

# İNTERNETİN SANAT FESTİVALLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: 20. VE 21. İZMİR AVRUPA CAZ FESTİVALLERİ İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI

Ferah Onat\* - Göker Gülay\*\*

## ÖZET

*İnternet halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok alanında kullanılan, pek çok iletişim kanalını bir arada sunan bir ortamdır. Sanat etkinliklerini belirli bir sürede bir arada sunan sanat festivallerinde son yıllarda internetin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı artmıştır. İnternet ve sosyal medya platformlarının sanat festivallerinin organizatörü olan kurumlara halkla ilişkiler uygulamalarında ve izleyicilere ulaşmada sunduğu olanaklar geleneksel medya kanallarının sunduklarının önüne geçmiştir. Çalışma kapsamında, sanat festivalleri izleyicilerine ulaşmada hangi iletişim kanallarının daha etkili olduğunu saptamak amacıyla 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivalleri katılımcılarına bir anket uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda internet ve sosyal medya platformlarının izleyiciye ulaşılmasında etkili olduğu, geleneksel medya kanallarının ise internetin gerisinde kaldığı ortaya çıkmıştır. Ancak internetin yanında festivali düzenleyen İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı'nın kullandığı dış mekan tanıtım araçları ve izleyicilerin yakın çevrelerinden edindikleri bilgilerin de internetle birlikte izleyicilerin üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, internet, sanat festivali, caz festivali, sosyal medya*

## INTERNET PRACTICE IN ART FESTIVALS FOR PUBLIC RELATIONS PURPOSE: 20TH AND 21ST İZMİR EUROPE JAZZ FESTIVAL PATRONS RESEARCH

## ABSTRACT

*Internet is a sort of environment that serves many communication channels together to be used in various public relations practices. In recent years, internet practice with the aim of public relations has increased in art festivals which aggregate artistic events. The opportunities that traditional media serve is lagging behind the ones internet and social media platforms serve in public relations practices of organizations that are responsible for artistic events. In order to figure out what type of communication channels are more effective in reaching the art festival audiences a survey is applied to 20th and 21st Izmir European Jazz Festivals' patrons. After data analysis it was seen that traditional media channels are lagging behind internet and social media platforms in reaching patrons. But it is found out that the information obtained by the people who have close relations with the patrons and the outdoor advertising materials that were used by İzmir Culture Art and Education Foundation were effective on the patrons besides internet.*

*Keywords: public relations, internet, art festival, jazz festival, social media*

---

\* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Kısaca “ağların küresel ağı” olarak tanımlanan İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir (Geray 2003: 24). İnternet ortamındaki kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformları halkla ilişkiler mesleğinde özellikle etkinlik yönetimi kapsamındaki uygulamalara destek vermektedir. Sanat festivallerini düzenleyen organizasyonlar da internetin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı faydalardan sonuna kadar yararlanmakta, geçmişe göre potansiyel izleyicilere ve sanatseverlere daha kolay ulaşabilmektedir. Ayrıca yine internetin halkla ilişkilere sunduğu paydaşları izleme, dinleme, onlarla etkileşim kurma gibi faydalarından da yine sanat festivalleri düzenleyen organizasyonlar yararlanmaktadır. İnternetin halkla ilişkilere sağladığı bu olanaklar, halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü asimetrik iletişim modelinde belirtilenlere uygunluk göstermektedir. Bununla birlikte sanat festivalleri düzenleyen kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha çok tek yönlü asimetrik iletişim modelini benimsemekte olduğu savunulabilir.

### 1. İNTERNET KAVRAMI VE İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANIMI

İnternet ve web teknolojik birer gelişme oldukları kadar sosyal hayatımızda değişikliklere yol açan yeni iletişim seçenekleri olarak hayatımızda yerlerini almıştır. Mobil iletişim teknolojileri ile de artık sadece bilgisayarlarla değil, mobil telefonlar, tablet bilgisayarlar ve kişisel medya oynatıcılar gibi aygıtlarla her yerden internete ve web uygulamalarına erişmek mümkün hale gelmiştir (Aydoğan ve Akyüz 2010: 31). İnternet, küçük büyük kurumlara internet uzayı ya da siber uzayda tabela asma ve söylemek istediklerini, zaman ve sayfa limiti olmadan değişik formatlarda istediği gibi söyleme olanağı sunmaktadır. İnternet sürekli gelişen henüz emekleme aşamasında olan, olabildiğince dinamik, canlı, demokratik, tüm dünyaya geniş olanaklar sunan bir mekanizmalar topluluğu ve bir çalışma, yayın, iletişim ve paylaşma ortamıdır (Sayımer 2008: 38).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her yıl yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın 2014 verilerine göre Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında ise %49,9 ve %48,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24 olarak belirtilirken, erkeklerde kullanım oranının her yaşta daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 olarak belirlenmiştir. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5'tir. Araştırma sonuçlarına ait bir başka veride, 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %60,2 olarak belirtilmiştir. Bu oran 2013 yılının aynı ayında %49,1'dir. Bu çalışmada da yer

verilecek olan İzmir Avrupa Caz Festivalleri'nin büyük oranda seyirci çektiği Ege Bölgesi'nde ise 2014 yılında nüfusun %55'inin internete bağlı olduğu belirlenmiştir.

TÜİK Araştırmasının sonuçlarındaki internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'inin sosyal paylaşım sitelerine katılım sağladıkları ve bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile de e-posta gönderme-alma amaçlarının takip ettiği görülmektedir. 2014 yılında son üç ayda internet kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada Facebook, Twitter gibi sosyal ağlara erişim amacıyla kullanımın %78,8 ile başı çektiği gözlemlenirken, bunu online haber, gazete okuma %74,2 ile takip ettiği ortaya çıkarılmıştır. Kullanıcılardan web sitelerine ve sosyal ağlara içerik yükleme oranı ise %47,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler göz önüne alındığında, günümüzde internet kullanımı giderek yaygınlaşırken, kullanıcılarının sosyal paylaşım platformlarına yoğun ilgili gösterdikleri görülmektedir. Kullanıcıların, interneti özellikle bilgi ve haber alma amacıyla kullanmaları ve sosyal paylaşım platformlarında sadece izleyici/okuyucu olarak değil, aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak bulunmaları da dikkat çekici diğer noktalardır.

İnternet ve web'in interaktif olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Geleneksel kitle medyası kanallarından farklı olarak, kurumsal web sitesini her biri farklı kamuları hedef alan birçok bölümden oluşturmak ve bu kanal aracılığıyla sadece bu kamulara özel mesaj göndermek mümkün hale gelmektedir (Esrock ve Leichty 2000'den aktaran Sayımer 2008: 58).

Grunig ve Hunt (1984: 6) halkla ilişkileri "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi" olarak tanımlar. Kitchen (1997), halkla ilişkileri "çeşitli kamularla iletişim" olarak daha kısa bir şekilde tanımlarken halkla ilişkilerin stratejik rol oynayan önemli bir yönetim fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. White ve Mazur (1996: 11) halkla ilişkilerin hedefleri üzerine bir tanımlar önermektedir: "Birbiriyle ilişkisi olan insan gruplarının davranışlarını etkilemektir. Etkilemek -monolog yerine diyalogla- kuruluşun tüm hedef kitlelerini olmalı; halkla ilişkilerin kendi açısından saygın bir işlev olması için halkla ilişkiler, kurumsal stratejiyi gerçekleştirmede yardımcı olmalı ve stratejik bir kaynak olarak hareket etmelidir."

İnternet ve web 2.0 her şeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi halkla ilişkilerde de yeni uygulama şekillerini beraberinde getirmektedir (Uzunoğlu ve ark. 2009: 131). Yeni bilgi iletişim teknolojileri, geleneksel medya karşısında hem kitlelere hem de özelleştirilmiş mesajlarla belirli hedeflere aracısız mesaj yayımını sağlayan, aynı zamanda da iki yönlü iletişim ortamları olmalarından dolayı geri bildirim imkanı veren yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, Grunig

ve Hunt'ın ideal halkla ilişkiler olarak sundukları, hedef kitleler ile kurumun dengede olduğu, geri bildirim iki tarafın da değişimine sebep olduğu iki yönlü asimetrik model için en uygun iletişim ortamı olarak görülmektedir (Vural 2014: 252).

Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler modellerini; basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olarak dört temel başlık altında toplamışlardır. Basın ajansı modelinde amaç propagandadır ve kamuoyunun, çevrenin kontrolü hedeflenirken, kamuoyu bilgilendirmede ise gerçek bilgilerin yayılması, kamunun kazanılması, adaptasyon ve işbirliği hedeflenmektedir. Her iki modelde de araştırma önemli değildir, kaynaktan alıcıya tek yönlü mesaj akışı vardır. Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelde temel olarak karşılıklı bir iletişim söz konusudur; fakat iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın, yani örgütün lehine olacak şekilde dengesizdir. İki yönlü asimetrik modelin amacı; tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ise ortadan kaldırmak şeklinde özetlenebilmektedir. Bu modelde araştırma ve ikna önemlidir (Okay ve Okay 2001). Bu modelde temel amacın; hedef kamu kategorisinin örgütün lehine olacak şekilde ikna edilmesi olduğu dikkat çekmektedir. Bu modelde örgüt, kendini değiştirmek yerine; hedef kamu kategorisinin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. İki yönlü asimetrik model; geribildirim kavramını dikkate alan ilk model olarak dikkat çekmektedir. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte; uygulayıcıları daha çok tanıtım uzmanı gibi çalışmaktadır. Uygulanan iletişim, iki yönlü olmakla birlikte; halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda örgüt politikalarında değişiklik yapılmaması sebebiyle asimetriktir (Peltekoğlu 1993: 9). Sanat festivallerini düzenleyen organizasyonlara bakıldığında ise benzeri bir uygulama görülmektedir. Sanat organizasyonlarında çalışan halkla ilişkiler görevlileri genellikle tanıtım işlevine odaklanmaktadır. İzleyicinin sanat etkinliklerine katılımı amacıyla tek yönlü duyurum, onları etkinliğe katılmaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Ancak bunlar yapılırken geçmiş yıllardaki bilet satışları, sosyal medya hesaplarındaki etkileşimin sayısal verileri ve çok düzenli olarak uygulanmayan izleyici anketleri esas alınmaktadır. Doğrudan izleyiciyle yüz yüze veya internet kanallarıyla etkileşim haline geçip etkinlik içeriğinin oluşturulması ise çok sık rastlanmayan bir uygulamadır. Sanat organizasyonlarının halkla ilişkiler uygulamalarının daha çok iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu gözlenmektedir.

İki yönlü simetrik iletişim modeli ile halkla ilişkilerde ulaşılmak istenen hedef kamu kategorisi içerisindeki birey, pasiflikten aktifliğe geçerek; dinleyicinin, alımlayıcının daha aktif hale geldiği bir iletişim ortamının oluşumu sağlanmaktadır. Monologdan ziyade diyaloga dayanan bu model uygulamalarında; yönetimin de aldığı "geribildirim (feedback)"den etkilenmesi ve politikasında değişikliklere gitmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu özellik de, bu modeli iki yönlü asimetrik modelden ayıran en temel özellik olarak dikkat çekmektedir (Peltekoğlu 1993: 10). Sanat festivallerindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ba-

kıldığında ise henüz iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanmadığı ancak sosyal medya platformlarının daha verimli kullanılmasıyla potansiyel izleyicilerden gelen geri bildirimlerin gelecekte daha etkin biçimde kullanılacağı öngörülebilmektedir.

Sanat festivalleri için internetin halkla ilişkiler kullanımındaki işlevlerine değinmeden önce, internetin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı önemli fırsat ve yararları sıralamak yerinde olacaktır. Sayımer'e göre (2008: 67) bu fırsat ve yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- Haberciler, kanaat önderleri gibi sadece belli bir özel gruba ya da niş kitlelere enformasyon gönderme,
- Medya kiti ve sanal basın odaları aracılığıyla habercilere metin, video, ses ve fotoğraf içeren haberleri anında gönderebilme,
- Sanal ortamda tutundurma çalışmalarını yürütme,
- Hızlı ve kolay referans için doküman arşivleme ve güncelleme,
- Önceden ayarlanmış eş zamanlı yayın imkânı,
- Kurumsal yayın, konuşma metni, yeni ürün bilgileri, üst yönetici biyografisi, tarihsel geçmişle ilgili enformasyon, bağlantı kurulacak kişi isimleri ve numaraları gibi bir dizi belgeyi sanal ortama yerleştirerek kolay ve hızlı çıktı alma imkânı,
- Kriz dönemlerinde web sitesini organizasyonun medya ve hedef kitlelerle iletişim kurma, kendini ifade etme, doğru, açık ve hızlı enformasyon paylaşılması için kullanma olanağı.

Nitekim sanat festivallerinde internet yine yukarıda sayılan bu işlevler için kullanılmakta, potansiyel ve mevcut izleyicilerle, medya mensuplarıyla ve ilgili kuruluşlarla iletişim amaçlı olarak faydalanılmaktadır.

İnternet, sanat etkinlikleriyle ilgili enformasyonun yayılmasını sağlarken, daha çok kişinin sanat etkinliklerine katılımını da sağlayabilmektedir. Örneğin bir konserle ilgili bir afiş, kalabalık bir mekâna asıldığında 100 kişi tarafından görülürken, aynı afişin dijital kopyasının internette ve sosyal medya platformlarında güvenilir bir kaynak tarafından paylaşılması sonucunda 1000 kişi tarafından görülmesi mümkün olabilmektedir. Özellikle sanat etkinliklerini sık tüketen izleyiciler, etkinliklerle ilgili enformasyonu geleneksel medyanın yanında internet kanallarından ve sosyal medyadan da almaktadır. Ayrıca etkinliğe dair açıklayıcı bilgilerin, bilet satışının yapıldığı yerlerin, sanat etkinliği sırasında çekilmiş görsel-işitsel kayıtların çevrimiçi ortamda paylaşılması söz konusudur (Onat ve ark. 2013).

Kurumsal web siteleri, daha çok halkla ilişkilerin mesaj yayma ve kitleleri bilgilendirme işlevlerine hitap etmektedir. Sosyal medya araçları ile karşılaştırıldı-

ğında onlar kadar etkileşimli ortamlar değillerdir. Ancak kurumlar web sitelerinde hediye oyunlar ve sosyal medya bağlantılarını ekleyerek sayfaları etkileşimli hale getirmeye çalışmaktadır (Vural 2014: 243). Kuruluşların paydaşlarıyla iletişime geçebilecekleri kontrollü internet ortamları olarak; kurumsal web siteleri, mikro siteler, kurumsal bloglar, sosyal ağ sitelerindeki kurumsal hesaplar sıralanabilmektedir. Tüm halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktası ise kurumsal web siteleridir. İyi düzenlenmiş, ziyaretçisinin beklentilerini karşılayan bir web sitesi olmadan internet üzerinde aktif olmak mümkün değildir (Onat 2014: 137). İnternette kurumsal web siteleri, internet haber siteleri ve sosyal medya platformları halkla ilişkilerde yararlanılan iletişim kanallarındandır. Özellikle bugün günlük yaşam ve iş yaşamının vazgeçilmez yeni medyası konumundaki sosyal medya hızlı, etkin, düşük maliyetli, ölçümlemesi kolay, interaktif, kişiselleştirilebilen bir ortam olma özelliği ile halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Vural 2014: 225).

## **2. SANAT FESTİVALLERİNDE İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI**

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sanat festivalleriyle ilgili içerikle sosyal ağlarda ve online haber sitelerinde yer alarak daha çok sayıda insana erişilmesi mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medyadaki sanatsever kullanıcılar aracılığıyla da erişilen kişi sayısı katlanarak artmaktadır. Sanat festivalleri düzenleyen organizasyonların halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modeli kullanarak sosyal medya kanalıyla sanatseverlerden gelen geribildirimleri değerlendirerek daha çok kişiye erişebilmenin, daha iyi organizasyonlar yapabilmeyi yollarını tespit edebilme şansına da sahiptirler. Sanat festivallerinin pazarlanması kapsamında içinde bulunan pek çok faaliyet halkla ilişkilerdeki etkinlik yönetimi kavramıyla örtüşmektedir.

Razaq, Tahir ve Walters (2009), halkla ilişkilerin etkinlik yönetimi kapsamındaki fonksiyonlarını; kamu kuruluşlarıyla ilişkiler, iletişim politikaları oluşturma, toplumsal ilişkiler, medya ilişkileri ve sponsorluk, etkinliklerin düzenlenmesi olarak sıralamaktadır. Aynı yazarlara göre genel olarak halkla ilişkilerin etkinlik yönetimindeki sorumluluğu, etkinlikte olumlu etkisi olan duyurumu yapmaktır. Ancak duyurum halkla ilişkilerin içindedir ve halkla ilişkilerin tamamını kapsamamaktadır. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarına katkısı sadece duyurum olarak değil, aynı zamanda paydaşları izleme, dinleme, onlarla iletişim kurma ve işbirliğine gitme gibi pek çok süreçte kendisini göstermektedir. Nitekim Gunelius'a göre (2010: 6'dan aktaran Çetintaş 2014); başarılı ve etkili halkla ilişkiler süreci hedef kitlelere enformasyon göndermenin dışında onlarla ilişki kurup geliştirmeyi de içermektedir. Bugün internet, bilgilendirici ve sosyal bir yapı olarak, kurumun çevrimiçi ortamda var olması ve doğru bir biçimde temsil edilmesini gerekli kılmaktadır.

Event Marketing Institute (EMI 2007) tarafından etkinliklerin viral etkisi üzerine yapılan araştırmada izleyicilerin %78'inin etkinlikleri aile ve arkadaşlarına anlattıkları, %90'nun ise iki gün içinde bu aktarımı yaptıkları belirtilmiştir

Red 7 Media Consulting firmasının 2012 yılında (foliomag.com) yaptığı bir araştırmada ise, etkinliğe katılımı sağlayan iletişim kanallarının çoğunun dijital kanallardan oluştuğu ifade edilmektedir. Araştırmada izleyicilerin katılımında etkili olan iletişim araçları, %73 e-postalar %52 katılımcı odaklı bilgi ve içerik yayınlayan web siteleri, %36 e-bültenler, %27 doğrudan postalama, tam broşür, %21 basılı yayın ve dergi reklamı olarak sıralanmıştır

Son yıllarda ortaya çıkan, atıkların en aza indirilmesinin ve sürdürülebilir eylemlerin desteklenmesinin hedeflendiği Yeşil Etkinlik (Green Event) (Sustainability Network 2013) akımı içinde yer alan ilkeler arasında basılı tanıtım materyallerinin minimize edilmesi, tanıtım için dijital seçeneklerin kullanılması bulunmaktadır. Bunun için Facebook, Twitter gibi sosyal ağların kullanılması, etkinlik öncesi programın potansiyel katılımcılara e-posta aracılığıyla gönderilmesi önerilmektedir

Sanat festivallerinde halkla ilişkiler amaçlı kullanılan iletişim kanallarını kontrollü ve kontrolsüz medya kanalları olarak ikiye ayırmak mümkündür: Kontrollü kanallar afiş, broşür gibi basılı malzemeler, billboard, ayaklı pano, durak pano gibi outdoor (dış mekan) reklam araçları, basın ilanları ve kurumsal web sitesi olarak sıralanabilirken; kontrolsüz kanallar da online haber siteleri, sosyal ağlardaki paylaşımlar ve yorumlar, gazete-radyo-televizyon ve dergilerdeki haberler olarak sıralanabilmektedir. Sosyal ağ platformlarındaki kurumsal sayfalar ise kısmen kontrollü iletişim kanalları olarak tanımlanabilir. Sanat kurumlarının düzenlediği sanat festivallerinde, internet kanallarından kurumsal web sitesi, online haber siteleri ve sosyal ağ platformları son yıllarda aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın hazırlanması esnasında gerçekleştirilen gözlemler sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak, sanat festivallerini düzenleyen kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla interneti aşağıdaki şekillerde kullandıkları söylenebilir:

- Sosyal ağ platformlarında kurum adına ve etkinlik adına hesap açmak: Özellikle Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'da hem kurum hem de etkinlik adına hesap açılmakta ve etkinlik süresince metin, afiş, çıkan gazete haberleri, videolar, gibi paylaşımlar yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli etiketlemelerle bu paylaşımların farklı başlıklar altında endekslenmesi sağlanmaktadır.

- Sosyal ağ platformlarında sanatla ilgilenen kişilerin kurdukları gruplarda etkinliklerle ilgili link, metin, fotoğraf, afiş, video paylaşmak: Örneğin, Facebook'ta sadece bir şehirdeki etkinlikleri duyurmak için kurulmuş açık ya da gruplar ve sayfalar bulunmaktadır.

- Etkinlik süresince bilet satışını arttırmak için yarışmalar yapmak: Festivali düzenleyen kurumun açtığı sayfalar üzerinden çeşitli yarışmalarla paylaşımı teşvik etmek ve etkinliği duyurmak festival düzenleyen kurumların çok sık yaptığı uygulamalar arasındadır.
- Sanat izleyicileri arasından “kanaat önderi” sayılabilecek kişileri, blog yazarlarını festival tanıtımı amaçlı etkinliklere ve festival etkinliklerine davet etmek ve bu deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmaları konusunda teşvik etmek.
- Sosyal ağlarda açılan hesapların takipçilerini ayrıntılı bilgi almaya üzere kurumsal web sitesine yönlendirmek.

Bu bağlamda kullanılan araçlar arasında ise duyuru metinleri, festivali tanıtıcı kısa viral videolar, afişler, etkinlik sırasında çekilmiş videolar ve fotoğraflar, etkinlikleri tanıtıcı basın bültenleri, sanatçıların özgeçmişleri, sunulacak eserlere dair açıklayıcı bilgiler, sanatçıların prova sırasında çekilmiş görüntüleri, müzik ses kayıtları, etkinliklerle ilgili çeşitli linkler bulunmaktadır.

İKSEV, hem Avrupa Caz Festivallerinde hem de diğer festivallerde halkla ilişkiler amacıyla özellikle hedef kitleye duyurum hedefiyle kontrollü ve kontrolsüz iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bir diğer deyişle geleneksel medya kanalları yanında yukarıda sayılan araçların hemen hepsini kullanmaktadır.

### 3. SANAT FESTİVALLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bir toplumun kültürel mirasının vazgeçilmez bir parçası olan sanat etkinlikleri hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de etkileşimin öne çıktığı yeni iletişim teknolojileri yoluyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Sanat etkinliği; sanatçının belirli bir uğraşı sonucu ortaya çıkardığı sanat ürünlerinin halka ulaşması için düzenlenen organizasyondur (Orundaş 1998: 25). Festivaller, belli bir yörede, sınırlı bir zaman içinde belirli bir amaçla düzenlenen ve özgün bir deneyimi sunan (burada olmalıydın) ve/veya sıradan olmayan dans, giyim, sahne performansları gibi günlük yaşamın gerçeklerinden bir nevi uzaklaştıran etkinliklerdir (Giorgi ve ark. 2011: 108). Küresel anlamda, ulusal ve uluslararası düzeydeki festival ve etkinliklere şehirlerde, köylerde ve çeşitli yerleşim yerlerinde yoğun bir ilgi vardır. Topluluklar belli bir kültürü, geleneği veya diğerleriyle benzer yönlerin çeşitli formlarını yüceltmek istemektedir. Diğer yandan turizmin yeni şekli olarak festivaller ve etkinlikler, turizm rotalarını ve turistleri kendine çeken ekonomik zenginliği ve gelişimi desteklemektedir.

Bir şehirde sanat ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi o kentteki bireylerin estetik olarak uyarılmasını ve tepkide bulunmalarına zemin yaratılmasını sağlayarak kent yaşamına ve bireylere katkıda bulunmaktadır. Festivaller aynı zamanda birey ile toplum ve toplumsal kesimler arasında anlaşma, dayanışma, kaynaşma, paylaşma, işbirliği yapma ve bütünleşme için de ifade ve sergileme aracı olmaktadır. Festivaller aracılığıyla kültürel özellikler taşınabilmekte ve kuşaktan kuşağa aktarılabilir. Kültürlerarası ilişkiler çeşitlendirilip güçlendirilebilmekte



ve paylaşım ile sanatsal birlik zenginleştirilerek pekiştirici etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir (Uğurlu ve Uğurlu 2011).

İnternet ve sosyal medya platformları dünya üzerinde sürdürülen pek çok sanat festivali tarafından kullanılmaktadır. Bu festivaller arasında oldukça aktif olarak faaliyet gösteren dört örnek incelendiğinde, her birinin sosyal medyaya önem verdiği, etkinliklerini duyurduğu ve sanatseverlerle bu platformlar üzerinden etkileşim içine girdiği gözlemlenebilmektedir. Bunlardan biri olan Uluslararası Edinburgh Festivali, dünya çapında en büyük sanat festivallerinden birisi durumundadır. Festival organizasyonu, sanatseverlerle etkileşim halinde olmak için hem web sitesini hem de sosyal ağ platformlarını etkin olarak kullanmaktadır (eif.co.uk). Festivalin Kasım 2014 itibariyle Facebook'ta 42.616 (www.facebook.com/EdintFest/info), Twitter'da 33.300 (twitter.com/edintfest) takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca festival için Pinterest, YouTube ve Storify gibi diğer sosyal paylaşım platformlarından da yararlanılmaktadır. Bir diğer örnek olan Montreux Caz Festivali'nin (montreuxjazz.com) 100 bin Facebook (www.facebook.com/montreuxjazzfestival/info), 52 bin Twitter (twitter.com/MontreuxJazz) takipçisi bulunmaktadır. Londra Caz Festivali (efglondonjazzfestival.org.uk/) ise 24.164 Facebook (https://www.facebook.com/londonjazzfestival) takipçisine, 23.100 Twitter takipçisine (twitter.com/londonjazzfest) sahiptir. Ayrıca, Instagram, Youtube ve Flickr'da da sayfaları olan festival organizasyonun 2009 yılından beri sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta olduğu ve web sayfasıyla bu sosyal medya platformlarını birleştirmiş olduğu görülmektedir. Her iki festivalde de e-bülten hizmeti uygulaması bulunmaktadır. Türkiye'den bir örnek olan İstanbul Caz Festivali ise Kasım 2014 itibariyle Facebook'ta 29.291, Twitter'da ise 413 bin takipçiye sahip durumdadır (caz.iksv.org).

#### 4. İZMİR AVRUPA CAZ FESTİVALİ

İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, 6 Aralık 1985'de resmîyetini kazanan, gerçek ve tüzel kişiler tarafından Türk Medeni Yasası'nın 13.07.1967 tarih ve 903 sayılı yasayla değişik 73-81/b maddeleri uyarınca kurulmuş, tüzel kişiliğe sahip, bağımsız ve özerk bir kuruluştur (http://www.iksev.org/tr/hakkimizda). Eczacıbaşı ailesi tarafından kurulan vakfın, İzmir kentinin önde gelen kanaat önderlerinden ve akademisyenlerden oluşan bir yönetim kurulu bulunmaktadır. Yirmi yedi yıldır klasik Batı müziği eserleri ve gösteri sanatları ağırlıklı olan Uluslararası İzmir Festivali'ni ve yirmi yıldır da Avrupa Caz Festivali'ni düzenleyen vakıf, aynı zamanda müzik eğitimi veren bir eğitim kuruluşudur. İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı tarafından 4 Mart-20 Mart 2013 tarihleri arasında yirincisi düzenlenmiş olan Avrupa Caz Festivali'nin amacı; Avrupa'nın ve Türkiye'nin kendi alanlarında önemli gelişmeler sağlamış caz sanatçıları bir araya getirerek bu kültürü geniş kitlelere yaymak olarak tanımlanmıştır. Festival kapsamında İtalya, Fransa, Avusturya, Almanya, Hollanda ve Polonya'dan gelen sanatçılar izleyicilerle buluşmuştur.

İKSEV, 2012 yılına kadar iletişim çalışmalarını geleneksel medya üzerinden sürdürmüş, profesyonel basın danışmanlığı yönetiminde geleneksel basında gerek haber olarak gerekse de basın ilanları vererek yer almıştır. Ancak reklam bütçesinin olmaması nedeniyle basın ilanları ancak gazetelerin sponsorluğu ile gerçekleşmiştir. Bu olanaklar da yalnızca yerel ölçekte sınırlı kalmış ve sanat etkinlikleri haberleri gazetelerin genellikle yerel baskılarında haber olarak yer almıştır.

İKSEV'den festival organizasyonunun iletişim ayağı ile ilgili elde edilen bazı ikincil veriler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Yerel ve ulusal gazetelerde çıkan haber sayısı 2013 yılındaki 20. İzmir Avrupa Caz Festivali'nde 168, 2014 yılındaki 21. İzmir Avrupa Caz Festivali'nde ise 209 olarak saptanmıştır (Sirel Ekşi, Mülakat, 5 Kasım 2014).

- Festival etkinliklerine katılan seyirci sayısı 2013 yılı için 3000, 2014 yılı için ise 5000 olarak belirlenmiştir (Ceyda Berk, Mülakat, 3 Kasım 2014).

- Web sayfasına abone kişilere ise e-bülten gönderilmektedir. 2014 için 1700 kişiye mail atılmıştır. (Türker Özşekerli, Mülakat, 7 Kasım 2014).

- 2012 yılında kurulan Sosyal Medya birimi, internetin ve sosyal medya platformlarının -özellikle Facebook ve Twitter'ın- duyurum ve promosyon amaçlı olarak aktif kullanılmasını sağlamış, duyurum konusunda da İKSEV'e destek olmuştur.

- İKSEV tarafından yapılan çalışmalar neticesinde, festivalin ve vakfın sosyal medya platformlarındaki varlığı daha etkin hale gelmiştir. 2013 yılındaki 20. Avrupa Caz Festivali sırasında yaklaşık 8000 olan İKSEV Facebook sayfası takipçi sayısı, 2014 Aralık ayında 15.000'in üzerine çıkmıştır ([www.facebook.com/IKSEV?fref=ts](http://www.facebook.com/IKSEV?fref=ts)).

- Yukarıda sayılanlara ek olarak, 2014 yılında kullanılan dış mekan (outdoor) iletişim kanalları arasında (sayıları değişen oranlarda); ayaklı panolar, afişler, çift yönlü cadde panoları, broşür, flyer, billboard, bina giydirme materyalleri olarak "big banner" ve bez afişler yer almaktadır.

## 5. YÖNTEM

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, internetin ve internetteki sosyal medya platformlarının sanat festivallerinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımını ölçmek ve hangi iletişim kanallarının izleyicilerin festivale gelmesinde daha etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, seçilen örneklem dahilinde sanat festivali izleyicilerinin sahip olduğu sosyo-demografik özellikleri belirlemek ve genel izleyici profiline yönelik verilere ulaşmak da hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen betimleyici verilerin değerlendirilmesi için aşağıdaki araştırma sorusunun cevaplanması amaçlanmıştır.

**Araştırma Sorusu 1.** İzmir Avrupa Caz Festivali seyircilerinin, sosyo-demografik özelliklerinden ve sanat etkinliklerine katılım tercihlerinden oluşan genel izleyici profilleri nasıldır?

**Araştırma Sorusu 2.** İnternet aracılığı ile yapılan sanat etkinliği duyuruları, etkinliklere olan izleyici katılımında etkili midir?

### 5.2. Nüfus ve Örneklem

Araştırmanın ana nüfusunu 2013 yılında gerçekleşen 20. ve 2014 yılında gerçekleşen 21. İzmir Avrupa Caz Festivali'ne katılan biletli izleyiciler oluşturmaktadır. Bu nüfustan örneklem çıkarma amacıyla, erişilebilir araştırma nüfusu belirlenmiştir. Örneklem, İKSEV Festival Komitesi'nden alınan ve araştırmanın gerçekleştirileceği tarihler olan 4-20 Mart 2013 ve 1 – 20 Mart 2014 tarihleri arasındaki beklenen seyirci sayısının oluşturduğu evren içinden (4000 seyirci) olasılıklı olmayan (yargısal) örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, evrenin tümü değil, soruna en uygun kesimi gözlem konusu yapılır (Bal 2001:128). Cevaplanan ve geçerli sayılan anketlerin sayısı 2013 yılı için 260, 2014 yılı için 279 olmak üzere toplamda 539'dur (n=539).

### 5.3. Yöntem ve Verilerin Toplanması

Araştırma tasarımı sırasında, araştırma sorusuna yönelik verilerin toplanması için en uygun yaklaşımın anket tekniği olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivali etkinliğine katılan izleyicilere yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, festival takviminde yer alan ücretsiz konserler ve etkinlikler kapsam dışında bırakılmış ve yalnızca bilet satın almış olan izleyicilerin bulunduğu etkinlikler örnekleme dahil edilmiştir. Buradaki varsayım, festival kapsamındaki etkinlikler için satın alma davranışı gösteren izleyicilerin, satın alma karar sürecinde yer alan bilgi arayışı aşamasında (information seeking) maruz kalacakları enformasyon nedeniyle, araştırma kapsamında yöneltilen sorulara daha tutarlı cevaplar alınabileceğidir.

Konuyla ilgili olarak önceden geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerin azlığı bir zorluk oluştursa da, bu çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında Oakes'un (2010), Hausmann ve Poellmann'ın (2012) araştırmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu 14 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru festival seyircilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir. Diğer sorular ise, izleyicilerin geleneksel ve dijital medya tüketim alışkanlıklarını, sosyal medyayı kullanım sıklık ve biçimlerini, sanat etkinlikleri ile ilgili bilgi edinme kaynaklarını ve son olarak da sanat etkinliklerine katılma tercih ve beklentilerini ortaya çıkarmaya yönelik nominal ölçekli ve beşli likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçları SPSS 20.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Araştırma sonuç-

larının değerlendirilmesinde, güvenilirlik analizi, frekans dağılımı, ortalama kullanılmıştır.

İzleyicilere yönelik olarak yapılan anketin yanı sıra, festival düzenleme komitesinin geleneksel ve sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri ile ilgili veri almak amacıyla; 3, 5 ve 7 Kasım 2014 tarihlerinde İKSEV yetkilileri Sirel Ekşi, Ceyda Berk ve Türker Özşekerli ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

#### 5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları arasında maliyet ve zamanlama bulunmaktadır. Maliyet kısıtı, araştırmanın sadece İzmir’de düzenlenen bir etkinlikte gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Sanat festivallerinin genellikle yılın belli bir döneminde, kısıtlı süreyle gerçekleştiriliyor olması araştırmada konu edilen 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivali kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın süresini ve örnekleme oluşturan festival izleyicisine erişimi kısıtlamıştır. Dolayısıyla araştırmada olasılıklı olmayan uygun örnekleme yöntemi kullanıldığından, elde edilen sonuçlar genellenemez. Ancak, belirli bir şehirde düzenlenen belirli bir sanat etkinliğinin motivasyonlarını öğrenmek açısından anlamlıdır.

#### 6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada elde edilen bulguların daha sağlıklı değerlendirilebilmesi adına, öncelikle araştırmaya katılan izleyicilerin sosyo-demografik bilgilerine, geleneksel ve sosyal medyayı tüketim biçimlerine ve festival etkinliğine katılım şekillerine yönelik bazı bilgilerin verilmesi gerekli görülmüştür. Bu sayede sözü edilen festivale ait genel bir izleyici profilinin ortaya konması da amaçlanmıştır. İlerleyen tablolarda ise, medya tüketim ve sosyal medya kullanım biçimlerine yönelik veriler yönelik veriler raporlanmıştır. Tablo 9,10 ve 12’de yer alan çoklu yanıt tablolarında, frekans ve yüzde değerleri katılımcıların bu sorulara verdikleri toplam yanıt sayısı üzerinden hesaplanmış ve yıllık bazda dağılımı gösterilmiştir. Söz konusu sorulara yanıt verirken katılımcılar birden fazla şık işaretleyebilmektedirler.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyetlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Etkinlik Yılı		Kadın	Erkek	Toplam
2013	Sayı	153	107	260
	Yüzde	58,8%	41,2%	100,0%
2014	Sayı	173	106	279
	Yüzde	62,0%	38,0%	100,0%
Toplam	Sayı	326	213	539
	Yüzde	60,5%	39,5%	100,0%

Tablo 1.’de, Avrupa İzmir Caz Festivali izleyicileri arasında yapılan araştırmaya katılanların yaşa yönelik verileri gösterilmektedir. Bu verilere bakıldığında, katılımcıların (N=539) %62’sinin kadın (N=326), % 38’inin (N=213) ise erkeklerden

oluştugu görülmektedir. Bu oranların yıllara göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların oranlarının çok yakın bir seyir izlediği gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Ortalamalarının Yıllara Göre Dağılımı

Etkinlik Yılı	Ortalama Yaş	Sayı	Standart Sapma
2013	37,61	259	14,911
2014	39,49	280	14,279

Tablo 2’de gösterildiği gibi, katılımcıların yaş ortalaması 2013 yılındaki katılımcılar için 37.6, 2014 yılındaki katılımcılar için de 39.4 olarak bulunmuştur. Bu verilere bakıldığında, yaş ortalamasında yıllara göre büyük değişimler gözlenmekle birlikte, standart sapma oranının yüksek olması nedeniyle yaş değerlerinin geniş bir aralığa yayıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumlarının Yıllara Göre Dağılımı

Etkinlik Yılı		İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	Toplam
2013	Sayı	0	23	170	63	256
	Yüzde	0,0%	9,0%	66,4%	24,6%	100,0%
2014	Sayı	6	22	184	65	277
	Yüzde	2,2%	7,9%	66,4%	23,5%	100,0%
Toplam	Sayı	6	45	354	128	533
	Yüzde	1,1%	8,4%	66,4%	24,0%	100,0%

Eğitim durumunu gösterir istatistiklere bakıldığında, her iki yıldaki katılımcıların da ağırlıklı olarak lisans derecesine sahip olduğu (%66.4) ve bunu sırasıyla lisansüstü (%24), lise (%8.4), ilköğretim (%1.1) derecelerinin izlediği görülmüştür.

**Tablo 4.** Katılımcıların Gelir Durumlarının Yıllara Göre Dağılımı

2013	N	Geçerli	208
	N	Geçersiz	55
		Ortalama (TL)	4015,14
2014	N	Geçerli	211
	N	Geçersiz	71
		Ortalama (TL)	4314,59

Katılımcıların beyan ettikleri hane halkı gelir ortalamalarını gösteren verilere bakıldığında 2013 yılı için 4015 TL, 2014 yılı için de 4314 TL olduğu görülmüştür. Elde edilen bu veriler Türkiye’deki ortalama hane halkı gelir oranlarıyla karşılaştırıldığında, katılımcıların aylık hane halkı gelirinin, aylık 2456 TL’ye tekabül eden Türkiye ortalamasının (TÜİK 2013) görece üstünde olduğu kabul edilebilmektedir.

**Tablo 5.** Etkinliğe Önceki Yıllarda Katılma Oranları

			Önceden Katılma Durumu		Toplam
			Hayır	Evet	
Etkinlik Yılı	2013	Sayı	108	153	261
		Yüzde	41,4%	58,6%	100,0%
	2014	Sayı	99	174	273
		Yüzde	36,3%	63,7%	100,0%
Toplam		Toplam Sayı	207	327	534
		Toplam Yüzde	38,8%	61,2%	100,0%

Tablo 5’de araştırmaya katılan izleyicilerin 20. ve 21. Avrupa İzmir Caz Festivali’ne daha önceden katılıp katılmadıkları ve katıldılarsa kaç kere katılmış olduklarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %61,2’lik bölümünün etkinliğe önceki yıllarda en az 1 kere katılmış oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların her iki sene için geçerli olmak üzere, önceden ortalama 5 kere (SS=6,013) söz konusu etkinliğe katıldıkları görülmüştür. Bu verilerden hareketle, izleyicilerin çoğunluğunun festivali en az birkaç yıldır düzenli olarak takip ettikleri söylenebilir.

**Tablo 6.** İzleyicilerin Etkinliğe Katılma Biçimleri

		Tek başına	Çift olarak	Arkadaşlarıyla	Çocuklarıyla	Yakın Akrabalarıyla	Dernek/Kulüp Arkadaşlarıyla	Toplam	
2013	Sayı	34	97	88	11	22	2	254	
	Yüzde	13,4%	38,2%	34,6%	4,3%	8,7%	0,8%	100,0%	
2014	Sayı	32	92	122	7	15	2	270	
	Yüzde	11,9%	34,1%	45,2%	2,6%	5,6%	0,7%	100,0%	
Toplam		Sayı	66	189	210	18	37	4	524
		Yüzde	12,6%	36,1%	40,1%	3,4%	7,1%	0,8%	100,0%

Tablo 3’te izleyicilerin İzmir Avrupa Caz Festivali’ne kimlerle birlikte katıldıklarına yönelik verilen yanıtları gösteren tablo incelendiğinde, izleyicilerin etkinliğe %40’lık bir oranla arkadaşları ile katıldıkları görülmektedir. Yıl bazında incelendiğinde bu oranın önceki seneye göre yaklaşık %10’luk bir artış kaydettiği gözlenmektedir. Bununla birlikte izleyicilerin çiftler halinde de (eş veya sevgili) etkinliğe katıldıkları (%36,1) görülmüştür. En düşük oranı ise %0,8 ile “dernek/kulüp arkadaşlarıyla” kategorisi oluşturmaktadır.

**Tablo 7.** İzleyicilerin Gazete Tüketim Oranları

			Düzenli gazete okuyorum		Toplam
			Hayır	Evet	
Yıl	2013	Sayı	43	211	254
		Yüzde	16,9%	83,1%	100,0%
	2014	Sayı	59	212	271
		Yüzde	21,8%	78,2%	100,0%
Toplam		Sayı	102	423	525
		Yüzde	19,4%	80,6%	100,0%

Tablo 7’de araştırmaya katılan izleyicilerin gazete okuma alışkanlıklarını gösterir tablo incelendiğinde, katılımcıların %80,6 gibi yüksek bir oranda düzenli gazete okuyucusu oldukları ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 8.** İzleyicilerin Sanat Etkinliklerinden Haberdar Olmak için Sosyal Medya Platformlarını Takip Etme Durumu

		Sosyal Medyayı Takip Etme		Toplam	
		Hayır	Evet		
2013	Sayı	40	216	256	
	Yüzde	15,6%	84,4%	100,0%	
2014	Sayı	26	250	276	
	Yüzde	9,4%	90,6%	100,0%	
Toplam		Sayı	66	466	532
		Yüzde	12,4%	87,6%	100,0%

Tablo 8’de bulunan, araştırmaya katılan izleyicilerin sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya platformlarını takip etme oranlarını gösteren betimleyici istatistiklere bakıldığında, katılımcıların toplamda %87,6’lık bir oranla sosyal medya platformlarını takip ettikleri görülmektedir. Yıl bazında incelendiğinde, sosyal medyayı takip etme oranında yaklaşık 6 puanlık bir artış gözlemlenmektedir.

**Tablo 9.** İzleyicilerin Sanat Etkinliklerinden Haberdar Olmak için Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

		Etkinlik Yılı		Toplam
		2013	2014	
Facebook	Sayı	178	198	376
	Yüzde	%38,7	%43,0	%81,7
Twitter	Sayı	88	123	211
	Yüzde	%19,1	%26,7	%45,9
Foursquare	Sayı	9	28	37
	Yüzde	%2,0	%6,1	%8,0
YouTube	Sayı	39	41	80
	Yüzde	%8,5	%8,9	%17,4
Bloglar	Sayı	46	47	93
	Yüzde	%10,0	%10,2	%20,2

<b>Diğer Platformlar</b>	Sayı	29	44	73
	Yüzde	%6,3	%9,6	%15,9
<b>Toplam</b>	Sayı	215	245	460
	Yüzde	%46,7	%53,3	%100

Tablo 9’da izleyicilerin sanat etkinliklerinden haberdar olmak için takip ettikleri sosyal medya platformlarına yönelik verdikleri toplam 460 yanıtın iki yılı kapsayan çoklu dağılımı incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranda Facebook’u (%81,7) takip ettikleri ve bunu sırasıyla Twitter (%45,9), blog sayfaları (%20,2), YouTube (%17,4) ve Foursquare’in (%8) takip ettiği görülmektedir. ‘Diğer’ başlığı altında yer alan farklı sosyal medya araçları ise %15,9’luk oranı oluşturmaktadır. Yıllara göre dağılım incelendiğinde ise, hemen hemen tüm platformların oranlarında artış kaydedilmiştir. Özellikle Foursquare ve ‘Diğer Platformlar’ kategorisi altındaki kullanım oranlarında gözlemlenen artışı ise katılımcıların zamanla Facebook, Twitter gibi yaygın sosyal medya araçlarının dışında yer alan araçları da (örneğin Pinterest, LinkedIn vb.) kullanmaya başladıkları şeklinde yorumlamak mümkündür.

**Tablo 10.** Katılımcıların İzmir Avrupa Caz Festivalini Haber Alma Kaynakları

<b>Haber Alma Kaynakları</b>		<b>Etkinlik Yılı</b>		<b>Toplam</b>
		<b>2013</b>	<b>2014</b>	
Yakın Çevre (Aile)	Sayı	79	64	143
	Yüzde	15,0%	12,1%	27,1%
Arkadaş Çevresi	Sayı	54	69	123
	Yüzde	10,2%	13,1%	23,3%
Billboard İlanları	Sayı	75	81	156
	Yüzde	14,2%	15,4%	29,6%
Afiş	Sayı	48	56	104
	Yüzde	9,1%	10,6%	19,7%
Gazete	Sayı	48	32	80
	Yüzde	9,1%	6,1%	15,2%
Dergi	Sayı	9	14	23
	Yüzde	1,7%	2,7%	4,4%
Televizyon	Sayı	6	7	13
	Yüzde	1,1%	1,3%	2,5%
Radyo	Sayı	8	1	9
	Yüzde	1,5%	0,2%	1,7%
İnternet Haber Siteleri	Sayı	36	71	107
	Yüzde	6,8%	13,5%	20,3%
Sanat Haberi Siteleri	Sayı	28	40	68
	Yüzde	5,3%	7,6%	12,9%
İKSEV Resmi Web Sayfası	Sayı	56	70	126
	Yüzde	10,6%	13,3%	23,9%
Facebook	Sayı	76	71	147
	Yüzde	14,4%	13,5%	27,9%



Twitter	Sayı	25	21	46
	Yüzde	4,7%	4,0%	8,7%
Blog Sayfaları	Sayı	3	7	10
	Yüzde	0,6%	1,3%	1,9%
<b>Toplam</b>	Sayı	259	268	527

Tablo 10'da katılımcıların İzmir Avrupa Caz Festivali'ni hangi kaynaklardan haber aldıklarını gösteren çoklu yanıt tablosunun iki yıllık ortalama verileri incelendiğinde; "Billboard İlanları"ların (%29,6) ile ilk sırada geldiği ve bunu %27,9 ile 'Facebook'un ve %27,1 ile 'yakın çevre'nin izlediği görülmektedir. Katılımcıların %23,8'i etkinlik hakkında haber aldıkları kaynakları geleneksel medya (gazete, dergi, TV ve radyo) olarak belirtirken, internet tabanlı kaynaklardan (internet haber siteleri, sanat haberi siteleri, İKSEV Web Sayfası, Facebook, Twitter ve blog sayfaları) haber aldıklarını belirten katılımcıların oranı toplamda %95,7 olarak hesaplanmıştır. Özetle, etkinliği haber alma kaynağını internet tabanlı hizmetler olarak belirten toplam katılımcı oranının, haber alma kaynağını yakın çevre ve arkadaş çevresi (%50,4), billboard-afiş (%49,3) ve geleneksel medya (%23,8) olarak belirten katılımcı oranından daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Eldeki veriler ışığında, neredeyse 10 katılımcıdan 9'unun, internet tabanlı en az bir kaynaktan etkinlik hakkında haber aldığı söylenebilmektedir. Katılımcıların demografilerini ve sosyal medya takip oranlarını gösterir verilerle birlikte ele alındığında, etkinliğe katılan izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun söz konusu etkinlikle ilgili interneti haber almak amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilmektedir.

**Tablo 11.** Etkinliğe İlk Defa Katılan Seyircilerin Etkinliği Haber Alma Kaynaklarının Dağılımı

Haber Alma Kaynakları	Sayı	Yüzde	Örneklem Yüzdesi
Yakın Çevre (Aile)	32	11,2%	21,8%
Arkadaş Çevresi	39	13,6%	26,5%
Billboard İlanları	38	13,3%	25,9%
Afiş	27	9,4%	18,4%
Gazete	12	4,2%	8,2%
Dergi	8	2,8%	5,4%
Televizyon	3	1,0%	2,0%
Radyo	1	0,3%	0,7%
İnternet Haber Siteleri	34	11,9%	23,1%
Sanat Haberi Siteleri	16	5,6%	10,9%
İKSEV Resmi Web Sayfası	31	10,8%	21,1%
Facebook	34	11,9%	23,1%
Twitter	8	2,8%	5,4%
Blog Sayfaları	3	1,0%	2,0%
<b>Toplam</b>	286	100,0%	194,6%

Tablo 11’de, 20 ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivali’ne ilk defa seyirci olarak katıldığını belirten 286 katılımcının etkinlikle ilgili hangi kaynaklardan haber aldıklarını gösteren çoklu yanıtlar görülmektedir. Tablo 10’daki önceki yıla ait verilerle benzer unsurların ön plana çıkmakta olduğu görülmekle birlikte, diğer kaynaklara ek olarak internet tabanlı kaynaklardan da (İnternet Haber Siteleri, Sanat Haberleri Siteleri, İKSEV Resmi Web Sayfası, Facebook, Twitter, Blog Sayfaları) aldıkları bilgi sayesinde etkinlikten haberdar olduğunu belirtenlerin oranının kümülatif toplamda %85,6’ya ulaştığı görülmektedir. Yalnızca internet tabanlı duyurularla geldiklerini beyan eden izleyicilerin oranının ise toplamda %44 gibi bir seviyede olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 12.** İKSEV Etkinliklerini İnternette Haber Alma Kaynaklarının Dağılımı

		Yıl		Toplam
		2013	2014	
İKSEV Facebook Sayfası	Sayı	100	65	165
	Yüzde	%26,5	%17,2	%43,7
İKSEV Twitter Sayfası	Sayı	27	17	44
	Yüzde	%7,1	%4,5	%11,6
Sanat Haberleri Facebook Grupları	Sayı	43	84	127
	Yüzde	%11,4	%22,2	%33,6
İKSEV.org web sitesi	Sayı	94	70	164
	Yüzde	%24,9	%18,5	%43,4
<b>Toplam</b>	Sayı	207	171	378

Tablo 12’de; katılımcıların İKSEV’in düzenlediği etkinliklerle ilgili hangi internet kaynaklarından haber aldıkları sorusuna verdiklerini yanıtları gösterir veriler incelendiğinde, izleyicilerin ağırlıklı olarak İKSEV Facebook sayfasından (%43,7) ve İKSEV.org resmi web sitesinden (%43,4) faydalandıkları görülmektedir. Bunun yanında, sanat haberleri konusunda yayın yapan Facebook gruplarından (%33,6) ve İKSEV Twitter sayfasından (%11,6) da haber almaktadırlar. Bu veriler dikkate alındığında; özellikle İKSEV Facebook sayfasının, seyircilerin haber alma ihtiyacını karşılama konusunda en az resmi web sitesi kadar etkin olduğu sonucunu çıkarmak olasıdır.

Resmi Facebook sayfasına, Twitter hesabı ve sanat haberlerini içeren Facebook grupları da eklendiğinde sosyal medyadan yapılan duyurum ve haberlerin yoğun bir şekilde takip edildiği izlenimi edinilebilmektedir. Bu bağlamda, ‘Sanat Haberleri Facebook Grupları’ kategorisinde 2013 ile 2014 yılı arasında meydana gelen iki katlık farkın da, her geçen gün yenileri eklenen sanat haberleri gruplarının yarattığı etkileşime bağlı olarak oluştuğu savunulabilir.

**Tablo 13.** Facebook'ta ve / veya Twitter'da İzmir'deki Konser ve Sanat Etkinliği Haberlerini Kişisel Hesaplarda Paylaşma Oranı

		Paylaşım Yapma Durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
2013	Sayı	141	115	256
	Yüzde	55,1%	44,9%	100,0%
2014	Sayı	125	148	273
	Yüzde	45,8%	54,2%	100,0%
Toplam	Sayı	263	266	263
	Yüzde	49,7%	50,3%	49,7%

Tablo 13'de, festival izleyicilerinin İzmir'deki sanat etkinliği haberlerini çevrelerine duyurmak için sosyal medya hesaplarından paylaşım yapıp yapmadıkları yönündeki soruya verdikleri yanıtlar görülmektedir. Bu dağılım incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarı yarıya bir oranla kendi hesaplarından paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu durum, sanat haberlerinin paylaşılabilir bir nitelikte olup olmadığından, kullanıcının sosyal medya araçlarını kullanma becerisine kadar birçok faktörle ilişkilendirilebilmektedir.

#### BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma sorularına yanıtlar aranırken, izleyicilerin caz festivaline katılım alışkanlıkları ve internet dışındaki ortamlardan bilgi alma düzeyleri de ortaya konulmaya çalışılarak, araştırma sorularının yanıtlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Birinci araştırma sorusu olan "İzmir Avrupa Caz Festivali seyircilerinin sosyo-demografik özelliklerinden ve sanat etkinliklerine katılım tercihlerinden oluşan genel izleyici profilleri nasıldır?" sorusuna yönelik olarak elde edilen verilerde; cinsiyet dağılımı açısından kadın izleyicilerin erkeklere göre %10 kadar daha fazla olduğu; yaş ortalamasının yaklaşık 38 olduğu; eğitim düzeyinin lisans ve lisansüstü seviyesinde; aylık gelirlerinin ise 4000 TL'nin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Oakes'ın (2010) araştırmasına göre, caz festivali izleyicileri genelde iyi eğitilmiş, orta yaşta erkek izleyicilerden oluşmaktadır. Oakes'ın elde ettiği verilerle karşılaştırıldığında, özellikle yaş ve eğitim açısından bir tutarlılık olduğu görülmektedir. İzleyicilerin etkinliğe önceden katılma oranları değerlendirildiğinde ise, katılımcıların etkinliği en az birkaç yıldır takip ettikleri görülmüştür. Bu veri de etkinliğin kemikleşmiş bir izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, %38,8'lik bir oranla yeni izleyicilerin de etkinliğe katıldıkları tespit edilmiştir.

İzleyicilerinin dörtte üçünün arkadaşlarıyla veya eşleriyle beraber geldikleri belirlenmiştir. İki festival dönemi arasında, etkinliğe arkadaşlarıyla birlikte gelme oranında %10 kadar bir artış ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Bu durumda, caz festiva-

linin izleyiciler için tanıdıkları ile katılabilecekleri sosyal bir etkinlik olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan “İnternet aracılığıyla yapılan sanat etkinliği duyuruları, etkinliklere olan izleyici katılımında etkili midir?” sorusuna yanıt olarak, elde edilen veriler ışığında neredeyse 10 katılımcıdan 9’unun internet tabanlı en az bir kaynaktan etkinlik ile ilgili haber aldığı verisi elde edilmiştir. Resmi web sitesi dışındaki internet kaynaklarının dağılımında ise Tablo 12’de gösterildiği üzere ortalama %43,7 ile Facebook sayfası ve tablodaki diğer bileşenlerin aksine bir senede iki katına çıkan bir oran ile Sanat Haberleri Facebook grupları başı çekmektedir. Diğer yandan İKSEV’in kurumsal web sayfası da %43,4’lük önemli bir paya sahiptir. Ayrıca sosyal medya platformlarının haberdar olmak amaçlı takibine yönelik sorulara verilen yanıtlara göre de en çok takip edilen sosyal medya platformunun %81,7 ile Facebook olduğu, onu %45,9 ile Twitter’ın izlediği belirlenmiştir (Tablo 9). Hausmann ve Poellmann’ın (2012) Almanya’da tiyatrolar üzerine yaptığı çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook ve Twitter olduğu doğrulanmış, 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivali izleyicilerinin de en çok takip ettiği sosyal medya platformlarının bunlardan oluştuğu gözlenmiştir. Bunların yanında gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından etkinlik ile ilgili haber alma durumunun internet kaynaklarının çok gerisinde kaldığı belirlenmiştir. İki yılın ortalaması gazeteler için %15, dergiler için %4, televizyon için ise %2,5’te kalmıştır (Tablo 10). Ankete katılan izleyicilerin %80’inin düzenli gazete okuduklarını belirtmesine ve ilgili dönemde gazetelerde etkinlik ile ilgili çok sayıda haber çıkmasına rağmen böyle bir sonuç alınması izleyicilerin artık gazeteyi sanat etkinliğiyle ilgili haber kaynağı olarak görmediği sonucuna götürmektedir. Diğer yandan, internet kaynaklarıyla birlikte haber alma kaynağı olarak yakın çevrenin (%27), arkadaş çevresinin (%23), billboard (Açık hava) ilanlarının (%29) ve afişlerin (%19) izleyiciler üzerinde çok etkin olduğu belirlenmiştir. Neredeyse katılımcıların tümü için internet ve geleneksel medya dışında kalan iletişim kanallarının izleyicilerin etkinliğe dair haber almalarında hala etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında sorulan ve Tablo 11’de aktarılan, etkinliğe ilk kez katılan seyircilerin etkinliği haber alma kaynaklarının dağılımına bakıldığında geleneksel medya kanallarının haber alma kaynağı olarak görülmediği; internetteki iletişim ortamlarının, yakın çevrenin ve dış mekan reklam ortamlarının dikkate alındığı ortaya çıkmıştır.

İzmir Avrupa Caz Festivali’nde internetin, geleneksel medyanın ve dış mekan reklam ortamlarının kullanımına dair İKSEV’den alınan veriler internet kanallarından web sitesi, sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter’ın yoğun olarak duyurum amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca dış mekan reklam ortamlarına niceliksel anlamda önem verildiği görülmüştür. Bilet satışlarında 2013-2014 yılları arasındaki %60’lık artışın elde edilmesinde internet kanallarının

-özellikle sosyal medya platformlarının- kullanımının ve dış mekan reklam ortamlarının etkili olduğu savunulabilir.

Katılımcıların Facebook ve Twitter'daki kişisel hesaplarında sanat haberleri paylaşma oranlarını gösteren, iki yılı kapsayan verilere bakıldığında katılımcıların yarı yarıya bir oranla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sosyal ağ çevrelerindeki diğer insanları da sanat gündemi konusunda haberdar etmek istediği şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu paylaşım oranında 2014 yılında 2013'e göre %10'luk bir düşüş saptanmıştır. Bu bağlamda, festivalin duyurumu gelecek yıllarda sosyal medyada paylaşılır içerik üretiminin artırılması ve sanatseverlerin paylaşma konusunda çeşitli ödüllendirme mekanizmalarıyla teşvik edilmesi önerilmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında, sanat etkinlikleri organizasyonlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü asimetrik modele uygun olup olmadığı da değerlendirilmiştir. İki yönlü asimetrik modelde temel olarak karşılıklı bir iletişim vardır. Uygulanan iletişim, iki yönlü olmakla birlikte; halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda örgüt politikalarında değişiklik yapılmaması sebebiyle asimetriktir (Peltekoğlu 1993: 9). İzmir Avrupa Caz Festivalleri izleyici anketlerinin, internet sitelerinin, sosyal medya hesaplarının ve İKSEV yetkilileriyle yapılan mülakatların değerlendirilmesi sonucunda; festivalin halkla ilişkiler amaçlı iletişim uygulamalarının iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeliyle paralellik gösterdiği gözlenmiştir. İzmir Avrupa Caz Festivali'nde çalışan halkla ilişkiler görevlileri, genellikle halkla ilişkilerin tanıtım işlevine odaklanmaktadır. İzmir Avrupa Caz Festivali'ne katılımı artırma amacıyla yapılan tek yönlü duyurular, sanatseverleri festival etkinliklerine gelmek üzere ikna etmeyi amaçlamaktadır.

İzmir Caz Festivallerinin organizasyonu ve içeriği tasarlanırken geçmiş yıllardaki bilet satışları, sosyal medya hesaplarındaki etkileşimin sayısal verileri ve düzenli olarak uygulanmayan izleyici anketleri göz önüne alınmaktadır. Festival programının hazırlanmasında ve organizasyonunda sanatseverlerle iki yönlü simetrik iletişim kurulması için herhangi bir uygulama yapılmamakta ve bu amaca yönelik olarak herhangi bir web sitesi ya da sosyal medya platformu da kullanılmamaktadır. Bu bilgiler ışığında, İzmir Avrupa Caz Festivalinin organizasyonunda halkla ilişkiler uygulamalarının daha çok iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu gözlenmiştir. Elde edilen tüm bu veriler değerlendirildiğinde; sanat festivallerinin sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri adına çeşitli önerilerde bulunulabilir. Bu bağlamda;

-İzleyicilerin daha geniş bir yaş ve gelir grubunda genişletilebilmesi için sosyal medyanın daha yoğun kullanılması,

- Facebook ve Twitter dışındaki sosyal ağların kullanılma oranları da dikkate alınarak diğer sosyal ağlarda da bütünleşik olarak yer alınması,

- Sanat haberlerini sosyal ağ hesaplarında paylaşma eğiliminde olan katılımcılar için paylaşılabılır nitelikte içeriğin üretimine ağırlık verilmesi ve sosyal ağlar üzerinden çeşitli yarışma ve promosyonların gerçekleştirilerek takipçilerle etkileşimin artırılması,
- İçeriğin üretiminde ve yayılmasında sıklıkla ihtiyaç duyulacak olan grafik tasarım, web tasarım, IT gibi konularda profesyonel destek almaktan kaçınılması ve özgün içerik üretimine ağırlık verilmesi,
- İzleyicilerden özellikle çevrimiçi ortamdan gelecek geri bildirimlerin taranması, sınıflandırılması ve değerlendirilmesine yönelik bir organizasyonun kurum içinde oluşturulması.
- İzleyici sayısının artması için iki yönlü asimetric halkla ilişkiler modelinden çok izleyicinin festivalin genelinde (programlamadan, yer seçimine, tanıtıma kadar) daha çok söz sahibi olmasını sağlayarak iki yönlü simetric halkla ilişkiler modeline uygun uygulamalara geçiş yapılması önerilmektedir.

Sanat festivalleri kapsamında sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılacak sonraki araştırmalarda ise diğer coğrafyalardaki farklı tipteki sanat etkinliklerine katılan izleyicilerin motivasyonlarının ve sosyo-demografik profillerinin aydınlatılması önem taşımaktadır. Bu çerçevede, söz konusu araştırmanın daha detaylı ölçeklerle, farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanması ve özellikle nitel yöntemlerle desteklenmesi, bu konudaki literatürün gelişmesine de imkan sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aydoğan F ve Akyüz A (2010) İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa, İstanbul.
- Bal H (2001) Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları, Isparta.
- Çetintaş H B (2014) Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 8, 92-121.
- Erkuş A (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Giorgi L, Sassatelli M ve M Delanty G (2011) Festivals and the Cultural Public Sphere, Giorgi L, Sassatelli M ve M Delanty G (eds), Routledge, Londra.
- Grunig J E ve Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Gunelius S (2010) Blogging All-in-One For Dummies, Wiley, Indianapolis.
- Hausmann A ve Poellmann L (2012) Broadcast Your Services! Impact of Social Media on the Marketing of Performing Arts Organizations, ACEI 17th International Conference on Cultural Economics, 21-24 Haziran Kyoto, Japonya.

Kitchen P J (1997) *Public Relations: Principles and Practice*, International Thomson Business Press, Londra.

Oakes S (2010) Profiling the Jazz Festival Audience, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.1, No.2, 110-119.

Okay A ve Okay A (2001) *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul

Onat F (2014) *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Nobel, Ankara.

Onat F, Çallı İ ve Gülay G (2013) Sanat Etkinliklerinin Duyurumunda Sosyal Medyanın Kullanımı: 20. Avrupa İzmir Caz Festivali Örneği, 1. International Symposium on Media Studies, 20-23 Kasım 2013, Antalya

Peltekoğlu F B (1993) İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri, *Verimlilik Dergisi*, 22 (1), 7 - 14.

Raj R, Rashid T ve Walters P ( 2009) *Events Management, An Integrated and Practical Approach*, SAGE, Los Angeles.

Sayımer İ (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.

Uğurlu H ve Uğurlu E G (2011) Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması, *Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11,

Uzunoglu E, Onat F, Çakır S ve Alikılıç Ö (2009) *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, Say, İstanbul.

Vural B A (2014) *Dijital Panorama, Ütopya*, İstanbul.

White J ve Mazur L (1996) *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Harlow, Addison-Wesley.

Yeoman I (2004) *Festivals and Event Management, Arts and Culture Perspective*, Yeoman I (ed), Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

### **İnternet Kaynakları**

Edinburgh Festivali Facebook Sayfası, [www.facebook.com/EdintFest/info](http://www.facebook.com/EdintFest/info), erişim tarihi: 17.10.2014.

Edinburgh Festivali Twitter Sayfası, [www.twitter.com/edintfest](http://www.twitter.com/edintfest), erişim tarihi: 17.10.2014.

Edinburgh Festivali, [www.eif.co.uk/](http://www.eif.co.uk/), erişim tarihi: 17.10.2014.

EMI Strategic Snapshot - The Viral Impact of Events (2007). erişim tarihi: 13 Kasım, 2014, [http://www.eventmarketing.com/wp-content/uploads/2010/10/EMI\\_ViralSnapshot.pdf](http://www.eventmarketing.com/wp-content/uploads/2010/10/EMI_ViralSnapshot.pdf)

Green Event Planning Guide, John Hopkins University Sustainability Network. [http://sustainability.jhu.edu/join\\_the\\_network/faculty\\_staff/Green Event Planner](http://sustainability.jhu.edu/join_the_network/faculty_staff/Green%20Event%20Planner), erişim tarihi: 25.11.2014.

İstanbul Caz Festivali, [www.caz.iksv.org](http://www.caz.iksv.org), erişim tarihi: 20.11.2014

İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/IKSEV?fref=ts>, erişim tarihi: 17.10.2014.

İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, <http://www.iksev.org/tr/hakkimizda>, erişim tarihi: 17.10.2014.

İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, İzmir Avrupa Caz Festivali, <http://www.iksev.org/tr/caz-festivali>, erişim tarihi: 17.10.2014.

Londra Caz Festivali Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/londonjazzfestival>, erişim tarihi: 17.10.2014.

Londra Caz Festivali Twitter Sayfası, [twitter.com/londonjazzfest](https://twitter.com/londonjazzfest), erişim tarihi: 17.10.2014.

Londra Caz Festivali, [www.efglondonjazzfestival.org.uk](http://www.efglondonjazzfestival.org.uk)/erişim tarihi: 17.10.2014.

Montreux Caz Festivali Facebook Sayfası, [www.facebook.com/montreuxjazzfestival/info](https://www.facebook.com/montreuxjazzfestival/info), erişim tarihi: 18.10.2014.

Montreux Caz Festivali Twitter Sayfası, [twitter.com/MontreuxJazz](https://twitter.com/MontreuxJazz), erişim tarihi: 17.10.2014.

Montreux Caz Festivali, <http://www.montreuxjazz.com/>, erişim tarihi: 17.10.2014.

Digital Dominates Event Attendance Marketing, Folio Dergisi, sayfa: 18, Eylül 2013, [www.foliomag.com](http://www.foliomag.com), erişim tarihi: 27 Eylül 2014.

Sustainability Network, Green Event Planning, (2013) [http://sustainability.jhu.edu/join\\_the\\_network/faculty\\_staff/Green%20Event%20Planner](http://sustainability.jhu.edu/join_the_network/faculty_staff/Green%20Event%20Planner), erişim tarihi: 3 Eylül 2014.

The Magazine for Event Management Eylül, 1, 2013 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=83c91094-6d03-43d2-b34a-46f504383e4e%40sessionmgr4004&hid=4113>, erişim tarihi: 22.11.2014

TÜİK (2013) Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması – 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16083>, erişim tarihi: 16 Kasım 2014

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 22 Ağustos 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim: 17 Ekim 2014