekilde kullanması kaçınılmaz hale gelecektir.

TRT, ilk kez 1999’da www.trt.net.tr sitesi ile başladığı yeni medya serüveninde bugün tıpkı yetki ve sorumlulukları televizyon kanallarıyla aynı olan ayrı bir Yeni Medya Koordinatörlüğü kurduğu, her programı için binlerce paylaşımda bulunduğu duruma gelmiştir.

TRT’de yeni medya, izleyici ile iletişim gibi amaçlarla yoğun olarak kullanılmakla birlikte, Engelsiz TRT, TRT Çocuk mobil uygulamaları örneklerinde olduğu gibi ileride farklı, yepyeni bir iletişim ortamı olma potansiyeline de sahiptir. Zaten şimdilik kullanımında yeni medya, içerikten çok ortamı anlatmaktadır. Bütün bu çalışmalara rağmen, yeni medyaya özgü, geniş kitlelere hitap edecek özgün içerikler için insan kaynağı ve teknolojik yatırımların artırılması gerekmektedir. Çünkü bu alandaki rekabet, geleneksel yayıncılığın rekabetinden kat kat fazladır ve çağa ayak uyduramayan kurumların yaşamasının zor olduğu bu günden görülmektedir.

Şimdiden bütün medya kurumları yeni medyaya yatırım yapmakta, bütün gazetelerin, televizyonların bu konuda çeşitli çalışmaları devam etmekte, geleneksel olarak ürettikleri içeriklerin yanı sıra yeni medyaya özgü içerik arayışlarını sürdürmektedir. Hatta bazı gazeteler basımdan vazgeçerek yeni medya ortamına geçmiştir. Radyo ve televizyonlar için tehlike çok yakın görünmese de geleceği öngören ve buna göre çalışmaların başlatılmasının yaşamsal önemi vardır.

Kaynakça

Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. (Der. Sevda Alankuş). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Babacan, E. vd. (2008). Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31: 5-24.

Bakker, P. (2006). Public Broadcasters and the Internet Webcasting in a commercial environment. *In RIPE Conference on Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment: Programmes and Platforms*.

Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye*, 255-270, Cilt: XXXIV Sayı: 269

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*. İstanbul.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. *Yeni Medya Çalışmaları* (Ed. M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları, 5-17).

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kazanacak. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 22-29.

Bulunmaz, B.(2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. *İletişim Çalışmaları 2015*. TOJCAM, Sakarya Üniversitesi Yayını.

Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. *Yeni Medya Üzerine*.(Ed.Müge Demir). Konya: Literatürk.

Erdem, H.A. (2011). Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri. RTÜK, org. tr. <http://www.rtuk.org.tr/upload/ut/27.pdf>

Flichy, P. (2002). New Media History. *Handbook of New Media*, Sage.

Habermas, J.(2004). Kamusal Alan. *Kamusal Alan*. (Der. ve Çev. Meral Özbek). İstanbul: Hil Yayınları, 95-102.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Lawson□Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99.

Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.

ONAT, Y. D. D. F., & ALİKILIÇ, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Özgül, G.E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması-The Way of Seeing Produced by The New Media: Searching for The Possibility of a Public Sphere. *Journal of Yasar University*, 26.7 4526-4547.

Öztunç, M. (2015). Yeni Medya ve Etik, *İletişim Çalışmaları 2015*. TOJCAM, Sakarya Üniversitesi Yayını.

Peters, D. J. & Cmiel K. (1997). Medya Etiği ve Kamusal Alan. *Medya, Kültür, Siyaset*. (Der. S. İrvan, Çev. Ü. H. Yolsal). Ark Kitapları, 253-283.

Taş, İ. E. & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.

Tekvar, S.O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (1), 81-103

Van D. J. (2004). Digital Media, The Sage handbook of media studies (Ed: J.D. H. Downing; D.McQuail; P.Schlesinger & E. Wartella). Loondon: Sage, 145-163.

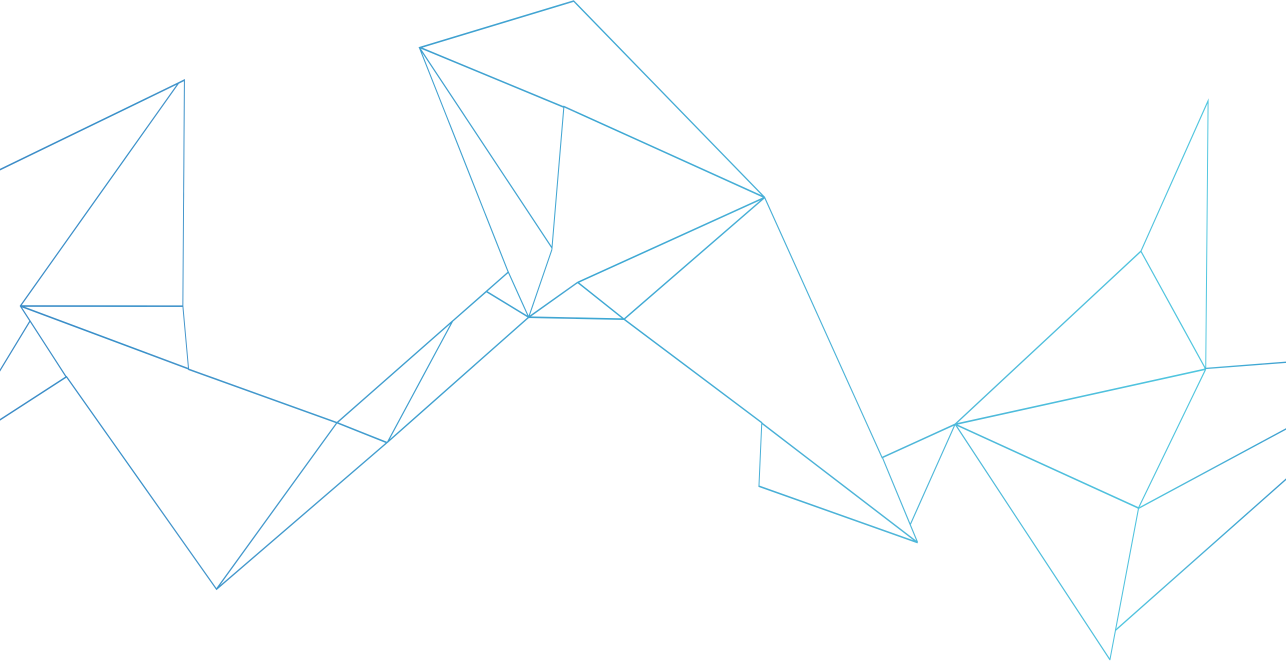
Verstraeten, H. (2002). Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. *Medya Kültür Siyaset*. (Der.ve Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Alp Yayınevi, Geniş. ve Gözd. Geç. İkinci baskı, 339-378.

Vural, Z.B., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

www.trt.net.tr (erişim tarihi: 7 Aralık 2016).



www.tojcam.net



www.sakarya.edu.tr