

e-GİFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

ISSN 2146-3301



Cilt / Volume :4 Sayı / Number :1 Mart /March 2016

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi | Gumushane University E-Journal
Elektronik Dergisi | OF Faculty of Communication

4
Cilt •
Sayı •

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Halkla İlişkiler:

Reklamcılık: Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

Gazetecilik:

Radio Televizyon ve Sinema: Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

İngilizce Dil Editörü: Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN Arş. Gör. Ersin DİKER

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

KAPAK TASARIMI: Murat DEMİR

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97

Dahili: (2520 – 2415 - 2014)

Faks: 0 456 233 74

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün. |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün. | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Gazi Ün. | Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün. | Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün. |
| Prof. Dr. Metin IŞIK - İnönü Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün. | |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin (e-GİFDER) 4. Cilt 1. Sayısıyla yeniden karşınızda olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Önceki sayılarımızda 4 sayı 1 cilt olarak planlanmıştı. Ancak bu sayıdan itibaren ULAKBİM'in önerisi ile her bir ciltteki sayıların sayfa numaralarının birbirini takip etmesi gerektiği önerisi nedeniyle yıl içinde yayımladığımız 2 sayımızı 1 cilt olarak belirledik. Genişleyen yazarlarıyla bir taraftan niceliksel olarak gelişme gösteren dergimiz diğer taraftan yayımladığı makalelerle niteliksel açıdan da giderek kalitesini artırmaktadır. Tarandığı indeks sayısının artırılması için çalışmalar devam etmektedir.

Bu sayımızda 11 araştırma, 5 derleme ve 3 adet tezden türetilme olmak üzere ilgiyle okuyacağınızı düşündüğümüz toplam 19 çalışma bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında iletişim bilimleri alanına önemli katkılarının olacağını düşündüğümüz bu yazıların 8'i halkla ilişkiler, 2'si yeni medya, 3'ü reklam, 4'ü basın, 2'si radyo-televizyon ve sinema alanlarıyla ilgili konuları kapsamaktadır. Bu sayımızın siz değerli okuyucularımıza ulaşmasında, başta yazılarımızı titizlikle değerlendiren hakemlerimiz olmak üzere, destekleri nedeniyle danışma kurulumuza, yayım kurulumuza, eserlerin kontrol ve yayıma hazırlanmasında özenli bir çalışma sergileyen editöryal ekibimize teşekkür ediyorum.

Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalar; halkla ilişkilerin tüketim kültürünün nasıl bir aracı haline geldiğini, Türkiye'de yürütülmüş olan çözüm sürecinin 7 Haziran 2015 Genel Seçimi öncesinde toplumda oluşturduğu algıyı, örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin örgüte atfedilen sorumluluk düzeyine ve örgütsel itibar algısına olan etkilerini, monobrand mağazacılığının tüketiciler üzerindeki etkilerini, bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımını, yönetim yaklaşımlarının örgütsel iletişime bakışlarını, kurum kültürü yönetimi ve kurumsal değerlerin çalışanlara benimsetilmesi sürecini ve bir kurumsal iletişim aracı olarak kurumsal web sayfalarını ele almaktadır.

Yeni medya alanında bulunan 2 çalışmada kültürün dijitalleşme süreci ile sosyal ağların temel aktörü olarak ele alınan dijital habitus kavramı ve liberal, eleştirel medya kuramcılarının görüşleri doğrultusunda internetin ve sosyal medyanın özgür, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği kamusal alan oluşturma misyonunun tartışılması üzerinde durulmaktadır.

Reklamcılık alanındaki çalışmalar; yarı çıplak erkek bedenlerinin sergilendiği reklam filmlerinin erkekler tarafından nasıl alımlandığını, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesindeki Reklam Kurulu kararlarına dönük olarak yapılan incelemeye bağlı olarak reklamların idari denetimini ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini konu edinmektedir.

Gazetecilik alanında yer alan çalışmalarda 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sonrasında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinin Türk basınındaki sunumunu, suça karışmış çocukların basında haberleştirilme biçimini, öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişkiyi ve gençlerin haber kaynaklarına olan güven düzeylerini ele almaktadır.

Televizyon ve sinema alanındaki çalışmalar da ise, radyo ve televizyon yayıncılığı bağlamında Azerbaycan'da bağımsızlık dönemi kamu yayıncılığının gelişimini ve James Dean'in Asi Gençlik filmindeki karakteri üzerinden sinema yıldızlarının gerçek yaşam öyküsünden hareketle canlandığı karaktere bağlı olarak tüm dünyada nasıl bir popüler yıldız haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Eylül 2016'da yayımlanacak olan 4. Cilt 2. Sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir; saygılarımı sunarım.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

İÇİNDEKİLER

Filiz BALTA PELTEKOĞLU - N. Hanzade URALMAN

Tüketim kültürü perspektifinden halkla ilişkiler
1-17

*Public relations from the consumer culture's
perspective*

Hasan GÜLLÜPUNAR - Seyfullah GÜMÜŞOK

Türkiye'de Kürt sorununun çözümü amacıyla
yürütülen "Çözüm Süreci"nde oluşan algı ve ortak
tanımlama sorunu: Gümüşhane ve Şırnak
karşılaştırması **18-49**

*Common defining problem and perception about
"solution process" conducted on the purpose of
solving of the Kurdish issue in Turkey: Gumushane
and Sırnak comparison*

Eyyup AKBULUT

Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-
kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin
sorumluluk atfetme düzeyine ve örgütsel itibar
algısına etkileri **50-81**

*The effects of the organization-public relationships
and crisis response strategies on level of attribution
of responsibility and perception of organizational
reputation based on situational crisis
communication theory*

Ebru GÜZEL

Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin
aktörü: "dijital habitus" **82-103**

*Digital culture and the actor of competition in
online social networks: "digital habitus"*

Nur GÖRKEMLİ - Leyla MATIR - Özlem SEKİ - Cuma ÇELİK

Monobrand mağazacılık ve tüketici ilişkisi: Flormar
örneği **104-123**

*Monobrand stores and consumer relationship: case
of Flormar*

Hasan TOPBAŞ- Ayhan DOĞAN

Toplumsalın yeni agorası olarak sosyal medya:
eleştirel yaklaşım **124-148**

*Social media as the agora of society: critical
approach*

Nilüfer CANÖZ

Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak
sosyal medyanın kullanımı: Renault ve Mercedes-
Benz örnekleri üzerine bir araştırma **149-172**

*The usage of social media in automotive industry
as a public relations tool: a study on Renault and
Mercedes-Benz samples*

H. Buluthan ÇETİNTAŞ

Yönetim yaklaşımlarında örgütsel iletişim
olgusunun değerlendirilmesi **173-199**

*Evaluation of organizational communication in
management approaches*

Atılım ONAY - Ufuk ERİŞ

Biscolata reklamındaki yarı çıplak erkekleri izleyen
erkeklerle dair bir alımlama çalışması **200 – 219**

*A reception study of men watching nude men in
Biscolata advertisement*

Yeşim ÇELİK - Özlem KÜKRER AYDIN

Reklamların idari denetimi: Televizyon reklamlarına
ilişkin Reklam Kurulu kararlarının analizi **220-252**

*State control of advertising: Analysis of the
decisions related to television advertisements
taken by the Board of Advertising*

Bahadır Burak SOLAK

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın
alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma
253-278

*The effect of using celebrity in Tv commercials on
buying behaviours: study on students in the Faculty
of Communication at Akdeniz University*

And Algül

Gündem belirleme teorisi bağlamında 7 Haziran
2015 Genel Seçimi sonrası Koalisyon
görüşmelerinin Türk basınında sunumu **279-302**

*Presentation of coalition talks in the Turkish press
after the General Elections on 7th June 2015 within
the context of agenda setting*

Aynur Arslan - Özlem Duğan

Suçta yönelmiş çocukların medyada temsili: Bir alan
araştırması **303-325**

*The presentation of the children in the media who
head for crime: a field research*

M. Kemal KARAMAN

Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık
düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine
bir araştırma **326-350**

*A study on preservice teachers' level of media
literacy and critical thinking dispositions*

Vefalı ENSEROV - Yusuf YURDİGÜL

Bağımsızlık dönemi Azerbaycan'ında radyo-
televizyon alanında kamu ve devlet yayıncılığının
gelişimi **351- 370**

*Development of public and state radio-television
broadcasting in Azerbaijan in the period of
independence*

S. Serhat Serter

Sinemada yıldız imgesi: James Dean ve *asi gençlik*
(rebel without a cause–1955) **371-391**

*Star image at the cinema: James Dean and rebel
without a cause (1955)*

Süleyman Sırrı YILMAZ

Medya güvenilirliği: Gençlerin medya güvenilirliği üzerine ampirik bir çalışma **392-417**

Media reliability: An empirical study on media reliability among young people

Çağlar GENÇ

Kurum kültürü yönetiminde kurumsal değerlerin çalışanlara benimsetilmesi: Bir ilaç firmasında uygulama örneği **418-446**

The adaptation of corporate values to employees under auspices of corporate culture management: a case study in a pharmaceutical company

Başak MENDİ - Erhan AKYAZI

Kurumsal iletişim aracı olarak web bilişim sistemlerinin kullanılabilirliğinde teknoloji kabulü (hastane web sitelerine yönelik bir araştırma) **447-477**

Technology acceptance and usability of web information systems as a corporate communication tool (a research for hospital web

TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER

Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹

N. Hanzade URALMAN²

ÖZ

Kapitalist toplumlarda tüketim, ihtiyaçların sadece karşılandığı değil, aynı zamanda yaratıldığı bir olguya dönüşmüştür. Bu toplumlarda tüketim, markalaşan ürünlerin rekabetine dayalı gelişmekte ve sürdürülmekte olduğundan markalama tüketim kültürünün bir mekanizması işlevini de üstlenmektedir. Tüketim toplumu olarak da tanımlanan bu ekonomik düzende bireyler, markaların tanımladığı davranış biçimleriyle yaşamlarını sürdürmeye yönlendirilmektedirler. Markalar, tüketicileri motive eden güçlü etkiler yaratmak için mesajlar üretirler. Bu motivasyonun yaratılmasında markaların içerik üretmelerini sağlayan iletişim çalışmalarından yararlanılmaktadır. Kuşkusuz tüketim, popüler kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkilere değinen söylemler ve başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, markaların halkla ilişkiler temaları aracılığıyla tüketim kültürüyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Makalede hemen her alana uygulanabilen halkla ilişkiler, arzu edilen yaşam tarzına ve/veya statüye tüketimle ulaşabilmesine aracılık eden iletişim platformu olarak Mike Featherstone'un tüketim kültürü perspektifiyle ele alınmaktadır. Makalenin amacı, tüketim kültüründe markaların halkla ilişkiler çalışmalarının tüketim kültürü ile ilişkisini anlamak üzere saptamalarda bulunmaktır. Çalışmada Mike Featherstone'un tüketim kültürüne yaklaşımı ile markaların halkla ilişkiler aracılığıyla oluşturduğu temaların ilişkisi ele alınmıştır. Bu yaklaşımla makalede halkla ilişkilerin tüketim kültürünün şekillenmesine nasıl aracı olduğu kavramsal ve kuramsal olarak tartışılmıştır. Çalışmanın sonucu, markaların tüketicilerin sosyal ilişkilerini yönetmek, statülerini farklılaştırmak ve duygusal tatminlerini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında oluşturulan temalardan yararlandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, halkla ilişkiler, marka temaları

PUBLIC RELATIONS FROM THE CONSUMER CULTURE'S PERSPECTIVE

ABSTRACT

Consumption in the capitalist societies are not only met the needs, but also turned into a fact that is built. Branding has also undertaking a mechanism function of consumer culture as consumption has developed and maintained based upon the competition of branding products in these societies. Individuals are directed to continue their entities with the ways of behaviour identified by the brands in this economic order which is also defined as consumer society. Brands generate messages in order to develop strong effects that motivate consumers. Communication works that provides content production of brands, has been benefited to contribute to the process of generating this motivation. It is certain that there are studies and discourses on relationship between consumption,

¹ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, filiz@marmara.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr. Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, hanzade.uralman@okan.edu.tr

popular culture and public relations. However, this study focuses on relationship between consumer culture and brands within the context of public relations themes. In this article, public relations, which applicable to many areas, is considered as a communication platform which provides a tool of reaching to a desirable life style and/or to a statue for individuals, from Mike Featherstone's perspective on consumer culture. It is aimed to determine the public relations works of brands so as to understand their relations with consumer culture. The relation between Mike Featherstone's approach to the consumer culture and themes developed by brands through public relations is addressed in the article. With this approach, how public relations mediate of shaping consumer culture is discussed conceptually and theoretically in this study. Consequently, the article presents that brands benefit from the themes that are developed in the context of public relations practice with the purpose of managing consumers social relations, differentiating their statues and ensuring emotional satisfaction.

Key Words: Consumer culture, public relations, branding, themes

Giriş

Tüketim kültürü, politika ve ekonomi eksenli toplum tasarısına işaret eden bir kavram olarak kültürü etkilemektedir. Ekonomik yaklaşımla tüketim kültürü, tüketimin üretildiği, üretim aşamasında kitlesel tüketimin de planlandığı piyasa gerçeğine dayanır (Featherstone, 2005: 41). Tüketim alışkanlıklarını etkileyen, belirleyen ekonomik, sosyal, kültürel pek çok faktör olmakla birlikte iletişim yönetiminin de tüketim kültürü üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bir toplumsal tasarı olarak bakıldığında tüketim ve tüketim toplumu, insanların mutluluğunu hedefleyen, insanları koruyan, kuşatan ve sevimli görünen bir suret olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketimin sadece üretimin ve ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmesi yoluyla değil, aynı zamanda yeni yaşam biçimlerinin benimsenmesi ve tüketilmesiyle mümkün olabileceğinin farkındadır (Peltekoğlu, 2001: arka kapak). Aslında tüketim toplumu, mutluluğa ulaşmak için televizyonun da insanlara nasıl daha iyi yaşayacaklarını, evlerini nasıl dekore edeceklerini, ne yemek, ne giymek gerektiğini anlatmak üzere programlandığı bir sistemdir (Lefebvre, 2013: 122). Lefebvre'nin televizyon saptaması, sistematik halka ilişkiler uygulamalarıyla birlikte düşünüldüğünde tüm iletişim araç ve yöntemlerinin bu kapsamda ele alınması gerektiği söylenmelidir. Çünkü aslında bu programlama, televizyonun gücünden sistematik olarak yararlanmak ve iletişimi yönetmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ise çoğu zaman markaların iletişim stratejileri ile ilişkilidir. Zira markalar tüketim kültürünün tasarılayıcıları olarak görülmekte, marka rekabetinin güçlü- zayıf yönlerinin tespit edilmesi, fırsatları ve tehditlerinin

değerlendirilmesi, tüketim kültürünün yükselen ve düşen değerlerini ortaya koymaktadır (Ellwood, 2002: 126). Örneğin kahve dükkanları, Çin restoranlarının çoğalması kentlerdeki bu tür tasarıların en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Kahve markalarının küreselleşmeyle birlikte global ölçekte kentlerde yaşayanlara yönelik empoze ettikleri tutum ve davranışlar da kentsel politikalarla desteklenmektedir. Bu olgu kentsel nezhleştirme bağlamında gelişen turizm ve boş zaman endüstrisinin bir uzantısı (Krase, 2005, 192; Aytar ve Rath, 2012) olmasının yanı sıra ekonomik olduğu kadar sosyal bir gerçekliğe de dönüşmüştür. Çünkü global bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar global bir dil, estetik sistem ve hikaye temaları gibi global ifade biçimleridir (Alden vd., 1999: 84).

Markalar, insanların yaşamına kattığı rasyonel yararlarından olduğu kadar rasyonel olmayan değerlerden ötürü tüketim toplumunun önemli araçlarıdır. İletişim bilimci John Fiske'nin (1999: 49) de belirttiği biçimiyle “arabalar yalnızca bir ulaşım aracı değildir, aynı zamanda bir konuşma eylemidir de; yemek pişirme yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoludur”. Markalar, eylemlerin bu iletişim kurma işlevini ürünlere iliştiirerek, ürünleri bireylerin kimliklerini ve yaşama biçimlerini ifade etmesini sağlayan araçlara dönüştürmektedir. Bu süreçte markalar yerleşik mitlere gönderme yaparak nesnelere yeni anlamlar yüklemektedir. Yine Fiske'nin (1999: 13-17) örneğindeki gibi kot pantolon sadece bir özgürlük ifadesi değil, markaların batının mevcut toplumsal sınıf mitlerine göndermeler yaparak popülerleştiği bir giyim tarzıdır. Adorno (2007) ise kitlesel tüketimi kitle iletişim araçlarının yaydığı içeriklerin etkisiyle açıklayarak *kültür endüstrisi* kavramı çerçevesinde geleneksel olanın dönüşümüne dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte bireylerin toplum içinde arzuladıkları imajlarına sadece başkalarına görünür olan ürünleri kullanarak düşündükleri gibi kimi zaman da hiçbir zaman başkaları tarafından görülmeyecek olan diş fırçası gibi ürünleri kullanarak da zihinsel anlamda bir başkası tarafından görünür olma fikriyle motive olmaktadır (Ellwood, 2002: 128). Bu da tüketim kültürünün insanın tutkusuyula ilişkisini gösterir. Bu noktada, tüketim kültürünün kitlesel eğlence ve doyum biçimleri yaratan bir kültür olarak, panayırlar, karnavallar, alışveriş merkezlerinde sadece ürünlerin değil, insanların hazlarının ve arzularının tüketimine yönelik oluşturulmuş alanlarla ortaya

çıktığını hatırlamak gerekir (Featherstone, 2005: 48). Bu çerçevede 19.yüzyılda tüketimin yaşam tarzının bir ifadesi olduğuna işaret eden Veblen'in (2007), *gösterişçi tüketim* kavramı, toplumsal sınıfların ihtiyaçlarının boş zamanlarının düzenlemesi yoluyla yaratıldığına işaret etmektedir. Bu yaklaşımla boş zamanları düzenleme konusunda iletişim stratejileri, temalar aracılığı ile yaşam biçimleri sunarak markalara katkı sağlayabilir. Marka ve tüketim ilişkisinde ise halkla ilişkilerin iletişim stratejisinin önemli bir aktörü olduğu ifade edilebilir.

1. Marka Ve Tüketim İlişkisinde Halkla İlişkiler

Markalar insanlar üzerinde bu güçlü etkileri yaratmak için bilgi ve değer üreterek, onları benimsetir. Ellwood (2002: 126)'un da belirttiği gibi marka geliştirme konusu, insanların günlük yaşamını etkileyen tüketim biçimlerinin anlaşılmasında, bilgi edinmemizi ve değerlendirmemizi sağlayan estetik kodların oluşumunda mutlaka dikkate alınması gereken bir konudur. Markalar bunu yaparken Lefebvre (2013: 122)'in tüketim toplumu tanımından hareketle, insanları mutlu olmaya, onları korumaya ve gözetmeye yönelterek onların algılarını ve değer yargılarını etkiler. Markalar kitlelere iyi hayat vaatleri ve imgeler sunan bir iletişim faaliyetine her zaman ihtiyaç duymuştur. Aaker'in (2013: 16) de vurguladığı üzere marka imajı oluşturma ve geliştirmede ürün ve özellikleri önemli olsa da tek başına yeterli değildir.

Marka imajı markanın/ürünün kişiye ya da kişiler grubuna çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak doyuma ulaşmış bir pazarda ürünlerin diğerlerinden ayrışmasını sağlar (Peltekoğlu, 2014: 575, 587). Bu nedenle markalar tüketiciye ulaşma süreçlerinde kendi kişiliklerini tanımlamak, değerlerini aktararak kendilerini benzerlerinden farklılaştırmak için iletişim stratejilerini odak noktası haline getirirler. Özellikle yoğun rekabet ve çok sayıda markanın yarıştığı ekonomik düzenlerde, markalar, kendi kimlikleriyle uyumlu ve kendilerini farklılaştıran temalarla tüketiciye ulaşarak bir yandan diğer markalarla rekabet etmekte, diğer taraftan da tüketim kültürünü beslemektedirler. İşte bu noktada iletişim disiplinlerinden bir tanesi ürünün tüm yaşam evrelerinin vazgeçilmezi ve de en görünmez eli olarak halkla ilişkiler önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim uluslararası ilişkilerden, pazarlama iletişimime kadar geniş bir faaliyet alanı bulan halkla ilişkiler toplumsal yarara aracılık edebileceği gibi popüler kültürü ve sistemi de yeniden üretiyor olabilir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin insanları kitlesel tüketime teşvik eden örneklerle doludur. Bu çerçevede kentli bir yaşam tarzı sunan kahve markaları, sağlıklı bir yaşam tarzı sunan gıda markaları, bakımlı ve güzel olma hayaline ulaşmayı öneren kozmetik markaları tüketim kültürünün sadece fiziksel alandaki finansal aktörleri değil, aynı zamanda toplumsal algıyı yönlendiren bilgi ve becerileri bireylere kazandıran araçlar olarak her yanımızı kuşatır. Böyle bakıldığında halkla ilişkiler tüketimin öznesi olan bireyleri, idealize edilen bir dünyada yaşamaya ikna etmeye yöneltmek üzere bilgi ve değer üreten bir iletişim mekanizması olarak işlev görür. Bu çerçevede halkla ilişkiler, yaşadığımız dünyayı sadece coğrafi bir alan olmaktan çıkarıp, bireylerin ve grupların oluşturduğu bir *bilgi-alanına (infosphere)* dönüştürür (Green, 2010: 138). Organik ürünlerin tüketimi, tasarruf etme, hayvan testleri yapmayan markaların tüketimi, sağlık yaşam, temiz çevre vb. temalar markalara rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra toplumsal faydalara da hizmet eden halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak toplumu bilgilendiren ve yönlendiren iletişim uygulamalarına dönüştürülür.

Markalar için tasarlanan mesajlar, kitleleri etkileme gücü yüksek bilgiler haline dönüştürülerek markaların hedef kitlelerine tematik bir biçimde sunulur. Reklamın sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme gibi tüketime kışkırtan iyi hayat imgeleri iliştiyerek onlara kültürel çağrışımlar eklemesi (Featherstone, 2005: 39; Lefebvre, 2013: 120) gibi halkla ilişkiler de bilgi üreticisi olarak bu çağrışımları yaratacak temalarda içerikler oluşturur ve bu içerikleri yayar.

Biyolog Richard Dawkins (2007: 307) her kültür içinde kişiden kişiye aktarılan, kuşaklar boyu, akılda kalan ve çeşitli şekillerde yorumlanıp adapte edilebilen fikir, davranış veya bilgi parçaları olduğunu söylemekte ve bunları kültürel iletim birimleri olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı Andy Green (2010: 147) ise kültürel iletim birimleri olarak hikayeler, müzikler ve sloganların resimler, kitapçıklar, broşürler, basın bültenleri, konuşmalar gibi halkla ilişkiler araçları aracılığıyla da aktarıldığına dikkat çekmektedir. Tabii ki bugün iletişim teknolojisinin gelişimiyle bu araç ve yöntemleri çeşitlendirmek olanaklıdır. Çünkü her iletişim araç ve yöntemi aynı zamanda bir halkla ilişkiler araç ve yöntemidir de (Peltekoğlu, 2007:

205). Örneğin sosyal medyanın günlük yaşantıda ve kurumsal düzlemde yaygın kullanımı, bağ yaratmak açısından önemlidir. Bu bağ, markaların sosyal ilişki yönetimini sağlayan bir güç işlevi de üstlenebilir.

Öte yandan burada önemli olan marka kişiliği, değerleri ve markanın konumlandırılma stratejine uyum olduğu kadar, popüler kültürün kodladığı tema ile ilişkili olan ya da temanın oluşturulmasına katkı sağlayacak bir içeriğin/bilginin yaratılmış olmasıdır. Çünkü ilginin yoğun olduğu tema ile ilişkilendirilmesi iletileri etkili kılar (Peltekoğlu, 2010: 31). Temanın popüler kültürle bu ilişkisi, markanın tüketim kültürünün yönünü belirleyeceği gibi belirli bir yönde lokomotif marka olmasına da katkı sağlayabilir. Örneğin, Starbucks iyi kahve ile güne başlamak teması etrafında hem tüketim kültürünü yönlendirmiş hem de segmentinin lokomotif olmuştur.

21. yüzyılda günün belli zamanlarında kahve içmek, güne kahve ile başlamak, iyi kahve içmek, evde iyi kahve yapmak ve onu dostlara ikram etmek, çevreye ve topluma duyarlı ürünleri tercih etme yönündeki bilgiler halkla ilişkiler tarafından tasarlanan kültürel iletişim birimleri aracılığıyla aktarılan bilgilere örnek verilebilir. Halkla ilişkilerde yaratıcılık konusunda çalışan Green (2010: 138, 145), halkla ilişkiler uzmanlarının işletmelerin talepleri ile pazarın bir markaya yönelik potansiyel ilgisine haiz bir biçimde mesaj tasarlayan yaratıcıları olduğunu söylemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının sunduğu bilgiler markanın müşterisine sunduğu dünyanın teması ve o dünya içinde müşterisine sunduğu rol ile ilişkili olabilmektedir. Böyle olduğunda halkla ilişkiler tüketim toplumunu oluşturan koşulları da hazırlayabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, belirlediği temalar üzerinden sunduğu bilgilerle tüketicilere roller öngörmektedir. Böylece kahve ile keyifli bir gün başlangıcını zihninde buluşturan tüketici, güzel bir günün başlangıcının kahve ritüeli ile gerçekleştirilebileceği algısıyla hareket edebilmektedir. Benzer biçimde sağlıklı yaşam temasının günümüzde sağlıklı yaşamın daha ötesinde genç kalmanın ve modern yaşamın bir koşulu haline evirilmektedir. Hatta oluşturulan sağlıklı yaşam teması günün her alanına entegre edilmekte giyim, gıda gibi sektörler bu tema etrafında buluşmaktadır. Oluşturulan öykülerin temalarıyla markalar, kahve ritüelinde olduğu gibi yeni yaşam biçimi sunarken, yeni kullanım alanı da yaratabilmektedir.

Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak doğmasından önce de bu tür uygulamalardan söz edilebilir. Dikiş makinesinin satışının üretim kadar tüketimin tarihinde de devrimsel olması, dikiş makinesinin bir icattan öte kadına aile içinde ve üretimdeki rolünün tanımlanmış bir bilgi olmasından kaynaklanmıştır (Coffin, 1994: 91, 751). Kodak'ın 1897'de düzenlediği amatör fotoğrafçılık yarışması, yollarda "İleride fotoğraf var" başlığıyla tabelalar hazırlayarak farkındalık yaratması (Aaker, 2013: 17), markanın reklamlarında sıklıkla kadın imgesinin kullanımı ile birlikte düşünüldüğünde hobisi fotoğraf olan bir kadın imajını tanımlamıştır. Kodak markası bu sembolik anlama ulaşmak için reklamın ve sloganın yanı sıra, radyoyu kullanarak ve yarışmalar düzenleyerek halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanmıştır. Bu yolla markaların pazar payını genişletme yönünde halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede görülmektedir ki tüketim kültürünün sürdürülmesini sağlayan bir unsur olarak yeni ihtiyaçların yaratılması da bu temalar eşliğinde gerçekleşebilmektedir. Bu uygulamalar sanayileşmenin hızının artması ve rekabet ile artmıştır. Halkla ilişkilerde kamunun beklentilerini dikkate alan yaratıcı halkla ilişkiler çalışmalarının öncülüğünü yapan Edward Bernays, 1929 yılında The American Tobacco Company ile kamuya açık alanlarda sigara içme yasağının getirilmesini engellemek ve Lucky Strike markasının satışlarını arttırmak üzere kadınların erkeklerle eşitliğini destekleyen "Özgürlük Yürüyüşü"nü kadınların sigara içme davranışının kadının özgürlük ifadesi olduğu algısını pekiştirmek üzere gerçekleştirilmiştir (Peltekoğlu, 2014: 118). Örneklerde de görüldüğü üzere çağdaş anlamda halkla ilişkilerin ilk örneklerine uzanan uygulamalarda markalar özgürlük ve kadın gibi temalara odaklanmış, ve dönemin kültürel eğilimleri ile buluşturulmuştur.

Böylelikle markalar için yaratılan temalar, bir markanın pazardaki mevcut tüketicisi dışındaki kitlelere ulaşmasını ve yeni tüketiciler yaratmasını desteklemek amacıyla da kullanılabilir. Halkla ilişkiler uygulamaları, markaların kimlik ve kişiliklerini temalar aracılığı ile aktarırken, bu temalarla tüketim kültürünü de beslemektedir. Örneğin, marka kişiliği etrafında oluşturulan bir temanın, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alındığında da duygusal tatmin yaşama arzusu nedeniyle tüketime neden olabileceği söylenebilir. Ya da sosyal ilişkiler kurmak, bir fan grubuna dâhil olmak amacıyla da tüketim davranışına etki edebilir. Aynı biçimde

herhangi bir marka statünün sembolü olarak da alıcı bulabilir. Bu nedenlerle yaratılan temaların tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinden söz edilebilir.

2. Featherstone'un Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tüketim kültürünü açıklamaya yönelik teorileri inceleyen Mike Featherstone (2007), bu teorileri tüketimin üretilmesi, tüketim modları ve rüyaların, imajların ve hazların tüketimi olarak üç perspektifte ele almıştır. Featherstone'un bu yaklaşımına göre; tüketim kültürü, birinci perspektifte tüketim aktivitesinin ön plana çıkarılarak bireylerin daha iyi sosyal ilişkilere yönlendirildiği, ikinci perspektifte odak noktasında farklılaştırılan bireysel statülerin olduğu ve üçüncü perspektifte ise, tüketim aracılığıyla bireylerin estetik ve fiziksel tatmine ulaşmalarının sağlandığı bir yapı olarak açıklanmıştır. Halkla ilişkilerin tüketime hizmet ettiğinde yaygın, popüler ve her yanı kuşatarak kamusal bir alan oluşturması (Moloney, 2002: 42) tüketim kültürünün bu kavramsal çerçevesi ile açıklanabilir bir olgudur. Buna göre halkla ilişkiler uygulamaları tüketim kültürü ekseninde aşağıdaki biçimde incelenebilir.

2.1. Sosyal İlişkilerin Yönetimi

Featherstone (2007: 14), tüketim kültüründe tüketimin üretilen bir pratik olduğunu; bu üretimde bireylerin daha iyi sosyal ilişkilere yönlendirilmek üzere onların boş zamanın düzenlenmesi, aile ilişkilerinin ve özel yaşamlarının planlanması şeklinde yapıldığını söylemektedir. Bu açıklama çerçevesinde, markaların tüketim kültürünün şekillenmesine etkide bulunan halkla ilişkiler uygulamalarıyla, bireylerin sosyal ilişkilerinin yönetildiği görülür.

Sosyal ilişkilerin yönetiminde markaların rolü, oluşturdukları temalar çerçevesinde bu ilişkilere yönelik yeni tanımlar, beklentiler, ihtiyaçlar ve zorunluluklar getirmek yönündedir. Çünkü tüketim toplumu teorileri, sosyal ilişkilerin sabit normların dışına çıktığı ve çeşitlendiği bir toplum tasarısıdır (Featherstone, 2007: 15). Bu doğrultuda markalar, ürettikleri temalar çerçevesinde tüketicileri dinamik kılmayı hedefler.

Markaların iletişim çalışmalarını yönlendiren tüketici araştırmalarının ortak noktası tüketimin sosyal ilişkiler, bireysel kimlik, paylaşılan duygu ve değerlerle ilgili olmasıdır (Arvidsson, 2006: 18). Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları, bireylere

ideal bir kimlik modeli sunarak tüketim kültürünün sürmesine ve şekillenmesine katkıda bulunur. 19. yüzyıldaki Kodak, Singer ve Lucky Strike örneklerinde görüldüğü şekliyle markalar, bireylere toplumsal bir rol atfederken aile, arkadaşlık, iş, eş ve komşuluk ilişkilerine yeni anlamlar ekleyerek, bu ilişkilerini kolaylaştırmayı vaat etmektedir. Yine günümüzde Koç Grubunun aile temasına atfettiği önem ve kurumsal yayınlarının “Bizden Haberler” olarak adlandırılmış olması da sosyal ilişkilere bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler ise markanın önerdiği kimliğe uygun sosyal ilişki biçimlerini, bireylere çeşitli şekillerde tanımlamakta ve bireylere sosyal ilişkilerini düzenlemelerine yarayacak davranış önerilerinde bulunmaktadır. Tüketim pratikleri tüketicilerin düşüncelerini, eğitimlerini ve kararlarını etkilemek üzere medya ve imajlar aracılığıyla tanıtılmaktadır (Ellwood, 2002: 126). Bu nedenle tüketim kültürünün yaratılmasında bir halkla ilişkiler yöntemi olarak medya ile ilişkiler kurma ve geliştirmenin rolü geçmişten günümüze etkili olmuştur. Medya yaşam tarzı formatında üretilen içeriklerle, bireylere yaşam rehberliği yaparak metaların iyi hayat imgelerine dönüşümünü desteklemektedirler. Hafta sonu neler yapacağımız, bu yaz ne giyeceğimiz, nasıl saçımızı kestirmemiz gerektiği, çocuğumuzu nasıl büyütmemiz gerektiği gibi pek çok içeriği sunan dergiler, televizyon programları bireylere yol göstererek markaların yaşamamıza entegre olmasını kolaylaştırır. Giyim-kuşam, seks, yemek, sağlık gibi tematik de olabilen bu içeriklerin rehberliği, markaların iletişim stratejilerini çoğunlukla desteklemekte, tüketim kültürünü medya ve halkla ilişkiler çalışmalarının ortaklaşa oluşturduğu literatür ve görsel kültür çevresinde oluşturmaktadır.

Öte yandan markalar farklı sınıflara hitap ederken temalar aracılığıyla bu sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırıyormuş gibi ortak bir algı yaratmayı da hedeflemektedirler. Temaların kitleleri ortak bir algıda buluşturma hedefini, 2015 yılında “Yeniliği aşkla tasarlar” cümlesi çerçevesinde aşk temalı bir kampanya başlatan Arçelik markasında görmekteyiz. Aşk teması çerçevesinde markanın yüzü olarak Beren Saat ve Kenan Doğulu çiftine işaret eden marka, aşk ilişkilerine göndermede bulunmuştur. Buna paralel olarak 31 Temmuz - 16 Ağustos 2015 yılında 60. yılını “Aşk ile yap” mottosu ile düzenlediği etkinlikle kutlamıştır. Özel olarak

tasarlanan bir minibüs ile İstanbul'un farklı sahillerinde aşk temasıyla kamuya açık ikramlarda bulunulmuş, katılanlara ayrıca karaoke yapma imkânı da sunulmuştur. Bu etkinlikte ikramlarla Arçelik ürünleriyle yapılmış içecek ve kahve sunularak hem ürünler yeni bir kimlikle sunulmakta, hem de aşk teması aracılığıyla tüketicilerin sosyal ilişkilerine gönderme yapılmaktadır. Bu örnekte Arçelik markasının aşkı, yeni bir tüketim alışkanlığına iliştiirdiği söylenebilir.

Sosyal ilişkilerin yönetiminde etkinlikler, kitlelerin sosyal bir ortamda iyi vakit geçirmesini sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarıyken, elektronik ortamlar gündelik yaşamın ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilen kanallar olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu kanallar mevcut ya da potansiyel tüketicilere onların sosyal ilişkilerini geliştirmeleri adına güçlü etkilerinden dolayı tercih edilmektedir. 1992'de Türkiye lansmanını "Kalbini Sev" sloganıyla gerçekleştirmesinden itibaren sağlık temasıyla halkla ilişkiler çalışmalarında bulunan yağ markası Becel (Kolestrol düzeyini dönüştürücü-Blood Cholesterol Lowering) sağlıklı beslenmeyi bireylerin sosyal ilişkileri çerçevesinde de anlatmıştır. Becel'in kurumsal web sitesi için geliştirdiği içeriklerden biri olan yemek tarifleri bunun bir örneğidir. Becel verdiği yemek tariflerini öğüne, yemek türüne, nasıl bir vesileyle yenilebileceğine (çocuklarla yemek, romantik akşam yemeği, parti, piknik, akşamüstü çayı, akşam yemeği daveti, günlük, yıldönümü) gibi farklı kategoriler altında sunarak tasarladığı ritüellerle sosyal ilişkilere gönderme yapmıştır (Becel, 2015).

Bununla birlikte geleneksel ve yeni medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı, medyanın belirli demografik ya da sosyal ilgi gruplarına yönelmesi bakımından markaların sosyal ilişkilere entegrasyonunu kolaylaştırması bakımından önemli halkla ilişkiler araçlarıdır. Günümüz iletişim teknolojisinin yarattığı sanal ortam geleneksel anlamdaki mekânsal örgütlenmeyi kırmıştır. 19. yüzyılda New York' da kadınları evden çıkarmak için alışveriş ile eğlenceyi bir araya getirmek üzere gösteri merkezleri alışveriş yerlerinin yakınında konumlandırılırken (Fiske, 1999: 100), günümüzde sosyal medya sanal olarak pek çok imkanı bireylere tek bir mecra üzerinde sunmaktadır. Sosyal medya kanalları, mobil uygulamalar insan algısının sınırlarını coğrafi sınırların ötesine taşıyabilmiştir. Bu nedenle teknolojiler halkla ilişkiler uygulamaların sosyal ilişkilere entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Temalar aracılığıyla, hedef kitleleri ile sosyal ilişkileri güçlendirmeyi amaçlayan markalar, tüketicilerin yaşam tarzlarına, statülerine ve ideallerine uygun mesajlar aracılığıyla onlar için öngördükleri davranış ve tüketim biçimlerini göstermelerini hedeflemektedir. Bu amaçla araçlar ve yöntemlerde değişiklik yaşanmakla birlikte markalar, Singer örneğinde görüldüğü gibi 19. yüzyıldan bu yana halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır.

2.2. Farklılaştıran Statüler Sunmak

Featherstone'nun tüketim kültürü perspektifiyle statü yaratılmasında da halkla ilişkiler önemli işlev üstlenebilir. Nesnelerin statü sembolü olması, halkla ilişkiler ve marka ilişkisinde ve reklam stratejilerinde bir çıkış noktasıdır. Örneğin bazı tüketiciler için saatin zamanı doğru gösteren, estetik anlayışına aykırı düşmedikçe kullanılabilir bir nesne olması, buna karşılık bazı tüketici grupları için bir statü sembolü olması bir reklamın tema stratejisi için belirleyicidir (Peltekoğlu, 2010: 31). Featherstone (2007: 17), bu durumu tüketimin modları olarak tanımlamakta, bu modda nesnenin işlevini sosyal ilişkilerin yanı sıra bireye prestij kazandırmak şeklinde açıklamaktadır.

20. yüzyılda tüketim, sosyal yaşam ve politika arasında kurulan ilişkilerin oluşturulmasını sağlamış, hatta medya alt-kültürlerin çeşitlenmesinde rol oynamıştır (Arvidsson, 2006: 22). Bu bağlamda medya rehberliği bireylerin ait oldukları sınıf ve alt kültür için anlamlı olmuştur. Kıyafetleri, kullandıkları malzemeler, ikamet ettikleri konutlar, yemek yedikleri veya spor yaptıkları yerler, içtikleri içecekler gibi her tür mal ve hizmet aracılığıyla statülerine ve ait oldukları toplumsal sınıfa ilişkin mesajlarını da iletebilmektedirler.

Habermas (2010: 289) da medyanın formatının ve çeşitli içerikleri kategorize etme biçimlerinin kamusal toplulukların kültür tüketicilerine dönüşmesinde etkili olduğuna dikkat çekerek bu durumun altını çizmiştir. Örneğin 1990'ların ortasında NBC televizyonunda haftada bir kez yayınlanan Martha Stewart'ın sunduğu ve Martha Stewart Living dergisinin tanıtımı niteliğindeki televizyon programı üzerine yapılan bir araştırmada derginin demografik yapısı, Ulusal Bahçe Düzenleme Derneği'nin anketleri, popüler basındaki güncel trendler incelenmiş, sonuçta derginin bahçe düzenleme eylemini gelir seviyesi yüksek sınıfı ve gücü inşa eden bir eylem olarak

gösterdiği ve ürün satışlarını hedefleyen mesajlar içerdiği ortaya konmuştur (Mickey, 2003: 79, 88).

Öte yandan pazarlamacıların mal ve hizmetlerle ilgili olarak eğitilmiş, farkındalık seviyesi yüksek ve eleştirel toplulukları, çevreye ve topluma daha duyarlı olanların inançlarını yönetme çalışmaları halkla ilişkiler olarak tanımladığı (Moloney, 2002: 42) düşünülürse marka tercihlerinin statüye dayalı nedenlerle yapıldığını düşünmek de mümkündür.

Bireylerin markalar aracılığıyla tüketicilerine prestij kazandırmasını sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarının etkili kanallarından biri medyadır. Gazetecilerin halkla ilişkiler sağlayıcılarından edindikleri tüketime ilişkin bilgileri doğrudan yayınlamaları medya üzerinde baskın bir güç olmaları söz konusu olabilmektedir. Bu kimi zaman halkla ilişkilerin kolonizasyonu olarak da adlandırılan, gazeteciliğin ince eleyip sık dokuyan araştırmacı yanını tahrip edici ve politik açıdan da halkla ilişkileri *spin doktoru* haline getiren bir durumdur (Moloney, 2002: 122). Haberin ticarileşmesi olarak da tanımlanan bu durum haberlerin izleyeninin zihninde çeşitli ticari bağlantılar kurması, *çapraz promosyon (cross-promotion)*, eğlendirici *bilgilendirme (infotainment)*, video haber bültenleri gibi medya şirketine çeşitli finansal kazanımlar da sunan çeşitli yollarla yapılmaktadır (Andersen, 1995; Keum vd., 2004: 374).

Buna karşılık halkla ilişkilerde statü arayışı her zaman tüketime yönlendiren bir iletişim çalışması olmayabilir. Örneğin Vodafone'un Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı desteği ile yeni bir sosyal iş modeli olarak "Vodafone Önce Kadın" programı kadınların ekonomiye katılımını ve girişimciliğini destekleyen bir sosyal sorumluluk projesidir (Vodafone, 2015). Proje kapsamında kadınlara onların kendi becerileriyle üretmek ticarete katılmalarını kolaylaştıracak ticari bilgi ve beceri kazandırılarak bu çabalarını kolaylaştıracak imkanlar sunulmuştur. Kadının çalışarak hem bireysel olarak kendine hem de ekonomiye katkısını sağlayan bu sosyal sorumluluk projesinin kadını sadece tüketen değil üreten bir kimlikle buluşturmayı hedeflemiş olması halkla ilişkilerin tüketim kültürü içindeki rolüne dair farklı örneklerden biridir. Halkla ilişkiler projesi Vodafone markasını desteklerken tüketim toplumunda kadını sadece tüketici olarak konumlandırmayan bir misyonu da üstlenmiştir. Bu yaklaşımla, markaların bireyler için farklılaştıran statüler yaratması,

sadece nesnenin sembolize ettiği değerle sınırlı değildir. Markalar, itibarlarını oluşturmak üzere seçtikleri temaları, birlikte çalıştıkları uzmanlar ve topluma sağladıkları katkılarla da destekleyerek halkla ilişkiler aracılığıyla bir itibar inşa ederler. Bu itibar, sadece markanın değil, o markayı kullanan bireyler için de bir statü sembolüne dönüşebilmektedir. Markalar tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için topluma katkı sunan iletişim çalışmaları gerçekleştirirken aynı zamanda tüketicilerin sosyal ilişkilerinde farklılaşmalarını sağlayan ve statüleri hakkında ipucu sunan argümanları da onlara sunmaktadırlar. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının topluma katkı sunma yönüyle bireylerin statülerini farklılaştırması, bazı durumlarda tüketime topluma yarar sunan bir anlam yüklediğini göstermektedir.

2.3. Duygusal Tatmin Yaratmak

Featherstone (2007: 21), tüketim kültüründe rüyaların ve hazların da tüketildiğini böylelikle bir duygusal tatminin yaratıldığını belirtir. Tüketim hazzı üzerine yapılan *hedonik tüketim* tarzında ise tüketiciler ürünlerle ilgili deneyimlerden haz almaya yönlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Campbell, 1987). Markalar halkla ilişkiler uygulamalarıyla, temalarını duygusal tatmin yaratmayı hedefleyen mesajlara dönüştürerek tüketimi teşvik edebilmektedir. Bu mesajlar, markaların kullanımına yönelik bilgi ve davranışları tüketicilere öğreten ve bu kullanım sonunda ulaşılabilecek duygusal tatmini ön plana çıkaran mesajlardır. Markalar, halkla ilişkiler bağlamında yarattıkları temalarla tüketiciler için haz alabilecekleri idealler üretebilecekleri gibi, onları idealleriyle de buluşturabilirler. Tüketiciler açısından bu ideallerin cazibesi, yaşanacak duygusal tatminden kaynaklanmaktadır.

Güzel olma, sağlıklı olma, genç kalma gibi idealler tüketim kültürünün son yıllarda iletişim stratejilerinde sıklıkla yer bulmaktadır. Bir halkla ilişkiler etkinliği olarak “Nike Run 2015” sağlıklı yaşam temalı etkinlik bir yandan tüketicileri sağlıklı ve genç kalma idealiyle buluştururken diğer taraftan bu idealleri gerçekleştirmek isteyenlere Nike kreasyonlarıyla ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğiyle sağlıklı yaşamı deneyimleyerek ideallerine ulaşan tüketicilerin, sağlıklı yaşamla özdeşleştirdikleri markayı tüketerek duygusal tatmine ulaşmaları halkla ilişkiler açısından başarıdır. Bu nedenle iletişim stratejileri, tüketicileri arzuladıkları

yaşamlarına denk düşen rüya ve hazlara güdülerken ölçülebilir hedefler koymalıdır. Bu güdüleme sürecinde bir ürünün bir aktiviteyle ne kadar uyumlu olduğu anlatılırken, halkla ilişkiler uygulamalarında da temaların içerikleri oluşturularak tüketiciler ideallerine yönlendirilir. Örneğin, Becel markasının sağlıklı yaşam temasının, sadece ürün ile sınırlı değil, aynı zamanda bir yaşam biçimine güdülemeyle de ilgili olduğu söylenebilir. Bu güdülemenin gerçekleşmesiyle hem markayı tüketen, hem de sağlıklı yaşam temasının önerilerini gerçekleştirme hazzını yaşayan tüketici ile halkla ilişkiler uygulamaları başarıya ulaşmış olur.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerek trend olan temaların markalara yansıtılması, gerekse markaların yeni trendler yaratmasıyla markalar tüketicileri rüyalarıyla buluşturur ve haz almalarına katkı sağlar. Örneğin Becel'in sağlıklı yaşam temalı "Sağlıklı beslenme kadar yürüyüş alışkanlığı da önemlidir. Sence günde kaç adımı geçmemiz bizim için en iyisidir? Günün sonunda uykuya geçmeden adımsayarınıza bakın. 5000'i geçtiyseniz biraz rahatlayın. 8000'i geçtiyseniz iyi diyebilirsiniz ... adımı geçtiyseniz kendinizi alkışlayabilirsiniz! :)" (Becel, 2015) sloganlarıyla sağlıklı yaşam trendi vurgulanmakta, tüketiciler sağlıklı yaşam rüyasıyla buluşabilmektedir. Rüyaları gerçekleşen tüketicilerin haz duymaları doğal bir sonuçtur.

Markaların kitlelerin yaşamına yön verecek nitelikte ürettiği bilgiler, bireylerin duygusal tatminine yönelerek tüketim kültürünü biçimlendirir. Halkla ilişkiler iletileri ise, bireylerin sağlık, başarı, yeni kültürler tanıma, belli kültürlere ait hissetme gibi kişisel arzularını, bu arzularıyla ilgili rüyalarını ve zihinlerindeki imajları referans alarak, onların mevcut yaşamlarıyla ilişki kurmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkilerin tüketicilere yönelik mesajları tüketim toplumunun ihtiyacı olan bilgilerin üretilmesini, yayılmasını ve benimsenmesini sağlayan içerikleriyle kitlesel tüketime yönelik bir toplumsal tasarıya işaret etmektedir. Tüketimi biçimlendiren halkla ilişkiler uygulamalarının ortak özellikleri, tüketime kışkırtan mutluluk, aşk ve özgürlük gibi arzulanayan hayat imgelerini sunan temalar çerçevesinde geliştirilmeleridir. Bu nedenle insanların mutlu olmaya, korunmaya ve gözetilmeye

yönlendirildiği tüketim toplumunda halkla ilişkiler uygulamaları söz konusu kültürün inşasında önemli bir işlev üstlenebilmektedir. Sosyal ilişkilerin yönetimi olarak bakıldığında, halkla ilişkiler uygulamalarının kitleleri belli yaşam tarzları ve ideallere uygun sosyal ilişkiler kurması yönünde motive ettiği görülür. Belirli temalar çevresinde tasarlanan bu mesajlar, bireylere statülerinin ya da arzuladıkları yaşama ulaşmanın bir gereği olarak sosyal ilişkilerini yönetmelerini kolaylaştıracak davranış biçimleri sunar. Temaların bireylerin sosyal statülerine uygun olarak tasarlanması, markaların bu temalar aracılığıyla hedefledikleri tüketicilere ulaşmasını sağlar.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla bireyleri farklılaştırarak statüler yaratılması ve markaların statü sembolü haline getirilmesi, tüketim kültürünü biçimlenmesine etkide bulunur. Belirli tüketim kalıplarının tüketicilere statü yüklemesi ise tüketime yönelik halkla ilişkiler iletilerinin bu noktaya odaklanmasına neden olur.

Tüketimde duygusal tatminin önem taşıması ise halkla ilişkiler uygulamalarını tüketim toplumunun bir kılavuzu haline getirir. Bu uygulamalarda temalar ne zaman, nerede ve nasıl davranılacağına dair bilgilerle donatılır. Bu uygulamaların sonucunda bireyler her ne pahasına olursa olsun ideallerine ulaşmak üzere bazı davranışları benimseyebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler iletileri aracılığıyla ideal bir hayata nasıl ulaşılacağına dair sağlık, güzellik, mutluluk gibi temalar çerçevesinde insanların haz almalarına aracılık edecek bilgiler geliştirilir. İletişim stratejileri ve çeşitli yöntemlerle tüketiciyle buluşur.

Yukarıda anlatılanlar ışığında halkla ilişkiler, Featherstone'un tüketim kültürünün tanımına yönelik olarak sunduğu üç perspektif ile buluşturulduğunda, halkla ilişkilerin oluşturduğu temalar aracılığıyla tüketicilerin sosyal ilişkilerinin yaratılmasında, statülerinin farklılaştırılmasında ve duygusal tatminlerinin sağlanmasında tüketim kültürünün bir aktörü olma işlevi görebileceği de söylenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, David (2013). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi, (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

- ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan Benedicth. E.; BATRA, Rajeev (1999). “Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture”, *The Journal of Marketing*, 63(1), p.75-87.
- ANDERSEN, Robin (1995). *Consumer Culture and TV Programming*, Westview Press.
- ARVIDSSON, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Psychology Press.
- AYTAR, Volkan ve RATH, Jan (2012). *Selling Ethnic Neighborhoods: The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure And Consumption*, Routledge.
- Becel (2015). Tarifler. <http://www.becel.com.tr/tarifler/> , Erişim tarihi: 08.06.2015.
- Becel (2016). Becelkalbinisev instagram hesabı. <https://www.instagram.com/p/xW8suqNetf/> , Erişim Tarihi: 10.01.2016.
- CAMPBELL, Collin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York: Blackwell Publishers.
- COFFIN, J. G. (1994). Credit, Consumption, and Images of Women's Desires: Selling the Sewing Machine in Late Nineteenth-Century France. *French Historical Studies*, p. 749-783.
- DAWKINS, Richard. (2007). *Gen Bencildir*, Ankara: Tübitak.
- ELLWOOD, Iain (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, US: Taylor & Francis.
- FEATHERSTONE, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications.
- FISKE, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan), İstanbul: Ark Yayınları.
- GREEN, Andy (2010). *Creativity in Public Relations*. Kogan Page Publishers.

- HABERMAS, Jürgen (2010). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar), Ankara: İletişim Yayınları.
- HIRSCHMAN, Elizabeth.C. ve HOLBROOK Moris B., (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92-101.
- KEUM, Heejo; DEVANATHAN, Narayan; DESHPANDE, Sameer; NELSON, Michelle. R.,;SHAH, Dhavan V. (2004). “The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture”, *Political Communication*, 21(3), p. 369-391.
- KRASE, Jerome. (2004). “Poland and Polonia: Gentrification as Ethnic Aesthetic Practice and Migrotory Process, Ethics”. in Rowland Atkinson ve Gary Bridges (eds.) *Gentrification in Global Perspective*, London: Routledge, p. 185-208.
- LEFEBVRE, Henri (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
- MICKEY, Thomas J. (2003). *Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism*, Routledge.
- MOLONEY, Kevin (2002). *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*, Routledge.
- PELTEKOĞLU, Filiz B.(2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- VEBLEN, Thornstein (2007). *The Theory of The Leisure Class*. Oxford University Press.

TÜRKİYE’DE KÜRT SORUNUNUN ÇÖZÜMÜ AMACIYLA YÜRÜTÜLEN “ÇÖZÜM SÜRECİ”NDE OLUŞAN ALGI VE ORTAK TANIMLAMA SORUNU: GÜMÜŞHANE VE ŞIRNAK KARŞILAŞTIRMASI

Hasan GÜLLÜPUNAR¹

Seyfullah GÜMÜŞOK²

ÖZ

Kürt meselesi, kuruluşundan bugüne Türkiye’nin çözilemeyen en önemli sorunlardan birisidir. Benimsenen politikalar sorunu çözemediği gibi daha da derinleştirmiş ve ciddi toplumsal kırılmalara neden olmuştur. Böylece bu sorun 1980’lerde terörün kaynağı haline gelmiştir. 1984’ten beri çatışmayı temel bir strateji olarak benimseyen örgüt 1999’da Abdullah Öcalan’ın yakalanmasıyla silahlı çatışmaya son verme ve siyasal alan oluşturma stratejisine daha istekli olmuştur. Aynı zamanda 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de meydana gelen siyasal değişim, Kürt sorununa bakışı da değiştirmiştir. Devlet, Kürt sorununun demokratik yollarla çözülebilmesi için yeni bir süreç başlatmıştır.

Farklı isimlerle ifade edilmesine rağmen son olarak “çözüm süreci” adıyla yürütülen bu süreç toplumda farklı algılara neden olmuştur. Bu araştırma, 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi öncesinde Gümüşhane ve Şırnak’ta yaşayan vatandaşların çözüm süreci ile ilgili algılarını ele almaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak toplam 550 kişiyle görüşülmüştür. Yapılan faktör analizi ile çözüm sürecinin beş ayrı başlıkta tanımlanabileceği ortaya konmuştur. Bunlar, “olumlayıcı bakış”, “devlete dönük endişe”, “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”, “olumsuzlayan bakış” ve “başarısızlık algısı”dır. Ayrıca araştırmada Gümüşhane ve Şırnak arasında bölgesel bir farklılık olsa da, genel olarak çözüm süreci ile ilgili olumlu bir algının olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, çözüm süreci, Kürt sorunu, PKK, terör.

COMMON DEFINING PROBLEM AND PERCEPTION ABOUT “SOLUTION PROCESS” CONDUCTED ON THE PURPOSE OF SOLVING OF THE KURDISH ISSUE IN TURKEY: GUMUSHANE AND SIRNAK COMPARISON

ABSTRACT

Kurdish issue is one of the most important problems which Turkey could not solve from its foundation till today. Policies which are implemented don’t solve and further deepen the issue. Additionally these policies cause serious social separations. Thus, This Issue becomes a basic reason of terror in the 1980s. After Abdullah Öcalan was captured in 1999, PKK which has adopted armed struggle as a basic strategy since 1984 has become more willing for strategy of termination of armed conflict and formation of political atmosphere. However, Political

¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com

² Öğr. Gör., Şırnak Üniversitesi, Şırnak Meslek Yüksekokulu, seyfullah42@gmail.com

transformation in Turkey in the 2000s has altered the government’s approach to the Kurdish issue. Then, the government has begun a new process so that Kurdish issue can be solved through peaceful method.

Although it is expressed with several titles, this process which is finally called as “solution process” causes different perceptions. The paper deals with perceptions related “solution process” of citizens in Gümüşhane and Şırnak before parliamentary election on 7 Jun 2015. A total of 550 people were interviewed with survey method in the study. The paper reveals that “solution process” can be defined within different titles. These are “affirmative view”, “doubt directed to the government”, and “doubt directed to the de facto Kurdish politics”, and “negative view” and “failure perception”. However the paper concludes that there is generally a positive perception about “solution process” although it has differentness between Gümüşhane and Şırnak

Key Words: Turkey, solution process, Kurdish issue, PKK, terror.

Giriş

Osmanlı Devleti sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin en önemli devlet politikalarından birisi de, tüm toplumu ulusal bir kimliğe sahip kılmaktır. Ancak bu politika kuruluşundan itibaren Türkiye’de etnik ve inanç temelli çeşitli sorunların çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1980’li yıllar sonrasında “Kürt realitesi” ya da “Kürt Sorunu” gibi ifadelerle devleti yönetenler tarafından da dile getirilen, Türkiye’nin Güneydoğu Bölgesi’nde merkezileşen ve etnik temelde dinamiklerini bulan sorun; Türkiye’deki barışı, huzuru ve güvenliği tehdit eden bir olgu olarak uzun yıllardan beri mücadele edilen bir alan olmuştur. Bu sorun yaklaşık kırk yıldan beri terör eylemlerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sorunun ya da neden olduğu terörün ulusal ve uluslararası alanda tanımlanması karmaşık bir durumu ortaya çıkarmıştır.

Terör ve terörizm kavramları için ortak bir tanıma ulaşmak oldukça zordur (Gül, 2012: 7; Onay, 2009: 49). Tanımlardaki farklılaşmanın temel nedenini anlayabilmek için uluslararası ilişkiler başta olmak üzere sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel koşulların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Terörle ilgili nesnel bir tanım ortaya konmak istenirse, basit olduğu kadar zor bir iştir. Terör tanımının basit olan kısmı, ulusal ve devlet temelinde yapılabilecek tanımlamayla ilgilidir. Zor olanı ise, uluslararası alanda yapılabilecek bir terör tanımıdır. Çünkü bir devlet kendi içindeki olaylara dönük olarak terör ya da olmadığı şeklinde kolaylıkla bir tanımlama yapabilirken; uluslararası alanda bir olayın terör ya da olmadığı konusunda ortak bir kanaatin oluşabilmesi zor olmaktadır (Ayhan, 2015:119). Konu bağlamında resmi metinlere bakmak gerekirse, Resmi Gazete’de

12/04/1991 tarihinde yayımlanan 3713 Sayılı Kanunun 1. Maddesinde terör şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir.”

Terörizm ise, terör yöntemlerini siyasi bir amaçla örgütlü, sistemli ve sürekli olarak kullanan bir stratejiyi ifade etmektedir (Gül, 2012: 9). Diğer bir ifadeyle terörizm (Onay, 2009: 49):

“yıldırma, korkutma, sistemli bir şekilde şiddet kullanımı, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biri ile devletin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak, ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüt çatısı altında biraraya gelen kişiler tarafından bireysel ya da kitlesel olarak düzenlenen her türlü eylem olarak tanımlanabilir.”

Bu çalışma 35 yılı aşkın bir süredir terör ve terörizme sebep olan Türkiye’nin Güneydoğu’unda etnik temelli bir sorunun çözümüne dönük olarak devletin başlatmış olduğu çözüm sürecinin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığını ve bu sürecin nasıl tanımlandığını ele almaktadır. Dolayısıyla çözüm sürecinde izlenen politikanın nasıl karşılık bulduğunun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çözüm sürecinin devam ettiği 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi öncesinde bir araştırma yapılmıştır.

1. PKK Ve Bölücü Kürt Siyasal Hareketine Genel Bir Bakış

Osmanlı’dan Türkiye’ye kalan sorunlardan birisi de Kürt sorunudur. Ancak Cumhuriyet döneminde çözülmesi gereken bu sorun uzun bir süre yok sayılmıştır. Dolayısıyla bu durum sorunun daha da derinleşmesine neden olmuştur (Saygın, 2009: 53).

Türkiye tarihine bakıldığında 1806 ve 1912 yılları arasında aralıklarla 12 Kürt isyanı yaşanmıştır. Cumhuriyet döneminde ise 1924 ve 1940 yıllarını kapsayan dönemde 24 Kürt isyanı olmuştur. 1950’lerden sonra aşiretlerin ileri gelenleri, medrese kökenli din görevlileri gibi nüfuzlu insanlardan oluşan yaşlı kuşak, Kürt milliyetçiliğini benimserken üniversitelerde okuyan Güneydoğu Anadolu Bölgesi gençlik kesimi de radikal sol örgütlerin içerisinde yer almışlardır. Daha sonrasında Kürt milliyetçiliği ve Marksist-Leninist düşüncenin sentezinden oluşan yeni bir akım doğmuş ve bunlar Doğu Devrimci Kültür Ocaklarını (DDKO) kurmuşlardır. 1970 askeri muhtırası ile birlikte bu ocaklar kapatılmış ve üyeleri dağıtılmıştır. Bu süreçte bu hareketi benimseyenler çeşitli sol örgütler bünyesinde yer almışlardır (Gül, 2012: 109-110).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren çözülememiş bir konu olan Kürt sorunu ilerleyen zamanlarda daha da derinleşmiştir. Çünkü Cumhuriyetin ilk yıllarında bir ulus yaratma projesi nedeniyle Türkiye’de her türlü dinsel ve etnik temeller yok sayılmıştır. 1920 ve 1930 yılları arası Türk Ulusunun inşası açısından son derece önemlidir. Bu dönemdeki Türkleştirme politikaları Kürt ulusal kimliğinin de uluslaşmasına neden olmuştur. 1925’te Şeyh Sait İsyanının askeri yöntemlerle bastırılması Türkiye’nin doğu bölgelerinde sıkıyönetimin yerleşmesine öncülük etmiştir. 1930’lu yıllarda zorunlu göçler başlatılmıştır. 1946’da çok partili hayata geçişle birlikte Kürt siyasal hayatı açısından da yeni bir dönem başlamıştır. Ancak asıl önemli dönem 1960’lardır. Bu dönemde önemli orandaki Kürt nüfus, doğu illerinden batı illerine göç etmiştir. Buralarda edinilen eğitim, ekonomik kazanım ve oluşan yeni sınıflarla birlikte sosyalist düşünceye dahil olan Kürt gençleri, sınıf temelli siyasal anlayıştan etnik temelli siyasal kabulleri benimsemeye başlamışlardır. Bununla birlikte 1971 Muhtırası sonrasında ortaya çıkan yeni kısıtlar ve devamındaki 80 darbesi ayrılıkçı Kürt siyasetini daha da beslemiştir (Arakon, 2010: 176-180).

Çözülemeyen Kürt sorunu 1970’lerde terörü ve şiddeti benimseyen bir örgütün temellerinin atılmasına sebep olmuştur. Bu adım, 1974 yılında Ankara’da Abdullah Öcalan ve arkadaşları tarafından atılmıştır. Bu süreçte çeşitli örgütlenmeler içerisinde yer alan Abdullah Öcalan 1978 yılında Diyarbakır’ın Lice İlçesi Fis köyünde gerçekleşen bir toplantı ile Kürdistan İşçi Partisini (PKK) kurmuştur. Örgütün temel

amacı, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesini Türkiye’den ayırarak İran, Irak ve Suriye toprakları üzerinde bağımsız bir Kürdistan devleti kurmaktır (Ceylan, 2012: 293-294; Gül, 2012: 110-11).

12 Eylül 1980 darbesi öncesinde Abdullah Öcalan ve örgütün önde gelen liderleri Suriye’ye geçmiştir. Burada Suriye istihbarat birimlerinin aracılığıyla Filistin Halk Kurtuluş Partisi Cephesi ile ilişkiler kurmuşlardır. Filistin örgütü Lübnan-Bekaa Vadisi’nde PKK’ya yer vermiştir. Burası PKK’nın bir eğitim kampına dönüşmüş ve PKK elemanları bu kampta eğitilmişlerdir. 1983 yılında Suriye’nin de yardımı ile Kürdistan Demokratik Partisi Başkanı Mesut Barzani ile anlaşmış ve elemanlarının bir kısmını Kuzey Irak’a geçirmişlerdir. Burada da eğitim kampları oluşturulmuştur. Bu süreçten sonra Türkiye’ye karşı silahlı mücadeleyi başlatmışlardır. Türkiye’ye geçen terör örgütü PKK elemanları 15 Ağustos 1984 günü Erüh ve Şemdinli ilçelerine saldırmışlardır. Böylece 80’li yıllara kadar bir kimlik sorunu olarak çözülememiş olan Kürt sorunu bu yıllardan itibaren PKK’nın gölgesi ve himayesi altına girmiş ve daha çözülemez bir hal almıştır (Altun, 2013: 64). Dolayısıyla fiili Kürt siyasal hareketinin toplumsal talepleri 1980’lerde değişime uğramıştır. Bu dönemde toplumsal talebin kazanılması için etnik şiddet, bir yöntem olarak benimsenmiştir. Böylece özerklik ve ayrılık talepleri ortaya çıkmıştır (Arakon, 2010: 180).

PKK, eylemlerine başladığı ilk dönemlerde köylerde etkinlik sağlamaya çalışmış ve özellikle buralardaki işsiz gençlere odaklanmıştır. Daha sonra bölgedeki aşiret ağalarına yönelmiştir. İlk zamanlar devletten yana tavır alan aşiret ağaları zamanla baskıların da etkisiyle örgütün yanında yer almaya başlamışlardır. Örgüt, ilk dönemde ciddi bir halk desteği alamamıştır. Bunun en önemli nedeni, örgütün Marksist söylemlere sahip olmasıdır. Hatta bunları kabul ettirmek için halka ciddi baskılarda bulunmuştur (Işık, 2011:132).

1990’lı yıllara gelindiğinde kitle gösterileri ve olayları ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan bazı şehirlerdeki toplumsal kitle olaylarını yönlendirip provoke eden örgüt bu dönemden itibaren siyasi faaliyetlere ağırlık vermeye başlamıştır (Kuzu, 2009: 131). Bu dönemde meslek kuruluşları, demokratik kitle örgütleri ve sendikalara sızmaya çalışmıştır (Ekinci, 2011: 70).

Abdullah Öcalan 1999’da yakalanarak Türkiye’ye getirilmiştir. Bu nedenle 1999 yılı örgüt için yeni bir dönemin başlangıcıdır. Örgüt, bu dönemde silahlı mücadeleye son verdiğini açıklamıştır. Böylece “bağımsız Kürdistan” fikrinden vazgeçilmiştir. Yeni talep ise, içeriği açıkça ortaya konamamış olan demokratik bir konfederasyondur (Arakon, 2010: 183). Ancak yeni talebin toplumsal olarak nasıl karşılanacağı konusunda ciddi ayrışmalar söz konusudur. Çünkü geçen çatışma sürecinde toplumun çeşitli kesimlerinde çok ciddi kayıplar ve toplumsal açıdan önemli kırılmalar yaşanmıştır. Maddi kayıplar bir tarafa PKK terör eylemlerinde 4472 sivil hayatını kaybetmiş ve 5620 sivil yaralanmıştır. Bu dönemde 3874 asker, 1225 köy korucusu ve 247 polis memuru şehit olmuştur. Ayrıca 8178 asker, 1665 köy korucusu ve 909 polis de yaralanmıştır (Tekin, 2013: 212-213).

Silahlı eylemlerini 2000’li yıllarla birlikte siyasal alana taşımak isteyen örgüt, özellikle ideolojik eğitime önem vermiştir. Bu amaçla çoğunlukla Irak’ın Kuzeyinde bulunan kamplarda üyelerine örgütün felsefesi ve ideolojisine ağırlık veren eğitimler düzenlemiştir (Özkan ve Özdemir, 2014: 52). Örgüt bu söylem, strateji ve yapısal değişikliği hayata geçirmek amacıyla KCK yapılanmasını hayata geçirmiştir. PKK/KCK yapısı bir yandan şiddet eylemleriyle hem bölge halkına hem de devlete güçlü olduğu imajını verirken, diğer yandan siyasallaşma çabalarına devam ederek ikili bir strateji izlemiştir (Özeren vd., 2012: 60). Bu çift ayaklı stratejinin bir gereği olarak PKK/KCK’nın organize ettiği siyaset akademileri önemlidir. Bu akademiler, yeri geldiğinde şiddet içerikli eylemler gerçekleştirmede; yeri geldiğinde de demokratik çerçevede toplulukları etkileyebilen, harekete geçirebilen idealist kadrolar yetiştirmede önemli görevler üstlenmiştir (Özkan ve Özdemir, 2014: 58). Tüm bu sürecin siyasal aktörü olarak DTP, BDP ve HDP gibi siyasal partiler aracılığıyla siyasallaşma sürecine meşruiyet kazandırmaya çalışmıştır.

Kısaca ifade edildiğinde, yaklaşık 40 yıldan beri devam eden, 1990’lı ve 2000’li yıllarla birlikte etkinliği artan, PKK ve PKK’nın gölgesinde gelişen fiili Kürt siyasal hareketi iki ayrı dönemle sınıflandırılabilir. İlki, örgütün ilk silahlı eylemini gerçekleştirdiği 1984 yılından 1999 yılına kadar coğrafi alan kazanma stratejisi; ikincisi ise 2000’li yılların başından itibaren psikolojik alan kazanma stratejisidir (Özeren vd., 2012: 60). Abdullah Öcalan tarafından yapılan sınıflama ise, bu dönüşüm

sürecini daha ayrıntılı açıklamaktadır. Öcalan, PKK’nın yürüttüğü mücadeleyi tarihsel olarak 1973-1983 arası hazırlık, 1983-1993 arası silahlı mücadele, 1994-2010 arası ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen diplomatik aktivitelerden oluşan uzlaşma, 2010 ve sonrası ise stratejik hamle olmak üzere dört döneme ayırmıştır. Öcalan’ın yaptığı bu sınıflamaya göre stratejik hamle dönemi, Kürtlerin varlığını ve özgürlüğünü koruyan ve devam ettiren bütün halkın bir savaşı olarak demokratik özerkliğin ilanını ifade etmektedir (Ünal, 2013:423). Devletin konuyla ilgili olarak son dönemdeki yaklaşımı açısından bakıldığında ise, 2009 yılından itibaren adı önce “Kürt açılımı”, “demokratik açılım”, “milli birlik projesi” ve “çözüm süreci gibi isimlerle tanımlanan yeni politika ile Kürt tarafı, Kürt kimliği etrafında şekillenen siyasi, dilsel ve kültürel hakların tanınması yönünde umutlanırken; Türk tarafı, PKK’ya imtiyaz verileceği ve ülkenin bölüneceği yönünde endişelere sahip olmuştur (Arakon, 2010: 186-187). Bu dönemde, devletin genel politikasının demokratik haklar bağlamında fiili Kürt siyasal hareketiyle yürütülecek müzakerelerle entegrasyonun güçlendirilmesi olduğu söylenebilir. Ancak 2015’in ikinci yarısında başlayan yeni çatışma dönemi, çözüm sürecini bitirdiği gibi, devletin politikasında da ciddi bir değişime neden olmuştur. Öcalan, örgüt ve fiili Kürt siyaseti devre dışı bırakarak silahlı gruplara ve bunların siyasal tabanına dönük köklü bir mücadele, Kürt vatandaşlar için ise yeni bir demokratikleşme dönemi başlatıldığı devlet tarafından ilan edilmiştir.

2. Araştırma Soruları

Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2005 yılında Diyarbakır’daki konuşmasında “Kürt sorunu” ifadesini kullanmasıyla birlikte, bazı zamanlar çok ciddi toplumsal kırılmaların yaşandığı bazı zamanlar da unutulduğu, ancak Cumhuriyetin kuruluşundan beri var olan Türkiye’deki Kürt meselesinde yeni bir dönem başlamıştır. Özellikle son 35 yıllık süreçte gerçekleşen çatışma döneminin yarattığı toplumsal kırılmalara rağmen, acılardan yorulan vatandaşların bu döneme önemli bir destek verdiği söylenebilir. Hem Türkiye’nin batısında hem de bölgede yaşayan vatandaşlar sürecin başarılı olmasını büyük çoğunlukla istemişlerdir. Ancak bu desteğe rağmen süreçle ilgili farklı okuma ve algıların olduğu da bir gerçektir. Sürecin iyi anlaşılabilmesi açısından bu araştırma, çözüm süreci ile ilgili farklı okuma ve algıları

ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Çözüm süreci Türkiye’deki farklı toplumsal kesimler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Çözüm süreci fiili Kürt siyasetine karşı görüşe sahip olan toplumsal kesimler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Çözüm süreci fiili Kürt siyasetine destek veren toplumsal kesimler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Çözüm süreci algısında demografik özelliklere göre bir fark oluşmakta mıdır?
- Çözüm süreci algısında bireyin siyasal duruşuna bağlı olarak bir fark oluşmakta mıdır?

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Uygulanması Ve Örneklem

Kürt sorununun çözümü adına Türkiye tarihinde atılmış en önemli adımlardan biri olan “çözüm süreci” ile ilgili toplumun farklı kesimlerinde oluşan algının tanımlanması amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Çeşitli isimler altında başlatılan, zaman zaman kesintiye uğrayan ancak toplumun önemli bir kesiminin destek verdiği çözüm süreci 2015’e gelindiğinde, Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasal çatışma ve belirsizliğin de etkisiyle yeni bir döneme girmiştir. Bu dönem çözüm süreci ile ilgili belirsizliğin ve kuşkuğun arttığı bir dönem olmuştur. Dolayısıyla çözüm süreci ile ilgili iki farklı okumanın olabileceği benzer demografik ölçütlere sahip iki farklı şehirde (Gümüşhane – Şırnak) bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi ile Gümüşhane’de 250, Şırnak’ta 300 vatandaşa yüz-yüze görüşülmüştür. Şırnak’ta daha fazla kişiyle görüşülmesinin nedeni, güvenilirlik gerekçesiyle riskli cevapların daha fazla olabileceği düşüncesidir. Dolayısıyla güvenilirlik gerekçesi ile analize tabi tutulan katılımcı sayısı Gümüşhane’de 240’a, Şırnak’ta ise 276’ya düşürülmüştür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu form, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çözüm süreci ile ilgili algı ve tanımlamanın tespiti amacıyla 34 maddeyi içeren bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçekteki her bir madde için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümü araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin ve siyasi tercihlerinin belirlenmesine dönük sorulardan oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör, anova, T-testi ve güvenilirlik analizleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların çözüm süreci ile ilgili algılarının ortaya konması amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 50 kişilik bir grupta gerçekleştirilen ön test sonrasında uygulanan araştırmada faktör yüklenme değerlerinde yüzde 15’in altı dikkate alınmamıştır. Bu tercih, faktörlerde yer alan yargılar arasındaki ilişkinin daha belirgin bir biçimde ortaya konabilmesi için yapılmıştır. Analizler, Gümüşhane ve Şırnak’ta elde edilen toplam veriler, Gümüşhane verileri ve Şırnak verileri olmak üzere üç grupta gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanlarla ilgili betimleyici istatistikler hem Şırnak hem de Gümüşhane araştırması kapsamında ayrı ayrı verilmiştir. Şırnak’ta araştırmaya katılanların yüzde 19,7’si 22 yaşında, yüzde 21,2’si 23-26 yaşında, yüzde 21,5’i 27-30 yaşında, yüzde 23’ü 31-39 yaşında ve yüzde 14,6’sı 40-70 yaşındadır. Ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyini 100-400TL olarak belirtenler yüzde 5, 401-1000TL olarak belirtenler yüzde 23,4, 1001-1600 TL olarak belirtenler yüzde 21,6, 1601-3000 TL olarak belirtenler yüzde 39,4, 3001-10000TL olarak belirtenler ise yüzde 10,6 şeklinde gerçekleşmiştir. Şırnak’ta araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; ilkokul yüzde 9,8, ortaokul yüzde 10,9, lise yüzde 36,2, üniversite yüzde 37,7, lisansüstü eğitim düzeyi yüzde 4’tür ve soruyu cevapsız bırakanlar yüzde 1,4’tür. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre yüzdeler dağılımları ele alındığında ise

esnaf yüzde 16,7, işçi yüzde 15,2, memur yüzde 15,6, çiftçi yüzde 3,3, özel sektör çalışanı yüzde 14,5, ev hanımı yüzde 6,5, öğrenci yüzde 17,4, işsiz yüzde 5,4; ilgili soruyu diğer veya cevapsız bırakanlar ise yüzde 5,4’tür.

Araştırmaya Şırnak’ta katılanların siyasal görüşleri ele alındığında; “sosyal demokrat” yüzde 18,8, “demokrat” yüzde 18,8, muhafazakar yüzde 16,3, “İslamcı” yüzde 12, sol yüzde 6,5, “milliyetçi” yüzde 5,4, liberal yüzde 1,8, diğer yüzde 12,7 ve soruyu cevapsız bırakanlar yüzde 7,6’dır. Katılımcılara 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçiminde hangi partiye oy verecekleri sorulduğunda; yüzde 69,6’sı HDP, yüzde 12’si AK Parti, Yüzde 1,1 CHP, yüzde 1,1, MHP, yüzde 15,1 diğer ve yüzde 1,1 cevapsız seçeneğini işaretlemiştir.

Gümüşhane’de gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların yüzde 19,8’i 18-24, yüzde 21,1’i 25-29, yüzde 25,7’si 30-35, yüzde 19’u 36-45 ve yüzde 14,3’ü 46-70 yaşındadır. Ailesinin gelirini 650-1050 TL olarak belirtenler yüzde 20, 1051-1750 TL olarak belirtenler yüzde 20, 1751-2500 TL olarak belirtenler yüzde 25,5, 2501-3500 TL olarak belirtenler yüzde 18,2, 3501-25000 TL olarak belirtenler yüzde 16,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında yüzde 7,9’u ilkökul, yüzde 7,9’u ortaokul, yüzde 31,7’si lise, yüzde 45,8’i üniversite ve yüzde 4,6’sı lisansüstü eğitime sahiptir. Bu soruyu cevapsız bırakanlar yüzde 2,1’dir. Gümüşhane’de araştırmaya katılanların meslekleri ele alındığında ise; yüzde 19,2’si esnaf, yüzde 16,7’si işçi, yüzde 14,2’si memur, yüzde 2,5’i çiftçi, yüzde 21,3’ü özel sektör çalışanı, yüzde 1,3’ü ev hanımı, yüzde 9,6’sı öğrenci, yüzde 6,3’ü işsiz ve yüzde 9,2’si diğer grubundadır.

Araştırmaya Gümüşhane’den katılanların siyasal görüşleri incelendiğinde; yüzde 32,5’i “milliyetçi”, yüzde 16,3’ü “muhafazakar”, yüzde 12,5’i “İslamcı”, yüzde 10,8’i “demokrat”, yüzde 8,8’i “sosyal demokrat”, yüzde 7,5’i “sol”, yüzde 2,1’i “liberal” ve 9,6’sı diğer ve cevapsızdır. Araştırmaya katılanların yüzde 29,6’sı AK Parti’ye, yüzde 30,4’ü MHP’ye, yüzde 10,8’i CHP’ye, yüzde 5’i HDP’ye ve yüzde 21,7’si diğer partilere oy vereceğini belirtmiştir. Bu soruyu cevapsız bırakanlar yüzde 2,5 olarak gerçekleşmiştir.

4.2. Çözüm Süreci İle İlgili Tanımlanan Faktörler

Kökü 1970’lere dayanan ancak silahlı eylemlerine 80’li yılların ilk yarısında başlayan PKK (Kürdistan İşçi Partisi) ile Kürt etnik temeli çerçevesinde gelişen ayrılıkçı siyasetin 2000’li yıllarda geldiği nokta itibariyle terör ve sivil eylemlerinin birbiri içine geçtiği bir döneme girilmiştir. Bu süreç tarihsel olarak çok daha önceleri ortaya çıkmış olmasına rağmen, devletin PKK terörü ve bu bağlamda gelişen Kürt sorunu çerçevesindeki çözüm politikasının değişmesiyle birlikte yeni bir yaklaşım ortaya konmuştur. Sorunun çözümü açısından devlet, fiili Kürt siyaseti ve PKK arasındaki ilişkilerde yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 35 yıllık terör eylemleri süreci, bu konu ile ilgili toplumsal olarak çok keskin ayrışmaları meydana getirmiştir. Dolayısıyla 2005’te Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Diyarbakır’da yaptığı konuşmada “Kürt sorunundan” bahsetmesiyle başlayan yeni dönem, toplumun önemli bir kesimi tarafından destek bulmasına rağmen farklı okuma biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle “Kürt açılımı” “milli birlik ve kardeşlik projesi” ve sonunda “çözüm süreci” olarak isimlendirilen bu süreç toplum hafızasında farklı algıları doğurmuştur. Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasal durumun da etkisiyle 7 Haziran 2015’te gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimi öncesinde çözüm süreci ile ilgili belirsizlikler daha da yükselmiş ve toplumun bu anlamdaki endişesi üst seviyelere ulaşmıştır. Bu bakımdan 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimi öncesinde genel olarak siyasal duruşu bakımından farklı olduğu düşünülen iki şehirde (Gümüşhane, Şırnak) çözüm sürecinin yarattığı algı ve bu sürecin nasıl tanımlandığının ortaya konması amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Şırnak ve Gümüşhane özelinde ayrı ayrı yapılan ve her iki ilden elde edilen verilerin tamamı üzerinde gerçekleştirilen analizlerde; faktör sıralarının, faktör yüklerinin ve faktörlerde yer alan yargıların ortalama ve sıralamalarının değişmesine rağmen, çözüm sürecinin aynı alt faktörlerle tanımlanabileceği görülmüştür.

Faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında her üç analiz açısından da (Gümüşhane, Şırnak ve Toplam Veri) anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analizde çözüm süreci ile ilgili 34 maddede geliştirilen ölçeğin toplam 27 maddesinin faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Toplam veriler kapsamında gerçekleştirilen analizde faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği

ölçütü 0,903 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın yüzde 65,038’i açıklanmıştır (Tablo 2). Şırnak özelinde gerçekleştirilen analizde faktörlerin KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,875, toplam açıklanan varyans yüzde 60,435’tir (Tablo 4). Gümüşhane özelinde yapılan analizde ise KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,902 olarak gerçekleşirken; toplam varyansın yüzde 69,915’i açıklanmıştır (Tablo 6). Analizlerde gerçekleşen KMO örneklem yeterliliği ölçütleri çok iyi olarak kabul edilebilecek bir değeri ifade etmektedir (Kalaycı, 2006: 322). Açıklanan varyans oranı ise sosyal bilimler açısından oldukça yüksek olarak kabul edilebilecek bir değerdir.

4.2.1. Toplam Verilerin Ortaya Çıkardığı Çözüm Süreci Algısı

Toplam katılımcılardan (Gümüşhane ve Şırnak) elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizde 9 maddeden oluşan ilk faktör “olumlayıcı bakış” olarak isimlendirilmiştir. Çözüm süreci ile ilgili olumlu yargıların yer aldığı bu faktörde en yüksek faktör yükü 0,846, en düşük faktör yükü ise 0,615 olarak tespit edilmiştir. Faktörde yer alan yargıların genel ortalaması 3,431’dir (Tablo 1). Bu bakımdan araştırmaya katılanların faktörde yer alan yargılarla ilgili görüşleri genel olarak “katılıyorum” şeklindedir. Toplam varyansın yüzde 21,519’unun açıklandığı “olumlayıcı bakış” faktöründe güvenilirlik değeri ($\alpha=,920$) yüksek düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Tablo 1. Toplam Katılımcılar Üzerinden Çözüm Süreci İle İlgili Tanımlanan Faktörler

MADDELER Yargılar	A.O	SS	F. Yükü				
			1	2	3	4	5
Olumlayıcı Bakış							
Refahımızı artıracak bir projedir	3,512	1,441	,846		-,172	-,181	
Başarılı olursa Güneydoğu And. Bölgesi’nin kalkınması kolaylaşır	3,567	1,473	,829		-,157		
Başarılı olması Türkiye'nin bütünlüğünü sağlaması için yeterlidir	3,615	1,483	,778		-,176	-,226	,180
Başarılı olursa bölgedeki işsizliği azaltır	3,374	1,437	,770		-,177		
Farklı etnik kökene mensup kesimlerin barış ve huzur içinde yaşadığı bir Türkiye yaratabilir.	3,629	1,408	,736		-,197	-,217	,203
Türkiye tarihindeki en önemli kalkınma projesidir	3,174	1,516	,708		-,163		
Terör olaylarının bitmesini sağlayacaktır	3,238	1,496	,699			-,188	,216
Başarılı olması Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki güvenlik sorununu çözer	3,343	1,433	,632				,225
Türkiye'nin bölünmesi için yürütülen bir proje değildir	3,433	1,463	,615			-,217	
Devlete Dönük Endişe							
Cumhurbaşkanı Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	2,986	1,579		,835			
İktidar partisi Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	3,095	1,526		,821			
Kürt sorununun çözümünde devlete güvenmiyorum	2,988	1,579		,802			
Çözüm sürecindeki eşit vatandaşlık söylemlerinin lafta kalacağını düşünüyorum.	2,858	1,440		,726			

Hükümetin gizli hesaplarının olduğunu düşünüyorum.	2,980	1,515		,657			,165
Çözüm süreci Kürtleri sindirme projesidir.	2,448	1,393		,609			
Fiili Kürt Siyasetine Dönük Endişe							
Çözüm sürecinde Abdullah Öcalan’ı samimi bulmuyorum.	3,122	1,642	-,233		,906		
Çözüm sürecinde PKK’yı samimi bulmuyorum	3,104	1,657	-,245		,898		
Çözüm sürecinde HDP’yi samimi bulmuyorum	3,118	1,661	-,199		,897		
Çözüm sürecinde HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesapları vardır	3,073	1,577	-,244		,759		
Olumsuzlayan Bakış							
İleride kurulacak bir Kürt devletinin ilk adımlarından biridir.	2,846	1,479	-,311		,799		
Abdullah Öcalan’ın serbest bırakılmasını sağlayacak bir projedir	3,003	1,445		,161	,792		
PKK’nın meşrulaştırılmasına dönük bir projedir	2,598	1,466	-,252		,187	,695	
Kimlikler üzerinden iç savaşı harekete geçirmektedir	2,485	1,443	-,339		,260	,640	
Ülkeyi bölmeye dönük bir projedir	2,242	1,413	-,467		,212	,569	-,159
Başarısızlık Endişesi							
Başarısız olursa devletin kati güvenlik tedbirleri yeniden gündeme gelir	3,526	1,343	,208		-,182		,832
Başarısız olursa faili meçhul cinayetler yeniden baslar	3,308	1,390	,217	,234			,708
Toplum hayatı için güvenlik problemi ekonomik problemlerden daha önemlidir	3,755	1,409	,201				,660

Tablo 2. Toplam Katılımcılar için Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C. Alpha
Olumlayıcı Bakış	5,810	21,519	,920
Devlete Dönük Endişe	3,532	13,080	,848
Fiili Kürt Siyasetine Dönük Endişe	3,456	12,799	,927
Olumsuzlayan Bakış	2,832	10,489	,839
Başarısızlık Endişesi	1,931	7,151	,684
Total		65,038	,579

KMO Measure of Sampling Adequacy : ,903
Bartlett’s Test of Sphericity : $X^2= 8469,771$; df : 351; p=,000

Devlete ve hükümete karşı endişelerin dile getirildiği yargıların yer aldığı ve 6 maddeden oluşan ikinci faktör “devlete dönük endişe” olarak isimlendirilmiştir. En yüksek faktör yükünün 0,835, en düşük faktör yükünün ise 0,639 olarak gerçekleştiği tespit edilmiş (Tablo 1), “devlete dönük endişe” faktöründe toplam varyansın yüzde 13,080’i açıklanmış ve güvenilirlik değeri ise (α) 0,848 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). “Devlete dönük endişe” tanımlamasında yer alan yargıların ortalaması (2,892) ise, genel olarak “katılmıyorum” ve “kararsızım” arasında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 1).

Toplam veriler üzerinden yapılan analizde üçüncü faktör “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde bulunan yargılar HDP, Abdullah Öcalan ve PKK üzerinden süreçle ilgili kanaatleri belirtmektedir. Özdeğeri 2,832 olan faktörde toplam varyansın yüzde 12,799 açıklanmış ve güvenilirlik değeri (α) 0,927 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). En yüksek faktör yükü 0,906, en düşük faktör yükü

ise 0,759’dur. Yargılarla ilgili olarak tespit edilen genel ortalama (3,104) ise genel olarak “katılıyorum” ve “kararsızım” düzeyinde bir anlamı ifade etmektedir (Tablo 1).

Çözüm süreci ile ilgili olumsuz değerlendirmelerin yer aldığı yargılardan oluşan ve dördüncü sırada yer alan faktör “olumsuzlayan bakış” olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın yüzde 10,489’unun açıklandığı bu faktörün öz değeri 2,832, güvenilirliği ise (α) 0,839 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). “Olumsuzlayan bakış” faktöründeki en yüksek faktör yükü 0,799, en düşük faktör yükü ise 0,569 olmuştur. Faktörde yer alan yargılara ait genel ortalamasının (2,634) “katılmama” ve “kararsızlık” düzeyinde gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 1).

Toplam veriler üzerinden gerçekleştirilen analizde beşinci ve son faktör “başarısızlık endişesi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan yargılar, çözüm sürecinin başarısız olması durumunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ifade etmektedir. Güvenilirlik değeri (α) 0,684 ve öz değeri 1,931 olarak gerçekleşen faktörde toplam varyansın yüzde 7,151’i açıklanmıştır (Tablo 2). En yüksek faktör yükü 0,832 olurken, en düşük faktör yükü 0,660 olmuştur. Ayrıca bu faktörde yer alan yargıların genel ortalaması (3,529) burada ifade edilen görüşlere araştırmaya katılanların çoğunlukla katıldıklarını göstermektedir (Tablo 1).

Çalışmada faktör yüklenme oranları olarak yüzde 15’ten düşük olanlar dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda faktörler arasında oluşan ilişkiler değerlendirildiğinde önemli tespitler ortaya konmaktadır. “Olumlayıcı bakış” faktöründe yer alan yargıların “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”, “olumsuzlayıcı bakış” ve “başarısızlık endişesi” faktörleri ile yüzde 15 ve daha yukarısındaki yüklenme oranları bakımından ilişkili oldukları görülmüştür. “Olumlayıcı faktör” açısından gerçekleşen bu ilişki “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” ve “olumsuzlayıcı bakış” faktörleri ile arasında negatif yönde gerçekleşirken; “başarısızlık endişesi” ile pozitif yönlü olmuştur. Çözüm sürecini olumlayıcı bir bakışla değerlendirenlerin bu görüşlerinde meydana gelecek bir artış, “olumsuzlayıcı bakış”a ve “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”ye katılım durumunu azaltmaktadır. Diğer bir anlatımla çözüm sürecini olumlu olarak değerlendirenlerin bu görüşlerinde meydana gelecek bir artış “olumsuz bakış” ve “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”yi azaltmaktadır. Bununla birlikte olumlayıcı bakışa sahip olanlar başarısızlık endişesine de sahiptirler. Çünkü

çözüm süreci ile ilgili olumlayıcı bakışa desteğin artması, süreçle ilgili başarısızlık riski endişesini de artırmaktadır. “Olumlayıcı bakış” açısından diğer önemli bir çıktı ise, süreci olumlu olarak değerlendirenlerin devlete dönük endişeleri bakımından bir ilgilinin olmadığı görülmüştür. Faktörlerde yer alan yargıların ortalama değerlerine bakıldığında (Tablo 1), “devlete dönük endişe” düzeyinde daha çok kararsızlıktan katılmama yönüne doğru bir ilerleşim görülürken; “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” düzeyi açısından kararsızlıktan katılma durumuna doğru bir yönelim söz konusudur.

“Devlete dönük endişe” faktörü ile olumsuzlayan bir görüş olarak sürecin Abdullah Öcalan’ın serbest bırakılmasını sağlayacak bir proje olduğu görüşü ve sürecin başarısız olması durumunda faili meçhul cinayetlerin yeniden gündeme geleceği düşüncesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çözüm sürecinde devlete dönük endişenin artması durumunda Abdullah Öcalan’ın serbest bırakılması ve sürecin başarısız olmasıyla birlikte faili meçhul cinayetlerin yeniden gündeme gelebileceği görüşlerine olan destek de artmaktadır.

“Fiili Kürt siyasetine dönük endişe” faktörü ile “olumlayıcı bakış” ve “devletin katı güvenlik tedbirlerini yeniden gündeme getireceği şeklindeki görüş arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. “Olumsuzlayan bakış” açısından ise pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” düzeyinde meydana gelecek bir artış süreçle ilgili olumsuzlayan bakışı da güçlendirmektedir. Buna karşın olumlayıcı bakışa ve devletin sert güvenlik tedbirleri alacağı görüşüne desteği azaltmaktadır.

“Olumsuzlayan bakış” ile “olumlayıcı bakış” arasında negatif yönlü bir ilişki görülürken, diğer faktörler arasında herhangi bir ilgi düzeyi bulunamamıştır. “Başarısızlık endişesi” açısından bakıldığında ise, genel olarak “olumlayan bakış”la arasında pozitif yönlü bir ilişki görülürken “devlete dönük endişe” faktörü içerisinde yer alan “hükümetin gizli hesaplarının olduğunu düşünüyorum” yargısı ile pozitif, “ülkeyi bölmeye dönük bir projedir” yargısı ile de negatif bir ilişki söz konusudur. Başarısızlık endişesi taşıyanlar bu sürecin devleti bölmeye dönük bir proje olmadığını söylüyorlar. Endişe düzeylerinde meydana gelebilecek bir artış devletin bölüneceği düşüncesini zayıflatırken, hükümete olan kaygıyı da artırmaktadır.

4.2.2. Şırnak Verilerine Dayalı Çözüm Süreci Algısı

Şırnak’ta yapılan araştırma verileri doğrultusunda yapılan faktör analizinde belirlenen ilk faktör toplam verilerde olduğu gibi 9 yargıdan oluşan “olumlayıcı bakış” faktörüdür. Faktörün güvenilirlik değeri ($\alpha=,901$) oldukça yüksektir. Özdeğeri 5,306 olan faktörde toplam varyansın yüzde 19,651’i açıklanmıştır (Tablo 4). “Olumlayıcı bakış” faktörünün en yüksek faktör yükü 0,835, en düşük faktör yükü ise 0,534’tür. Faktörde yer alan yargıların genel ortalamasına (3,684) bakıldığında yaklaşık olarak “katılıyorum” düzeyinde olduğu söylenebilir (Tablo 3). Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların bu faktörde yer alan yargılara, çok yüksek olmamakla birlikte, katıldığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Şırnak Örnekleme Üzerinden Çözüm Süreci İle İlgili Tanımlanan Faktörler

MADDELER Yargılar	A.O	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
Olumlayıcı Bakış							
Refahımızı artıracak bir projedir	3,792	1,376	,835	-,196			
Başarılı olursa bölgedeki işsizliği azaltır	3,738	1,338	,824			,172	
Başarılı olursa Güneydoğu And. Böl. Kalkınması kolaylaştır	3,825	1,416	,806	-,208	,151		
Başarılı olması Türkiye’nin bütünlüğünü sağlaması için yeterlidir	3,912	1,403	,750	-,201			,274
Türkiye’nin bölünmesi için yürütülen bir proje değildir	3,574	1,488	,649	-,155		-,180	
Türkiye tarihindeki en önemli kalkınma projesidir	3,560	1,467	,644		,168		,154
Farklı etnik kökene mensup kesimlerin barış ve huzur içinde yaşadığı bir Türkiye yaratabilir	3,883	1,372	,636	-,270			,331
Terör olaylarının bitmesini sağlayacaktır	3,469	1,509	,622			-,172	,297
Başarılı olması Güneydoğu And. Böl.’deki güvenlik sorununu çözer	3,407	1,477	,534	-,176			,271
Filili Kürt Siyasetine Dönük Endişe							
Çözüm sürecinde HDP’yi samimi bulmuyorum	2,367	1,629	-,185	,876			
Çözüm sürecinde Abdullah Öcalan’ı samimi bulmuyorum	2,323	1,556	-,232	,869			
Çözüm sürecinde PKK’yı samimi bulmuyorum	2,298	1,539	-,268	,858			
Çözüm sürecinde HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesapları var	2,490	1,497	-,231	,747		,180	
Devlete Dönük Endişe							
İktidar partisi Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	3,229	1,545			,806		
Cumhurbaşkanı Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	3,141	1,618		-,154	,800		
Kürt sorununun çözümünde devlete güvenmiyorum	3,116	1,612			,762		
Çözüm sürecinde eşit vatandaşlık söylemlerinin lafta kalacağını düşünüyorum	2,949	1,496			,694		
Hükümetin gizli hesaplarının olduğunu düşünüyorum	3,032	1,521			,651		,262
Çözüm süreci Kürtleri sindirme projesidir	2,505	1,420			,630		
Olumsuzlayan Bakış							
İleride kurulacak bir Kürt devletinin ilk adımlarından biridir	2,905	1,459	-,177			,763	
Abdullah Öcalan’ın serbest bırakılmasını sağlayacak bir projedir	3,138	1,357	,186			,668	
PKK’nin meşrulaştırılmasına dönük bir projedir	2,370	1,380	-,212	,215		,631	
Kimlikler üzerinden iç savaşı harekete geçirmektedir	2,290	1,443	-,248	,369		,496	

Ülkeyi bölmeye dönük bir projedir	1,985	1,350	-,382	,278		,443	-,261
Başarısızlık Endişesi							
Başarısız olursa devletin kati güvenlik tedbirleri yeniden gündeme gelir	3,672	1,373	,264	-,236			,801
Başarısız olursa faili meçhul cinayetler yeniden başlar	3,374	1,404	,335		,273		,649
Toplum hayatı için güvenlik problemi ekonomik problemlerden daha önemlidir	3,683	1,481	,241				,600

Tablo 4. Şırnak Örneklemi için Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C. Alpha
Olumlayıcı Bakış	5,306	19,651	,901
Fiili Kürt Siyasetine Dönük Endişe	3,482	12,895	,908
Devlete Dönük Endişe	3,401	12,596	,830
Olumsuzlayan Bakış	2,095	7,761	,684
Başarısızlık Endişesi	2,034	7,532	,700
Total		60,435	,654
KMO Measure of Sampling Adequacy : ,875			
Bartlett's Test of Sphericity : $X^2= 3899,378$; df : 351; p=,000			

İkinci sırada belirlenen ve “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” olarak tanımlanan faktör dört yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 12, 895’inin açıklandığı “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” faktörünün öz değeri 3,482, güvenilirlik değeri ise (α) 0,908’dir (Tablo 4). Faktörde yer alan yağların en yüksek faktör yükü 0,876 olarak gerçekleşirken, en düşük faktör yükü ise 0,747 olmuştur. Bu faktör altında yer alan yargıların genel ortalamasına bakıldığında (2,369), Şırnak’taki halkın fiili Kürt siyasetine olan endişelerinin kararsızlık durumundan katılmama yönünde olduğu söylenebilir (Tablo 3).

Üçüncü faktör “devlete dönük endişe” şeklinde isimlendirilmiştir. Altı maddenin yer aldığı ve toplam varyansın yüzde 12,596’sının açıklandığı faktörde öz değer 3,401, güvenilirlik değeri ise (α) 0,830 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4). Faktörde yer alan yargıların genel ortalaması (2,995) araştırmaya katılanların bu faktöre katılım durumunun kararsızlık ve katılmama yönünde olduğunu göstermektedir. Faktördeki en yüksek yüklenme oranı 0,806, en düşük yüklenme oranı ise 0,630’dur.

Dördüncü faktör “olumsuzlayan bakış” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam beş yargı bulunmaktadır. Faktörün öz değeri 2,095, güvenilirlik değeri ise (α) 0,684’tür. Toplam varyansın yüzde 7,761’i açıklanmıştır (Tablo 4). “Olumsuzlayan

bakış” faktöründeki en yüksek faktör yükü 0,763, en düşük faktör yükü 0,443’tür. Faktörde yer alan yargıların genel ortalaması ise 2,537 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3). Dolayısıyla bu durum Şırnak’taki halkın çözüm süreci açısından oluşabilecek olumsuzlama algısına genellikle katılmadığı ya da kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Beşinci ve son faktör ise çözüm sürecinin başarısız olması ihtimaliyle birlikte oluşan endişenin ifade edildiği yargıları içeren ve “başarısızlık endişesi” olarak tanımlanan faktördür. Gerçekleşen en yüksek faktör yükü 0,801, en düşük faktör yükü ise 0,600’dür. Faktörün genel ortalaması (3,576), araştırmaya katılanların yaklaşık olarak bu faktörde yer alan yargılara katıldığını göstermektedir (Tablo 3). Faktörün özdeğeri 2,034 ve güvenilirliği (α) 0,700’dür. Ayrıca toplam varyansın yüzde 7,532’si açıklanmıştır (Tablo 4).

Şırnak’taki verilere bağlı olarak belirlenen faktörler arasında yapılan incelemede önemli tespitlere ulaşılmaktadır. Öncelikle dikkat çeken husus, “olumlayıcı bakış” ile “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” ve “olumsuzlayan bakış” arasında negatif yönlü bir yüklenmenin olduğudur. Buna karşın “olumlayıcı bakış” ile “başarısızlık endişesi” arasında pozitif yönlü bir yüklenme söz konusudur. Ayrıca Devlete dönük endişe açısından herhangi bir yüklenme ilişkisi görülememiştir (Tablo 3). Daha açık bir anlatımla, Şırnak’ta çözüm sürecini olumlayan bir yaklaşımla değerlendirenler, “devlete dönük endişe” konusunda herhangi bir ilgi düzeyine sahip değildirlere. Bu durum Şırnak’ta araştırmaya katılanların çözüm süreci ile ilgili olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak “olumsuzlayan bakış” ve “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” konusundaki görüşlerinde değişim olabileceğini göstermektedir. Çözüm süreci ile ilgili olumlayan görüşlerinde bir artış yaşandığında olumsuzlayan görüşlerinde ve fiili Kürt siyasetine dönük endişelerinde bir azalma görülebilecektir. Ayrıca olumlayan düşüncede olabilecek bir artış başarısızlık endişesini de artırmaktadır.

“Fiili Kürt siyasetine dönük endişe” faktörü ile “olumsuzlayan bakış” arasında pozitif bir ilişki görülürken “olumlayan bakış”, Cumhurbaşkanının Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi olmadığı şeklindeki görüş ve süreçte başarısız olduğunda devletin kati güvenlik tedbirleri alacağı endişesi arasında negatif yönlü

bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla fiili Kürt siyasetine dönük kaygılarda bir artış meydana geldiğinde olumlayan bakışta, Cumhurbaşkanının bu konuda samimi olmadığı şeklindeki görüşte ve başarısızlık durumunda devletin sert güvenlik tedbirleri alacağı konusundaki inançta bir azalma meydana gelebilecektir.

“Devlete dönük endişe” faktörü ile en önemli ve pozitif yönlü ilişkili olan görüş “başarısızlık endişesi” altında tanımlanmış olan sürecin başarısız olması durumunda faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayabileceği endişesidir. Diğer bir ifadeyle devlete duyulan endişede bir artış gerçekleşirse faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayacağı algısı da yükselmektedir.

Şırnak’taki verilerle gerçekleştirilen analizde dördüncü faktör olan “olumsuzlayan bakış” ile “olumlayıcı bakış” arasında genel olarak negatif yönlü bir ilişki söz konusuyken, “çözüm sürecinde HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesapları var” düşüncesi ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla çözüm süreci ile ilgili olumsuzlayan algıda gerçekleşebilecek bir yükseliş aynı zamanda HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’la ilgili endişeyi de artırabilecektir.

Süreçle ilgili başarısızlık kaygısı bakımından yapılan değerlendirmede “başarısızlık endişesi” ile “olumlayıcı bakış” ve “hükümetin gizli hesaplarının olduğunu düşünüyorum” şeklindeki görüş arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, “ülkeyi bölmeye dönük bir projedir” görüşü açısından ise negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu bakımdan araştırmaya katılanlarda çözüm sürecinin başarısızlık riski algısında ortaya çıkabilecek bir artış, hükümete dönük endişeyi artırabilmesine karşın çözüm sürecinin ülkeyi bölen bir proje olduğu konusundaki görüşü azaltmaktadır.

4.2.3. Gümüşhane Verilerine Dayalı Çözüm Süreci Algısı

Çözüm sürecinin oluşturduğu algıya dönük olarak Gümüşhane’de elde edilen veriler bağlamında yapılan analizde hem toplam verilerde hem de Şırnak’taki verilerde olduğu gibi aynı faktör dağılımının gerçekleştiği görülmüştür. Bu bağlamda belirlenen ilk faktör “olumlayıcı bakış” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 24,327’sinin açıklandığı faktörün öz değeri 6,568, güvenilirliği ise (α) 0,931’dir (Tablo 6). Bu gruptaki en yüksek faktör yükü 0,818, en düşük faktör yükü ise 0,570’tir. Faktörde yer alan dokuz yargının genel ortalaması (3,142), Gümüşhane Halkının

çözüm süreci ile ilgili kararsız ya da düşük de olsa olumlu bir kanaate sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Gümüşhane Örneklemini Üzerinden Çözüm Süreci İle İlgili Tanımlanan Faktörler

MADDELER Yargılar	A.O	SS	F. Yüğü				
			1	2	3	4	5
Olumluyıcı Bakış							
Başarılı olursa Güneydoğu And. Böl.’nin kalkınması kolaylaşır	3,270	1,485	,818		-,164		
Refahımızı artıracak bir projedir	3,191	1,450	,817	-,232	-,245		
Farklı etnik kökene mensup kesimlerin barış ve huzur içinde yaşadığı bir Türkiye yaratabilir	3,337	1,395	,791	-,189	-,280		
Başarılı olması Türkiye’nin bütünlüğünü sağlaması için yeterlidir	3,275	1,502	,772		-,305		
Terör olaylarının bitmesini sağlayacaktır.	2,975	1,440	,753	-,156	-,214		,185
Başarılı olması Güneydoğu And. Böl.’ndeki güvenlik sorununu çözer	3,270	1,380	,730		-,200		,203
Başarılı olursa bölgedeki işsizliği azaltır	2,958	1,437	,727				
Türkiye tarihindeki en önemli kalkınma projesidir	2,733	1,453	,699	-,207			
Türkiye’nin bölünmesi için yürütülen bir proje değildir	3,270	1,419	,570	-,173	-,296		
Devlete Dönük Endişe							
Kürt sorununun çözümünde devlete güvenmiyorum	2,841	1,530	-,207	,820			
Cumhurbaşkanı Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	2,808	1,518	-,408	,785			
Çözüm sürecinde eşit vatandaşlık söylemlerinin lafta kalacağını düşünüyorum	2,754	1,369	-,154	,739			
İktidar partisi Kürt sorununun çözümünde yeterince samimi değil	2,941	1,493	-,437	,733			
Çözüm süreci Kürtleri sindirme projesidir	2,383	1,361		,613	,226		
Hükümetin gizli hesaplarının olduğunu düşünüyorum	2,920	1,507	-,349	,575	,198		
Olumsuzlayan Bakış							
Abdullah Öcalan’ın serbest bırakılmasını sağlayacak bir projedir	2,850	1,528	-,401	,239	,783		
İleride kurulacak bir Kürt devletinin ilk adımlarından biridir	2,779	1,502	-,500	,261	,757		
Kimlikler üzerinden iç savaşı harekete geçirmektedir	2,708	1,413	-,415	,260	,753		
PKK’nın meşrulaştırılmasına dönük bir projedir	2,858	1,521	-,290	,217	,750		-,179
Ülkeyi bölmeye dönük bir projedir	2,537	1,428	-,490	,293	,624		
Fiili Kürt Siyasetine Dönük Endişe							
Çözüm sürecinde Abdullah Öcalan’ı samimi bulmuyorum	4,037	1,204				,924	
Çözüm sürecinde PKK’yı samimi bulmuyorum	4,029	1,258				,919	
Çözüm sürecinde HDP’yi samimi bulmuyorum	3,979	1,225				,910	
Çözüm sürecinde HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesapları var	3,741	1,393	-,207			,667	
Başarısızlık Endişesi							
Başarısız olursa devletin kati güvenlik tedbirleri yeniden gündeme gelir	3,358	1,292					,870
Başarısız olursa faili meçhul cinayetler yeniden başlar	3,233	1,373		,204	-,253		,743
Toplum hayatı için güvenlik problemi ekonomik problemlerden daha önemlidir	3,837	1,320	,195			,222	,634

Tablo 5. Gümüşhane Örneklemini İçin Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C. Alpha
Olumluyıcı Bakış	6,568	24,327	,931
Devlete Dönük Endişe	3,717	13,766	,867
Olumsuzlayan Bakış	3,431	12,706	,935

Fiili Kürt Siyasetine Dönük Endişe	3,119	11,551	,885
Başarısızlık Endişesi	1,908	7,065	,669
Total		69,415	,526
KMO Measure of Sampling Adequacy : ,902			
Bartlett’s Test of Sphericity : $\chi^2= 4934,185$; df : 351; p=,000			

İkinci faktör “devlete dönük endişe” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde toplam varyansın yüzde 13,766’sı açıklanmaktadır. Güvenilirlik değeri (α) 0,867 olan “devlete dönük endişe” faktörünün öz değeri 3,717’dir (Tablo 6). Faktörde yer alan yargıların genel ortalaması 2,774’tür. Bu ortalama araştırmaya katılanların çözüm sürecinde devlete dönük endişelerinin olmadığı ya da bu konuda kararsız kaldıkları şeklinde yorumlanabilir. Faktör grubunda yer alan en yüksek faktör yükü 0,820 olarak gerçekleşirken en düşük faktör yükü 0,575 olmuştur (Tablo 5).

Gümüşhane verileriyle gerçekleştirilen analizde üçüncü faktör “olumsuzlayan bakış” olarak gerçekleşmiştir. Faktör grubunda yer alan yargıların genel ortalaması 2,746’tır. Bu bakımdan Gümüşhane’de araştırmaya katılanların genel olarak süreci olumsuz algılamadıkları söylenebilir. Bu faktörde gerçekleşen en yüksek faktör yükü 0,783, en düşük faktör yükü ise 0,624’tür (Tablo 5). “Olumsuzlayan bakış” faktöründe toplam varyansın yüzde 12,706’sı açıklanmıştır. Ayrıca faktörün öz değeri 3,431, güvenilirlik değeri (α) 0,935’tir (Tablo 6).

“Fiili Kürt Siyasetine dönük endişe” Gümüşhane verilerinde ortaya çıkan dördüncü faktördür. Toplam varyansın yüzde 11,551’inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 3,119 ve güvenilirliği (α) 0,885 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 6). Faktör grubunda en yüksek yığılma değeri 0,924, en düşük yığılma değeri ise 0,667 olmuştur. Faktörün genel ortalaması (3,946) ise Gümüşhane halkının fiili Kürt siyasetine karşı endişeli olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Beşinci ve son faktör “başarısızlık endişesi”dir. Çözüm sürecinin başarısız olması durumunda ortaya çıkabilecek risklerin ifade edildiği önermelerden oluşan bu faktörün genel ortalaması 3,476’dır. Dolayısıyla Gümüşhane halkı çözüm süreci açısından başarısızlık endişesine sahiptir. Ayrıca bu faktörde gerçekleşen en yüksek faktör yükü 0,870, en düşük faktör yükü ise 0,634’tür (Tablo 5). Faktörde açıklanan toplam varyans yüzde 7,065 olurken, öz değer 1,908, güvenilirlik ise (α) 0,669’dur.

Gümüşhane verileri ile belirlenen çözüm süreci algısı ile ilgili faktörlerin aralarında yüzde 15 ve üzeri yüklenme durumu açısından gerçekleşen ilişkiler ele alındığında; “olumlayan bakış” ile “devlete dönük endişe”, “olumsuzlayan bakış” ve HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesaplarının olduğu görüşü arasında negatif yönlü bir ilişki gerçekleşirken, güvenlik probleminin ekonomik problemlerden daha önemli olduğu görüşü arasında pozitif yönlü bir yüklenme oluşmuştur. Buna göre çözüm sürecini olumlu algılama düzeyinde gerçekleşecek bir artışın bu sürecin olumsuz algılanmasını, devlete karşı olabilecek kuşkuyu, ve HDP, PKK ve Abdullah Öcalan’ın gizli hesaplarının olduğu görüşünü azaltacağı söylenebilir. Ayrıca çözüm sürecini olumlu değerlendirenlerin görüşlerinde meydana gelecek pekişme durumunda güvenlik probleminin ekonomiden daha önemli olduğu görüşüne olan inanç yükselecektir.

“Devlete dönük endişe” algısı ile çözüm sürecini olumsuzlayan algı ve faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayacağı algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bakımdan devlete dönük olarak beslenen endişe duygusunda meydana gelebilecek bir artış, olumsuzlayan yaklaşıma ve faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayacağı görüşüne alan desteği de artıracaktır. Araştırmada bu faktör grubunda yer alan yargıların ortalaması araştırmaya katılanların bu yargıya genel olarak katılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu görüşle ilgili katılmama yönünde meydana gelebilecek bir pekişme, olumsuzluk algısına olan katılmama düzeyini de yükseltecektir. “Devlete dönük endişe”nin aksine “olumsuzlayan bakış”ta meydana gelebilecek bir artış, süreç başarısız olursa faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayacağı görüşüne olan desteği azaltmaktadır. Çünkü olumsuzlayan bakış ile bu görüş arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

“Fiili Kürt siyasetine dönük endişe” ile güvenlik probleminin ekonomik sorunlardan daha önemli olduğu görüşü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken diğer faktörler açısından herhangi bir ilgi düzeyi görülememiştir. Bu nedenle fiili Kürt siyasetine olan kaygılar artış gösterirse güvenlik problemini ekonomik problemlere karşı öncelikleme algısı da yükselecektir.

4.3. Çözüm Süreci Algısında Sosyo-Demografik Değişkenlere Dayalı Farklar

Araştırmada çözüm süreci algısı ile ilgili tanımların sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak oluşturduğu farkların tespiti amacıyla toplam veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada ortaya konan çözüm süreci algılarıyla araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile “devlete dönük endişe” ($df=4$; $F=4,484$; $p=,001$) ve “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” ($df=4$; $F=4,343$; $p=,002$) algısı arasında anlamlı bir fark oluşurken; “olumlayıcı bakış”, olumsuzlayan bakış” ve “başarısızlık endişesi” arasında anlamlı bir fark ($p>,05$) bulunamamıştır. Buna göre “devlete dönük endişe” algısı gelir düzeyi yükseldikçe azalış gösterirken “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” algısı ise gelir düzeyindeki artışa göre yükselmiştir (EK-1). Dolayısıyla gelir düzeyi meşru siyasal yapı ile terör gölgesindeki siyasal anlayış arasında bir fark oluşturmaktadır. Çözüm süreci algısında gelir düzeyi düştükçe meşru siyasal yapıya tepki artarken, terör ve devlete karşı mücadele bağlamında gelişen siyasal anlayışa destek artmaktadır. Bu bakımdan bireyin gelir düzeyinin ülke bütünlüğü açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile “olumlayıcı bakış” ($df=4$; $F=3,079$; $p=,016$) ve “devlete dönük endişe” ($df=4$; $F=4,482$; $p=,000$) arasında anlamlı bir fark bulunurken; “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”, “olumsuzlayan bakış” ve “risk endişesi” algısı arasında anlamlı bir fark ($p>,05$) oluşmamıştır. Eğitim düzeyleri arasında oranlı bir artış ya da azalış gerçekleşmemiştir. Ancak çözüm sürecini olumlu bir bakışla değerlendirenler lise mezunlarında en üst ortalamaya (3,667) sahip olurken, en düşük ortalama (3,283) üniversite mezunlarında gerçekleşmiştir. “Devlete dönük endişe” algısında ise en yüksek ortalamaya (3,353) ortaokul mezunlarında, en düşük ortalamaya (2,386) ise lisansüstü eğitime sahip olanlarda ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi yükseldikçe devlete dönük endişenin azaldığı söylenebilir.

Araştırmaya Şırnak’ta katılanlar ile Gümüşhane’de katılanlar arasında yapılan analizde, çözüm süreci ile ilgili olumlayıcı bir bakışa sahip olanlar ($df=514$; $F=4,576$; $p=,000$), devlete karşı endişeye sahip olanlar ($df=514$; $F=,000$; $p=,026$), fiili Kürt siyasetine endişe duyanlar ($df=514$; $F=27,385$; $p=,000$) ve olumsuz bir bakışa sahip olanlar ($df=513$; $F=64,231$; $p=,037$) ile araştırmanın yapıldığı şehirler arasında

anlamli bir fark oluşurken; “başarisızlık riski” algısında anlamli bir fark ($p>,050$) bulunamamıştır. Ortalamalara bakıldığında şırnak’tan araştırmaya katılanlar (3,689) Gümüşhane’den katılanlara (3,149) göre daha yüksek bir ortalama ile çözüm sürecine karşı olumlu bir algı beslemektedirler. Devlete dönük endişe algısı açısından şırnak’ta daha yüksek bir ortalama (2,997) gerçekteşirken Gümüşhane’de daha düşük bir ortalama (2,775) meydana gelmiştir. Fiili Kürt siyasetine duyulan endişe bakımından Gümüşhane’de yüksek bir ortalama değer (3,946) oluşurken, şırnak’ta çok daha düşük bir ortalama (2,368) gerçekteşmiştir. Olumsuzlayan görüş açısından ise Gümüşhane’de 2,746, şırnak’ta ise 2,538 ortalama değerini oluşmuştur. Bu sonuçlar ortalamalar bakımından yüksek farklar oluşmasa da, şırnak’taki vatandaşların çözüm sürecine karşı daha olumlu bir algıya sahip olduklarını, birbirine daha yakın oranlarda devlete ya da fiili Kürt siyasetine endişe duyduklarını göstermektedir. Buna karşın Gümüşhane’deki vatandaşların devlete dönük endişeleri düşük olmasına rağmen fiili Kürt siyasetiyle ilgili oldukça yüksek düzeyde endişeye sahip oldukları görülmektedir. Bu bakımdan terörü fiilen yaşayan bölge halkının çözüm sürecindeki taraflara olan inancının ve bu süreci algılayışının daha olumlu olduğu söylenebilir.

4.4. Çözüm Süreci Algısında Siyasal Görüş Ve Siyasal Davranışa Dayalı Farklar

Siyasal görüşler bağlamında yapılan analizde; çözüm sürecini olumlayan görüş ($df= 8; F=8,245; p=,000$), “devlete dönük endişe” ($df= 8; F=6,823; p=,000$), “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” ($df= 8; F=10,403; p=,000$) ve “olumsuzlayan bakış” ($df= 8; F=5,256; p=,000$) ile araştırmaya katılanların siyasal görüşleri arasında anlamli bir fark oluşmuştur.

Muhafazakar, liberal ve demokrat görüşte olanlar çözüm süreci ile ilgili milliyetçi, sosyal demokrat, sol ve İslamcılara oranla daha olumlu bir algıya sahiptirler. En yüksek olumlu bakış kendisini muhafazakar olarak tanımlayanlarda gerçekteşmiştir (Ek-2). Bu durum, muhafazakar kavramının batıdaki anlamı açısından Türkiye’deki muhafazakarlık algısındaki farkı ortaya koyan önemli bir sonuç olarak yorumlanabilir. Diğer bir ifadeyle, yaklaşık 40 yıldır devam eden bir sorunun bitirilmesi için taraflar açısından kabul edilmesi güç fikirlerin gündeme geldiği süreçte, muhafazakarların daha yüksek bir destek vermesi bu kavramın Türkiye siyasetindeki karşılığı açısından önemlidir.

Kendisini sol, sosyal demokrat ve milliyetçi olarak tanımlayanlar muhafazakar, demokrat, liberal ve İslamcı olarak tanımlayanlara göre daha yüksek oranlarda çözüm sürecinde devlete karşı endişe duymaktadırlar. Devlete en az endişe duyan görüş grubu muhafazakarlarda gerçekleşirken, en yüksek endişe kendisini sol olarak tanımlayanlarda gerçekleşmiştir (Ek-2).

Milliyetçi, liberal, muhafazakar, demokrat ve İslamcılarının fiili Kürt siyasetine duydukları endişe sol ve sosyal demokratlara göre daha yüksek oranlardadır. Fiili Kürt siyasetine karşı en yüksek oranda endişe duyan grup milliyetçiler olurken, en düşük endişe duyan grup ise sol görüşe sahip olanlarda meydana gelmiştir (Ek-2). Dolayısıyla sol görüş çerçevesinde kendilerini tanımlayanların fiili Kürt siyasetini daha yüksek oranlarda destekledikleri görülmektedir. Bu durum HDP’nin siyasal çizgisi açısından anlamlı bir sonuçtur. Aynı şekilde muhafazakar, liberal ve demokratların ise hükümeti destekler pozisyonda olmaları iktidar olan partilerin kapsayıcılık özellikleriyle anlamlı bir durumu ortaya koymaktadır.

Çözüm süreci ile ilgili olumsuzlayan bir bakışa sahip olanlar ele alındığında; milliyetçilerin önemli bir farkla bu sürece olumsuz yaklaştıklarını göstermektedir. “Olumsuzlayan bakış” açısından en düşük ortalamanın ise liberallerde görülmesi (Ek-2) anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçiminin hemen öncesinde yapılması nedeniyle katılımcıların bu seçimde hangi partiye oy verecekleri ile çözüm süreci algısı karşılaştırılmıştır. Yapılan analizde; “olumlayan bakış” (df= 5; F=24,574; p=,000), “devlete dönük endişe” (df= 5; F=21,931; p=,000), “fiili Kürt siyasetine dönük endişe” (df= 5; F=57,548; p=,000), “olumsuzlayan bakış” (df= 5; F=22,379; p=,000) ve “başarısızlık endişesi” (df= 5; F=2,247; p=,000) ile oy verilecek parti arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Çözüm sürecine karşı en yüksek olumlayıcı algı, AK Parti’ye oy vereceklerde gerçekleşirken; en düşük olumlayıcı algı, MHP’ye oy vereceklerde oluşmuştur. “Devlete dönük endişe” oranı, en yüksek CHP’ye, en düşük ise AK Parti’ye oy vereceklerde meydana gelmiştir. “Fiili Kürt siyasetine dönük endişe” en yüksek oranda CHP’ye, en düşük oranda HDP’ye oy vereceklerde görülmüştür. En yüksek düzeyde çözüm sürecini “olumsuzlayan bakışa” sahip olanlar MHP’ye, en düşük olumsuzlayan bakışa sahip olanlar ise AK Parti’ye oy vereceğini

söylemiştir. “Başarısızlık riski” algısı en yüksek oranda CHP’ye, en düşük oranda ise MHP’ye oy vereceklerde görülmüştür (Ek-3). AK Parti ve HDP’ye oy vereceğini söyleyenler çözüm sürecine karşı daha olumlu bir algıya sahiptirler. Ancak AK Parti’ye oy vereceğini söyleyen seçmenlerin devlete dönük endişeleri diğerlerine göre oldukça düşükken, HDP’ye oy vereceklerin endişeleri daha yüksek düzeydedir. Bununla birlikte AK Parti’ye oy vereceklerin “fiili Kürt siyasetine duydukları endişe” HDP’ye oy vereceklerin “devlete dönük endişe”lerinden daha yüksektir. Bu durum devletin ve dolayısıyla hükümetin hem AK Parti seçmeni üzerinde hem de HDP seçmeni üzerinde süreçle ilgili olarak HDP ile kıyaslandığında daha olumlu bir algı yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizleri her üç analiz verisi (Gümüşhane, Şırnak ve Toplam) açısından da aynı yargılardan oluşan gruplar faktör olarak ortaya çıkarmıştır. Çözüm süreci ile ilgili Gümüşhane’de, Şırnak’ta ve her iki ilde yapılan araştırmada elde edilen verilerin toplamının kullanılmasıyla birlikte yapılan analizde aynı ana gruplar oluşmuştur. Bu, çözüm süreci ile ilgili algı gruplarını ortaya koymaktadır. Gruplar içerisinde yer alan yargılar, araştırmanın yapıldığı örnekleme göre faktör yükleri ve ortalamaları bakımından farklılıklar göstermesine rağmen aynı grupta toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada ortaya konan faktörler “olumlayıcı bakış”, “devlete dönük endişe”, “fiili Kürt siyasetine dönük endişe”, “olumsuzlayan bakış” ve “başarısızlık endişesi” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlar, çözüm süreci ile ilgili algı ve tanımı ortaya koymaktadır.

Faktörlerle ilgili gerçekleşen genel ortalamalar hem Şırnak’ta hem de Gümüşhane’de araştırmaya katılanların çözüm süreci ile ilgili olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermiştir. Ancak bu olumlu algılama Şırnak’ta daha yüksektir. Gümüşhane’de çözüm sürecinde devlete duyulan endişe Şırnak’a göre daha düşüktür. Ancak aralarında önemli bir farkın olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla Şırnak’ta devlete duyulan endişenin daha çok kararsızlık boyutunda olduğu belirtilebilir. Buna karşın Şırnak’ta fiili Kürt siyasetine endişe duyulmadığı ancak Gümüşhane’de bu endişenin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çözüm sürecinde devletin yürüttüğü politikanın her iki taraf açısından da fiili Kürt siyasetine göre daha geçerlilik

taşıdığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle terörü bizzat yaşayan vatandaşlar bu sürecin desteklenmesi ve her iki tarafa inanç konusunda daha istekli görünüyorlar.

Her üç veri grubunda da çözüm sürecine olumlu bir bakışla yaklaşanlar arttıkça süreçle ilgili kaygı ve endişe de azalmaktadır. Süreçle ilgili olumlu algı düzeyi yükseldikçe toplam veriler ve Şırnak verileri açısından olumsuzlayan algı ve fiili Kürt Siyasetine dönük endişe algısı azalmaktadır. Gümüşhane verilerinde ise olumlayıcı algı arttıkça hem fiili Kürt siyasetine dönük algı, hem olumsuzlayan algı hem de devlete dönük endişe azalmaktadır. Dolayısıyla olumlayıcı bakış ile devlete karşı duyulan endişe arasında Şırnak’ta herhangi bir ilişki bulunmazken, Gümüşhane’de oluşmuştur. Bu bakımdan olumlayıcı bakışla ilgili olarak ortaya konabilecek en önemli sonucun her iki grup açısından da olumluluk algısının artmasına bağlı olarak korku, endişe ve olumsuzluk algısının azaldığı söylenebilir. Bu durum birbirine güven duygusunu kaybetmiş tarafların uzlaştırılması sürecinde tarafların birbirlerine duydukları hislerden daha önemlisinin sürece karşı bakışın olumlulaştırılması olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan biri de gerek Şırnak’ta, gerek Gümüşhane’de ve gerekse her ikisinin toplamı olarak elde edilen verilerde devlete dönük endişenin artmasıyla birlikte faili meçhul cinayetlerin gündeme geleceği algısının yükselmesidir. Buna ilave olarak Gümüşhane’de bu endişe düzeyinde meydana gelebilecek bir artışın olumsuzlayan bakışı da artırdığı sonucuna varılmıştır.

Fiili Kürt siyasetine duyulan endişe arttığında hem toplam veriler açısından hem de Şırnak verileri açısından olumsuzlayıcı bakış da artmaktadır. Ancak her iki veri grubunda da bu endişenin artış gösterme ihtimaline dayalı olarak devletin sert tedbirler alacağı görüşü azalmaktadır. Bu sonuç fiili Kürt siyasetinin neden olabileceği risklere rağmen özellikle Şırnak’tan araştırmaya katılanların devletin katı tedbirlere dönüş yapmayacağı algısına sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Şırnak’taki vatandaşlar devletin katı güvenlik tedbirleri almayacağını düşünmektedirler. Gümüşhane’de ise fiili Kürt siyasetine dönük endişenin artış göstermesi, güvenliğin ülke için ekonomiden daha önemli olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Gümüşhane’de süreçle ilgili “olumsuzlayan bakış” arttıkça faili meçhul cinayetlerin yeniden başlayabileceği algısı azalmaktadır. Buna karşın Şırnak’ta olumsuzlayan algıda meydana gelebilecek bir artış HDP, PKK ve Öcalan’a olan endişeyi artırmaktadır. Dolayısıyla Şırnak’ta olumsuzlama algısının devlete dönük endişe algısı açısından ters yönlü bir ilişki ortaya koymaması devletin oluşturduğu güven açısından önemlidir.

Sosyo-demografik özellikler bağlamında çözüm süreci algısında ortaya çıkan farklılıklar ele alındığında en önemli sonucun gelir ve eğitim düzeylerine bağlı farklılaşma olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi, süreçle ilgili olarak devletin politikası ile fiili Kürt siyasetinin ürettiği politikanın algılanmasında anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Gelir düzeyi düştükçe devletin politikasına olan endişe artarken, fiili Kürt siyasetine olan endişe azalmaktadır. Gelir düzeyi yükseldiğinde ise devlete olan endişe azalmakta, fiili Kürt siyasetine olan endişe artmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyinin ülke bütünlüğü açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Çünkü gelir düzeyi düştükçe devlete olan tepki artmakta ve örgütün güdümündeki siyasal kabuller daha geçerlilik kazanmaktadır. Buna karşın gelir düzeyi yükseldikçe devlete olan güven daha artmakta ve fiili Kürt siyasetine olan destek azalmaktadır. Buna ilave olarak eğitim düzeyi yükseldikçe genellikle devlete olan endişe de azalmaktadır. Bu sonuç çözüm sürecinin başarıya ulaşmasında ekonomiye ve eğitime dönük adımların önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlardan biri de araştırmaya katılanların siyasal tercihlerine bağlı olarak çözüm süreci algılarındaki değişimdir. Bu farkı ortaya koyan algı çözüm sürecine karşı olumlu ve olumsuz bakıştır. Çözüm sürecini olumlu bir bakışla değerlendirenler kendilerini daha çok muhafazakar, liberal ve demokrat olarak tanımlamışlardır. Başta milliyetçi olmak üzere kendisini sosyal demokrat, sol ve İslamcı gibi görüşlerle kendisini tanımlayanlar ise sürece karşı olumsuz bir bakışa sahip olmuşlardır. Bu sonuç Türkiye’deki “muhafazakar” kavramı tanımının batıdaki anlamından farklılaştığını göstermektedir. Çünkü yaklaşık 35 yıldır devam eden çatışma sürecinde çok ciddi toplumsal kırılmalar yaşanmasına rağmen Kürt sorununun çözümü ile ilgili atılan adıma muhafazakarların liberal ve demokratlarla birlikte

yüksek düzeyde destek vermesi muhafazakar kavramının batıdaki anlamı ile çelişmektedir.

Şırnak ve Gümüşhane’de yapılan bu araştırmada özellikle devlete dönük endişe ve fiili Kürt siyasetine olan endişe bakımından her iki bölgede farklı algıların olduğu görülmüştür. Dolayısıyla devletin terörün yaşandığı bölgede fiili Kürt siyasetine göre ürettiği politika ile ilgili daha çok endişe kaynağı olması süreçte kendisini bölge halkına yeterince anlatamadığı şeklinde yorumlanabilir. 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimi sonrasında Kürt sorunu ile ilgili devletin ortaya attığı ve muhatap olarak bölge halkının dikkate alınacağını vurgulayan yeni yaklaşımın başarılı olabilmesi için üretilen politikanın halkta endişe yaratmaması gerekmektedir. Bu nedenle karşılıklılık ilkesinin esas alındığı iki yönlü iletişim stratejisiyle hareket edilmelidir. Ayrıca ortaya konan politikanın yarattığı algıyı ölçen araştırmalarla da bu süreç yönlendirilmeli ve desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- ALTUN, Nurullah (2013). “Modern Türkiye’de Kimlik: Kürt Kimliğinden Kürt Sorununa”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (2), s.45-67.
- ARAKON, Maya (2010). “Ayrılıkçı Kürt Hareketinin Tarihsel Dinamiklerine Kısa Bir Bakış”, Alternatif Politika, 2(2), s. 175-194.
- AYHAN, Halis (2015). “Terör Kavramı: Güvenlik Konseyi ve Genel Kurul Özelinde Birleşmiş Milletlerin 2001 Sonrası Terör Yaklaşımı”, Security Strategies Journal, 11(21), s.117-146.
- CEYLAN, Ali K. (2012). Terör, İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları.
- EKİNCİ, Tarık Z. (2011). Kürt Siyasal Hareketlerinin Sınıfsal Analizi, İstanbul: Sosyal Tarih Yayınları.
- GÜL, Talip (2012). Terör ve Terörizm, İstanbul: ARK Kitapları.
- İŞİK, Mehmet (2011). Türkiye’nin Derin Tarihi, İstanbul: Yediveren Yayınları.
- KALAYCI, Şeref (2006). Faktör Analizi, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.321-331.

- KUZU, Ali (2009). Terör mü Kürt Sorunu mu?, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- ONAY, Yaşar (2009). Etki Odaklı Hareket: Terör, İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları.
- ÖZEREN, Süleyman; SÖZER, M. Alper; BAŞIBÜYÜK, Oğuzhan (2012). “Bireylerin Terör Örgütlerine Katılmasına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması: PKK/KCK Örneği”, International Journal of Security and Terrorism, 3(2), s. 57-83.
- ÖZKAN, Ersan ve ÖZDEMİR, Habib (2014). “Nitelikli Terör Örgüt Üyesi Kaynağı: KCK Siyaset Akademisi Örnek Olay”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (28), s. 49-60.
- SAYGIN, Selami (2009). Kürt Sorununun Mahiyeti ve Çözüm Teklifleri, (Editör), Mehmet Göçer. Kürt Sorunu Acil Sorun Gerçekçi Yaklaşım, İstanbul: Birey Yayıncılık, s.52-61.
- TEKİN, Arslan (2013). İmralı’daki Konuk, İstanbul: Paraf Yayınları.
- ÜNAL, Mustafa C. (2013). “Strategist or Pragmatist: A Challenging Look at Ocalan's Retrospective Classification and Definition of PKK's Strategic Periods Between 1973 and 2012”, Terrorism and Political Violence, 26 (3), p.419-448.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf>, Erişim tarihi: 16.01.2016.

EKLER

Ek-1

Gelir Düzeyi ve Çözüm Süreci Algısı

		N	AO	SS	Minimum	Maximum
Devlete Dönük Endişe	100-1000	104	3,1907	1,02014	,83	5,00
	1040-1750 TL	98	3,0391	1,16699	,67	5,00
	1800-2400 TL	89	2,8858	1,15377	1,00	5,00
	2500-4250 TL	110	2,6864	1,08171	1,00	5,00
	4500-25000 TL	37	2,5090	,92708	1,00	4,33
	Total	438	2,9106	1,10775	,67	5,00
Fili Kürt Siyasetine Dönük Endişe	100-1000	104	2,8510	1,46832	1,00	5,00
	1040-1750 TL	98	3,0485	1,56420	1,00	5,00
	1800-2400 TL	89	3,2781	1,32204	1,00	5,00
	2500-4250 TL	110	3,4364	1,40463	,75	5,00
	4500-25000 TL	37	3,8041	1,12752	1,00	5,00
	Total	438	3,2095	1,44233	,75	5,00

Ek-2

Siyasal Görüş ve Faktörler

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
olumlayıcı.bakis	cevapsiz	28	3,9325	,68982	,13036	3,6651	4,2000	2,22	4,89
	Sosyal demokrat	73	3,2953	1,21465	,14216	3,0119	3,5787	1,00	5,00
	muhafazakar	84	3,8492	,98443	,10741	3,6356	4,0628	1,11	5,00
	demokrat	78	3,5484	1,06036	,12006	3,3094	3,7875	1,00	5,00
	liberal	10	3,7111	,96467	,30506	3,0210	4,4012	1,89	5,00
	sol	36	3,4630	1,13420	,18903	3,0792	3,8467	1,00	5,00
	İslamci	63	3,4674	1,21604	,15321	3,1611	3,7736	1,00	5,00
	milliyetci	93	2,7109	1,06676	,11062	2,4912	2,9306	1,00	5,00
	diger	51	3,7146	1,08554	,15201	3,4093	4,0199	1,00	5,00
	Total	516	3,4352	1,14244	,05029	3,3364	3,5340	1,00	5,00
Devlete.donuk.endise	cevapsiz	28	3,3512	,80295	,15174	3,0398	3,6625	1,33	5,00
	Sosyal demokrat	73	3,1872	1,11005	,12992	2,9282	3,4462	,83	5,00
	muhafazakar	84	2,3333	1,04612	,11414	2,1063	2,5604	1,00	5,00
	demokrat	78	2,9338	1,10435	,12504	2,6848	3,1828	1,00	5,00
	liberal	10	2,7833	1,44882	,45816	1,7469	3,8198	1,00	5,00
	sol	36	3,4167	1,10805	,18468	3,0418	3,7916	1,00	5,00
	İslamci	63	2,5608	,97012	,12222	2,3165	2,8052	,67	5,00
	milliyetci	93	3,1577	1,02043	,10581	2,9476	3,3679	,83	5,00
	diger	51	2,6699	1,36727	,19146	2,2854	3,0545	,83	5,00
	Total	516	2,8941	1,13633	,05002	2,7958	2,9923	,67	5,00
Fili.Kurt.Siyasetine.Donuk.Endise	cevapsiz	28	2,1071	1,25172	,23655	1,6218	2,5925	1,00	4,75
	Sosyal demokrat	73	2,8425	1,52611	,17862	2,4864	3,1985	1,00	5,00
	muhafazakar	84	3,4375	1,28057	,13972	3,1596	3,7154	1,00	5,00
	demokrat	78	3,0064	1,51506	,17155	2,6648	3,3480	,75	5,00
	liberal	10	3,7500	1,30171	,41164	2,8188	4,6812	1,00	5,00
	sol	36	2,5972	1,62049	,27008	2,0489	3,1455	1,00	5,00
	İslamci	63	3,0476	1,32505	,16694	2,7139	3,3813	1,00	5,00
	milliyetci	93	3,9785	1,13232	,11742	3,7453	4,2117	1,00	5,00
	diger	51	2,3186	1,49923	,20993	1,8970	2,7403	1,00	5,00
	Total	516	3,1027	1,48016	,06516	2,9747	3,2307	,75	5,00
Olumsuzlayıcı.bakis	cevapsiz	28	2,3429	,75789	,14323	2,0490	2,6367	1,00	3,80
	Sosyal demokrat	73	2,5507	1,09888	,12861	2,2943	2,8071	,80	5,00
	muhafazakar	84	2,3833	1,09510	,11948	2,1457	2,6210	1,00	5,00
	demokrat	78	2,5308	1,00535	,11383	2,3041	2,7574	1,00	5,00
	liberal	10	1,9600	,64498	,20396	1,4986	2,4214	1,00	3,00
	sol	36	2,6389	1,28803	,21467	2,2031	3,0747	1,00	5,00
	İslamci	62	2,4774	1,12227	,14253	2,1924	2,7624	,40	5,00
	milliyetci	93	3,2495	1,23100	,12765	2,9959	3,5030	1,00	5,00
	diger	51	2,6941	,99467	,13928	2,4144	2,9739	,80	5,00
	Total	515	2,6353	1,13126	,04985	2,5374	2,7333	,40	5,00

Ek-3

Faktörler ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinde Oy Verilecek Parti

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
olumlayıcı.bakis	cevapsiz	9	3,4938	,76196	,25399	2,9081	4,0795	2,11	4,44
	AK Parti	104	3,9177	,88171	,08646	3,7463	4,0892	1,44	5,00
	CHP	29	2,7050	1,06585	,19792	2,2996	3,1104	1,00	5,00
	MHP	76	2,4211	,99253	,11385	2,1942	2,6479	1,00	5,00
	HDP	204	3,6830	1,09960	,07699	3,5312	3,8348	1,00	5,00
	Diger	94	3,4031	1,06661	,11001	3,1846	3,6215	1,00	5,00
	Total	516	3,4352	1,14244	,05029	3,3364	3,5340	1,00	5,00
Devlete.donuk.endise	cevapsiz	9	2,8889	,54645	,18215	2,4688	3,3089	2,00	3,67
	AK Parti	104	2,0353	,97810	,09591	1,8450	2,2255	,67	5,00
	CHP	29	3,7874	,83083	,15428	3,4713	4,1034	1,67	5,00
	MHP	76	3,2215	,88627	,10166	3,0190	3,4240	1,00	5,00
	HDP	204	3,1087	1,18038	,08264	2,9457	3,2716	,83	5,00
	Diger	94	2,8387	,95772	,09878	2,6425	3,0348	,83	5,00
	Total	516	2,8941	1,13633	,05002	2,7958	2,9923	,67	5,00
Fiili.Kurt.Siyasetine.Donuk.Endise	cevapsiz	9	3,9167	,91001	,30334	3,2172	4,6162	2,50	5,00
	AK Parti	104	3,6899	1,08693	,10658	3,4785	3,9013	1,00	5,00
	CHP	29	4,2069	,84004	,15599	3,8874	4,5264	2,00	5,00
	MHP	76	4,1546	,98147	,11258	3,9303	4,3789	,75	5,00
	HDP	204	2,0380	1,35510	,09488	1,8509	2,2251	1,00	5,00
	Diger	94	3,4947	1,17431	,12112	3,2542	3,7352	1,00	5,00
	Total	516	3,1027	1,48016	,06516	2,9747	3,2307	,75	5,00
Olumsuzlayıcı.bakis	cevapsiz	9	2,9778	,75130	,25043	2,4003	3,5553	1,80	4,00
	AK Parti	104	2,0346	,98629	,09671	1,8428	2,2264	1,00	5,00
	CHP	29	3,3241	1,20406	,22359	2,8661	3,7821	1,00	5,00
	MHP	76	3,5368	1,15387	,13236	3,2732	3,8005	1,00	5,00
	HDP	203	2,4877	,96657	,06784	2,3539	2,6214	,80	5,00
	Diger	94	2,6447	1,06444	,10979	2,4267	2,8627	,40	5,00
	Total	515	2,6353	1,13126	,04985	2,5374	2,7333	,40	5,00
basarisizlik.endisesi	cevapsiz	9	3,4444	,52705	,17568	3,0393	3,8496	2,67	4,00
	AK Parti	104	3,7468	,93649	,09183	3,5647	3,9289	1,00	5,00
	CHP	29	3,8621	1,10021	,20430	3,4436	4,2806	1,33	5,00
	MHP	76	3,2939	1,03561	,11879	3,0572	3,5305	1,00	5,00
	HDP	204	3,5033	1,18995	,08331	3,3390	3,6675	,33	5,00
	Diger	94	3,4610	1,01023	,10420	3,2541	3,6679	1,00	5,00
	Total	516	3,5329	1,08137	,04760	3,4394	3,6265	,33	5,00

DURUMSAL KRİZ İLETİŞİMİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖRGÜT-KAMU İLİŞKİSİNİN VE KRİZ TEPKİ STRATEJİLERİNİN SORUMLULUK ATFETME DÜZEYİNE VE ÖRGÜTSEL İTİBAR ALGISINA ETKİLERİ

Eyyup AKBULUT¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarından hareketle örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin örgüte atfedilen sorumluluk düzeyine ve örgütsel itibar algısına olan etkilerini analiz etmektir. Araştırma toplam 316 katılımcı üzerinden, yapay/uydurma bir senaryo ve yarı-deneysel bir yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları örgüt-kamu ilişkileri ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasında negatif yönde ve ters orantılı bir ilişki olduğunu, örgüt ile olan ilişkilerini daha olumlu bulanların olumsuz bulanlara oranla krizden dolayı örgüte daha düşük düzeyde bir sorumluluk atf ettiklerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre kriz tepki stratejilerinden özür dileme ve gerekçelendirme stratejileri hatırlatma stratejisine göre, suçu başkasına atma stratejisi ise hem özür dileme hem de hatırlatma stratejilerine göre krizden dolayı örgüte atfedilen sorumluluk düzeyini artırmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular özür dileme ve hatırlatma stratejilerinin kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında örgüt açısından daha iyi sonuçlar verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte elde edilen bulgular seçilen tepki stratejisi ne olursa olsun örgüt ile kamuları arasındaki ilişkiyi olumsuz değerlendirenlerin olumlu değerlendirenlere göre krizden dolayı örgütü suçlamaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasındaki ilişki en fazla sırasıyla gerekçelendirme, özür dileme, suçu başkasına atma ve hatırlatma stratejileri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Araştırma bulguları kriz sorumluluk atf düzeyinin yüksek olmasının örgütsel itibar algısını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar arasındaki negatif yönde ve ters orantılı en kuvvetli ilişki suçu başkasına atma stratejisi, en zayıf ilişki ise hatırlatma stratejisi bağlamında gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Durumsal kriz iletişimi teorisi, örgüt-kamu ilişkisi, kriz tepki stratejileri, sorumluluk atfetme, örgütsel itibar

THE EFFECTS OF THE ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIPS AND CRISIS RESPONSE STRATEGIES ON LEVEL OF ATTRIBUTION OF RESPONSIBILITY AND PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL REPUTATION BASED ON SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effects of organization-public relationship and crisis response strategies to the level of responsibility attributed to the organization related to crisis and the perception of organizational reputation in terms of underlying assumptions of the situational crisis communication theory. Total

¹ Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, eyyup.akbulut@atauni.edu.tr

316 participants joined the research in which artificial/fabricated scenario and quasi-experimental method was used. Results of the research show that there is a negative and inverse relation between organization-public relationships and the level of attribution of crisis responsibility. The level of responsibility attributed to the organization due to crisis is lower in those who define their relationship with the organization positive than in those who define their relationship negative. According to the findings, the apology and justification crisis response strategies against reminding strategy and scapegoating crisis response strategy against both the apology and reminding response strategies increase the level of responsibility attributed to the organization due to crisis. The findings obtained from the research demonstrate that the apology and reminding strategies give better results for organization in terms of the level of attribution of crisis responsibility. However, findings indicate that those who evaluate the relationship between the organization and its publics as negative, regardless of the chosen strategy, have a more tendency to blame the organization due to crisis than those who evaluate the relationship as positive. Relationship between the perceptions on organization-public relationship and the level of attribution of crisis responsibility has been shaped mostly by the justification, apology, scapegoating and reminding strategies, respectively. Findings of the research show that high level of attribution of responsibility has negative effect on the perception of organizational reputation. According to the findings, most powerful negative and inverse relation is scapegoating strategy in the relationship between the level of attribution of responsibility and organizational reputation, the weakest one is reminding strategy.

Key Words: Situational crisis communication theory, organization-public relationships, crisis response strategies, attribution of responsibility, organizational reputation

Giriş

Kuruluş amacı ne olursa olsun hemen her örgüt varlığını devam ettirdiği süre boyunca çeşitli zamanlarda kendini bir kriz durumunun içinde bulmaktadır. Üstelik ne örgütlerin krizi önleme çabaları bir krizin oluşumunu kesin bir şekilde önleyebilmekte ne de kriz öncesi ciddi bir hazırlık düzeyi krizin yıkıcı etkisini tam olarak ortadan kaldırmaktadır. Krizlerin doğasında bulunan bu beklenmedik olma ve yıkıcılık özellikleri başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin bir taraftan özellikle olumsuz içerikli enformasyonu hızlı bir şekilde ve geniş coğrafyalara yayma diğer taraftan ise kitleleri kısa sürede mobilize etme özellikleriyle birleşince günümüzde örgütler için kriz olarak adlandırılan durumların yönetimini belki de tarihte hiç olmadığı kadar önemli bir uğraş haline getirmektedir.

Örgütler için ciddi tehditler içeren krizler ancak iyi bir şekilde planlanmış ve uygulamaya konulmuş bir kriz yönetimi ile kontrol altına alınabilmekte ve krizlerin neden olduğu hasarlar minimize edilebilmektedir. Kriz yönetimi sürecinin en kritik unsuru ise iletişimidir. Çünkü Pira ve Sohodol'un da (2010: 229) belirttikleri üzere kriz dönemlerinde insanlar belirsizlikler, güvensizlikler ve bilgi eksikliği ile uzun süre

başedemezler. Bu nedenle örgütler kriz durumlarında paydaşlarıyla sürekli iletişim kurarak bu belirsizlik ve güvensizliği azaltmaya ve bilgi eksikliğini gidermeye çalışmaktadırlar. Paydaşlarla kurulacak iletişimin kriz yönetim sürecindeki bu kritik rolü kriz durumlarında iletişimin en etkili şekilde nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin çeşitli teorilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu teorilerin başında ise durumsal kriz iletişimi teorisi gelmektedir.

Temel amacı kriz iletişimi teorilerinden biri olan ve yaygın şekilde kabul gören durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarından hareketle örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin örgüte atfedilen sorumluluk düzeyine ve örgütsel itibar algısına olan etkilerini analiz etmek olan bu çalışmada öncelikle kriz, kriz yönetimi ve kriz iletişimi ele alınmakta, daha sonra durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımları ve teorisinin yapısal unsurları olan atıf teorisi, kriz türleri, kriz ve ilişkisel geçmiş ve çeşitli kriz tepki stratejileri irdelenmektedir. Daha sonra durumsal kriz iletişimi teorisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar özetlenmekte ve ardından söz konusu teorisinin temel varsayımlarını test etmek üzere geliştirilen hipotezler ışığında gerçekleştirilen araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanarak teorisinin geliştirilmesi konusunda çeşitli önerilere yer verilmektedir.

1. Kriz, Kriz Yönetimi Ve Kriz İletişimi

Önemli paydaş beklentilerini tehdit eden, örgütün performansını ciddi şekilde etkileyebilen ve örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışları yaratabilen beklenmedik olaylar olarak krizler (Coombs, 2007b: 2-3) belli bir süreç içerisinde gelişim göstermektedirler. Başka bir deyişle krizler her ne kadar ortaya çıkışları beklenmedik şekilde olsa da belli aşamaları takip etmektedirler. Krizlerin oluşum ve gelişim süreçlerini dolayısıyla kriz yönetim sürecini betimleyen bu kriz aşamalarına ilişkin literatürde çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin Fink (1986) krizlerin (a) belirti, (b) oluşum, (c) kronik hal ve (d) çözülme olmak üzere dört aşamalı bir süreç izlediğini ileri sürerken Mitroff (1994) ise krizlerin gelişim ve yönetim sürecini anlamak üzere (a) sinyal yakalama, (b) inceleme ve önleme, (c) zararı önleme, (d) toparlanma ve (e) öğrenme ve değerlendirme şeklinde beş aşamalı bir model önermektedir. Literatürde krizlerin gelişim ve yönetim sürecine ilişkin bir diğer

yaklaşım da üç aşamalı model yaklaşımıdır. Meyers'in (1986) öncülük ettiği bu yaklaşıma göre krizlerin gelişimi ve yönetimi (a) kriz öncesi, (b) kriz anı ve (c) kriz sonrası olmak üzere üç aşamalı bir yapı arz etmektedir.

Gelişim süreci ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın kriz yönetimi sürecinin en temel unsuru kriz iletişimidir. Zira kriz yönetiminin başarısı ya da başarısızlığı seçilen ve uygulanan iletişim stratejisi ile doğru orantılıdır (Brown ve White, 2011: 75). Kriz iletişimi en genel tanımıyla kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası örgüt ile paydaşları arasındaki diyalog sürecidir (Fearn-Banks, 2011: 2). Daha geniş bir tanımlamayla kriz iletişimi, bir kriz durumunda ihtiyaç duyulan bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasıdır (Coombs, 2010: 20). İletişim, kriz yönetim sürecinin tüm aşamalarında anahtar bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle ister kriz öncesi ister kriz anı isterse kriz sonrası olsun iletişim, örgütün ve paydaşların bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılama fonksiyonu üstlenerek kriz yönetim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Literatürde iletişim unsurunun kriz yönetim sürecinde yüklenmiş olduğu fonksiyonlara ilişkin kimi sınıflandırmalar söz konusudur. Örneğin Sellnow ve Seeger (2013) iletişimin çevresel tarama ve ölçme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kriz öncesi aşamada örgütün dış paydaşlarıyla ilişkiler tesis etmek, var olan ilişkilerini izlemek ve sürdürmek ve bilgi toplamak; kriz anı aşamasında belirsizliği azaltmak, kriz hakkında genel bilgi sağlamak, krizin neden olduğu konularda paydaşlara yönelik uyarıcı bilgiler vermek, paydaşlarla koordinasyon sağlamak gibi eylemleri içeren kriz planları yapmak ve krizi yönetmek; kriz çözümleme aşamasında paydaşlarla ilişkileri yeniden inşa etmek, onarmak ve sürdürmek ve son olarak örgütsel öğrenme aşamasında ise uygulanan kriz yönetim planının değerlendirmesini yapmak gibi fonksiyonlar üstlendiğini ileri sürmektedirler.

Kriz iletişiminin önemini kriz yönetimi süreci çerçevesinde ele alan bir diğer kişi de Coombs'tur. Kriz yönetim sürecini Meyers (1986) gibi kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç aşamada ele alan Coombs (2005; 2009; 2010) her bir aşamanın kendine özgü bilgi ihtiyacı yarattığını ve iletişim unsurunun da bu ihtiyacı karşılamak üzere farklı aşamalarda farklı fonksiyonlar üstlendiğini ileri sürmektedir. Buna göre kriz yönetim sürecinin ilk aşaması olan kriz öncesi aşamada önleme ve hazırlık olmak üzere iki temel uygulama gerçekleştirilmektedir. Önleme amaçlı

uygulamalar örgütün karşılaşılabileceği ve müdahale edilmediği takdirde bir krize dönüşme ihtimali taşıyan çeşitli riskleri tanımlayarak bu riskleri azaltmayı veya ortadan kaldırmayı içermektedir. Bu çerçevede yine Coombs (1999) tarafından kriz hissetme ağı olarak adlandırılan bir iletişim sistemi kurularak risk oluşturabilecek konulara ilişkin bilgiler edinilmeye çalışılmaktadır. Başka bir deyişle örgütün çevresi taranmaktadır. Kriz öncesi aşamada gerçekleştirilen hazırlık uygulamaları ise kriz durumunda örgütün yapacağı eylemlerin çerçevesini belirleyen bir kriz yönetimi planının oluşturulması, bu planı uygulayacak kriz yönetim takımının ve kriz sözcüsünün belirlenmesi ve kriz yönetimi planının uygulanması olmak üzere üç faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu süreçte kriz takımında yer alacak bireyler başta medya ilişkileri olmak üzere çeşitli iletişim ortam ve araçları ile ilgili olarak temel bir eğitime tabi tutulmaktadır.

Kriz yönetimi sürecinin ikinci aşaması olan kriz anı (tepki verme) aşaması kriz anında örgütün gösterdiği reaksiyonları içermektedir. Coombs (1999) tarafından kriz tepki iletişimi olarak adlandırılan bu aşama kriz yönetimi takımının krizle baş etmek üzere söylediği şeyleri ve yaptığı eylemleri kapsamaktadır. Kriz anında uygulanan kriz iletişimi neyin nasıl söyleneceğine ilişkin konuları kapsamakta ve bu yönüyle literatürde sıklıkla araştırılan bir alan olma özelliği taşımaktadır. Coombs (2009; 2010) literatürde yapılan araştırmaları temel alarak kriz tepki aşamasında öne çıkan kriz iletişimi yaklaşımlarını taktiksel (mesajın biçimine yönelik) ve stratejik (mesajın içeriğine yönelik) olmak üzere iki ana gruba ayırmaktadır. Taktiksel yaklaşım herhangi bir kriz durumunda kriz sözcülerinin medya karşısında “nasıl” konuşmaları gerektiğine ilişkin çeşitli iletişim temelli tavsiyeleri içermektedir. Hızlı olmak, yorum yok cevabından kaçınmak, doğruları söylemek ve tutarlı olmak, taktiksel yaklaşımların kriz iletişimi çerçevesindeki dört temel tavsiyesidir. Stratejik yaklaşım ise bazı spesifik sonuçlar elde etmek ve paydaşlar üzerinde istenen etkiyi yaratmak için kriz iletişiminin nasıl kullanılması gerektiğine odaklanmaktadır. Sturges (1994) tarafından kriz tepki stratejilerine yönelik yapılan sınıflandırma stratejik yaklaşımın doğasını anlamada anahtar rolündedir. Sturges (1994) kriz tepki stratejilerini üç ana kategoriye ayırmaktadır: bilgilendirici enformasyon, düzeltici enformasyon ve içselleştirme amaçlı enformasyon. Bilgilendirici enformasyon, krizden etkilenen

insanlara krizin fiziksel nitelikteki olumsuz etkilerinden korunmak için ne yapmaları gerektiğini söyleyen mesajları içerirken düzeltici enformasyon, örgütün bu türden bir kriz durumunun tekrarlanmamasına yönelik aldığı önlemlere ilişkin mesajları kapsamaktadır. Örgüt imajını (itibarını) korumaya yönelik mesajlar ise içselleştirme amaçlı enformasyon kategorisinde yer almaktadır. Kriz iletişimine ilişkin literatürün büyük çoğunluğu bu kategoriye ilişkin araştırmalardan oluşmaktadır. Coombs (2010) bu çalışmaları informel, geçişli ve formel olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. İnfornel araştırmalar örnek olay yöntemini kullanarak kriz iletişim çalışmalarının nasıl olması gerektiği üzerinde dururken içerik analizi yönteminden yararlanan geçişli araştırmalar gerçek kriz durumlarında örgütler tarafından tercih edilen kriz tepki stratejilerini saptayarak bunlar arasından hangilerinin etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Kriz iletişiminde son araştırma türü olan formel araştırmalar ise değişkenler arasındaki ilişkileri saptama ve geleceğe ilişkin bir rehber ortaya koyma amacını taşımaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda formel araştırmalar paydaşların kriz durumlarına ve kriz tepki stratejilerine nasıl karşılık verdiklerini anlama çabası içindedir.

İzleme ve araştırma ekiplerine yardımcı olma, paydaşlara güncel enformasyon sağlama ve kriz yönetim çabalarını değerlendirme olmak üzere bünyesinde üç kritik faaliyeti barındıran kriz sonrası, kriz yönetimimin son aşamasıdır. Bu aşamada krizin olumsuz etkileri oldukça düşük düzeydedir. Ancak kriz iletişimi açısından yapılacaklar devam etmektedir. Başka bir deyişle daha önceki aşamalarda yürütülen iletişim çalışmaları bu aşamada da sürdürülmektedir. Bu aşamada örgüt, yaşamış olduğu krizin nedenlerini saptamakta ve bu konudaki çalışmalara destek sağlamakta, krizin nedenleri ve yol açtığı zarar hakkında paydaşları hızlı bir şekilde bilgilendirmekte ve söz konusu kriz durumunda yürütmüş olduğu kriz yönetim planının etkinliğini değerlendirerek bundan sonraki faaliyetleri için bir rehber olarak kullanmaktadır (Coombs, 2005).

Kriz yönetiminde iletişim çalışmalarının hayati bir rol oynaması literatürde kriz iletişimine olan ilgiyi artırmış ve bu bağlamda imaj tamir etme, bütünsel kriz iletişimi, paydaş teorisi ve durumsal kriz iletişimi teorisi gibi çeşitli teorik yaklaşımların ortaya

çıkmasına neden olmuştur². Bu teorik yaklaşımlar arasında farklı kriz durumlarında farklı kriz iletişim stratejilerinin (kriz tepki stratejilerinin) uygulanması gerektiğini ileri sürerek daha bütüncül bir bakış açısı ortaya koyan ve kriz yönetimi sürecinin kriz anı aşamasında uygulanan kriz iletişimi yaklaşımlarından formel araştırma geleneğine dayanan durumsal kriz iletişimi teorisi, literatürdeki baskın yaklaşımların başında gelmektedir.

2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Durumsal kriz iletişimi teorisi, bir krizin kriz durumunda verilecek tepki stratejilerinin seçimini nasıl şekillendirdiğini ve/veya kriz tepki stratejilerinin örgütsel itibar üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bir dizi çalışmadan yola çıkarak geliştirilmiştir (Coombs, 2004: 266). Odak noktasında bir kriz durumunda örgütsel itibarın nasıl yönetileceği bulunan (Coombs ve Holladay, 2002: 167) durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz durumlarında örgütsel itibarı en iyi şekilde koruyacak kriz tepki stratejilerini belirlemek üzere teorik bir sistem ortaya koyma amacını taşımaktadır (Coombs, 2004: 266).

Durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz durumlarında örgütsel itibarın yönetilmesine odaklanması kriz ile örgüt için anahtar konumunda olan paydaşların kurumun geçmiş davranışları ve gelecek vizyonu hakkındaki (kolektif) algısal temsilleri (Fombrun, 1996: 7) olarak tanımlanabilecek örgütsel itibar arasındaki kritik ilişkiden kaynaklanmaktadır. Söz konusu ilişki bir yandan örgüt hakkındaki mevcut olumlu itibar algısının paydaşların kriz durumlarında örgüte karşı daha toleranslı bir tutum geliştirmelerine neden olma (Greyser, 1999: 178) diğer yandan ise yaşanan krizin örgüte yönelik itibar algısında yol açacağı tahribat şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örgütsel itibarın paydaşların çoğunlukla örgütün geçmiş davranışları temelinde şekillendiği, krizlerin ise paydaşların fiziksel, duygusal ve/veya finansal açıdan zarar görmelerine neden olduğu dikkate alındığında bu iki kavram arasındaki ilişki daha açık hale gelmektedir. Örgütsel itibar kriz durumlarında ilk etkilenecek alanlardan birisidir ve bu nedenle normal zamanlarda olduğundan daha titizlikle yönetilmesi gerekmektedir (Arklan, 2014: 244). Durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz

² Çalışma kapsamında sayfa sınırlılığından dolayı söz konusu teorilerden sadece durumsal kriz iletişimi teorisi ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

durumlarında örgütsel itibarın yönetilmesine yapmış olduğu vurgu kriz ile örgütsel itibar arasındaki bu kritik ilişkiden kaynaklanmaktadır.

Durumsal kriz iletişimi teorisi birbirleriyle bağlantılı çeşitli unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Bu unsurlar teoriye kaynaklık eden atıf teorisi (attribution theory), insanların krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeylerinde birer öncül olarak işlev gören kriz geçmişi, ilişkisel geçmiş, kriz türleri ve kriz tepki stratejileridir.

2.1. Atıf Teorisi

Durumsal kriz iletişimi teorisinin temelinde atıf teorisi bulunmaktadır. Atıf teorisi insanların negatif sonuçları olan beklenmedik olayların nedenleriyle ilgili belli yargılarda bulunacakları varsayımına dayanır. Buna göre insanlar bir olayın nedenini ya olaya dahil olan bir kişiye (kişisel nedensellik) ya da bazı dışsal güçlere (dışsal nedensellik) atfetmektedirler (Coombs, 2004: 267). İnsanlar tarafından bir olayı açıklamak üzere geliştirilen mesajlar atıfları ve atıfların neden olduğu duyguları biçimlendirebilirler (Weiner vd., 1998'den Akt., Coombs, 2004: 267). Bu nedenle kriz yöneticileri herhangi bir kriz durumunda krize ilişkin atıfları ve buna bağlı olarak örgütle ilgili paydaş algılarını biçimlendirmek üzere çeşitli kriz tepki stratejilerini kullanmaktadırlar.

Atıf teorisine göre insanlar olayların/krizlerin nedenleri hakkında yer, süreklilik ve yönetilebilirlik boyutları temelinde yargıda bulunmaktadırlar. Yer, olayın/krizin çıkış yeri veya merkezi ile ilgili olup olayın içsel bir nedenden/kişiden mi yoksa dışsal bir aktörden mi kaynaklandığına gönderme yapmaktadır. Süreklilik, olayın/krizin nedeninin süreklilik gösterip göstermediğini veya zaman içerisinde değişip değişmediğini açıklamaktadır. Yönetilebilirlik ise olayın/krizin kişinin kontrolünde mi yoksa kişiyi aşan bir otoritenin denetiminde mi olduğunu ifade etmektedir (Coombs, 1995: 448-449). İnsanlar bu üç boyuta bağlı olarak bir olaya/krize, krize dahil olan kişinin mi yoksa çevresel faktörlerin mi neden olduğuna karar vermektedirler. Buna göre örgütsel bağlamda krizin nedeni süreklilik arz ediyorsa, krizin yönetilebilirliğinde dışsal aktörlerin etkisi düşük ise ve son olarak kriz örgüt içinden kaynaklanıyorsa bu durumda insanların krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeyleri de yüksek olmaktadır (Coombs, 2004: 268).

Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz yöneticilerinin kriz durumlarını inceleyerek kriz tepki stratejilerinden hangisinin/hangilerinin örgüt itibarını maksimum düzeyde koruyacağını belirleyebileceklerini ileri sürmektedir. Bu nedenle durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz yöneticilerinin krizin neden olduğu itibari tehdidin boyutunu değerlendirmek üzere kriz durumunu analiz etmeleriyle başlamaktadır. Kriz durumunda örgüt itibarına yönelik tehdidi biçimlendiren kriz sorumluluğu, kriz geçmişi ve ilişki itibar/geçmiş olmak üzere üç faktör söz konusudur ve kriz yöneticileri krizin neden olduğu itibari tehdidi değerlendirmek üzere bu üç faktörü kullanarak iki aşamalı bir süreç takip etmektedirler (Coombs, 2007a; 2007c). İtibari tehdidi değerlendirmede ilk aşama kriz sorumluluk düzeyini belirlemektir. Kriz sorumluluğu paydaşların krizin ortaya çıkma sebebini ne derece örgüte atfettikleriyle ilgilidir. Kriz durumuna ilişkin bu ilk değerlendirme kriz türlerine dayanmaktadır. Bu bağlamda kriz türlerinin paydaşların krize sebebiyet verme anlamında örgüte sorumluluk atfetme düzeylerini etkilediği düşünülmektedir. Başka bir deyişle ortaya çıkan krizin türü paydaşların krizi yorumlama biçimlerini ve örgüte sorumluluk atfetme düzeylerini etkilemektedir.

2.2. Kriz Türleri

Coombs (1995) atıf teorisine uygun olma ve karşılıklı olarak birbirini dışlayan kriz türlerinin geliştirilebilmesine olanak sağlama kriterleri çerçevesinde içsel-dışsal ve kasıtlılık-kasıtsızlık boyutlarından oluşan bir kriz türü matrisi geliştirmiştir. Matrisin boyutlarından olan içsel-dışsal ayrımı atıf teorisindeki yer boyutuna; kasıtlılık-kasıtsızlık boyutu ise atıf teorisinin yönetilebilirlik/kontrol boyutuna karşılık gelmektedir. Geliştirdiği matris çerçevesinde Coombs (1995) krizleri dört türe ayırmaktadır. Bunlar gaflar, kazalar, ihlaller ve terörizmdir. Gaflar, örgüt dışı aktörler tarafından krize dönüştürülme ihtimali olan kasıtsız eylemler olup örgütün yanlış yapma niyeti taşımadığı ve duruma uygun olduğunu düşündüğü faaliyetlerini kapsar. İnsanların örgüte yönelik genellikle protesto ve boykot şeklinde tepki göstermelerine yol açan bu tür krizlerde örgüte yönelik sorumluluk atfetme düzeyi düşüktür. Matristeki bir diğer kriz türü olan kazalar, rutin örgütsel faaliyetler sırasında meydana gelen kasıtsız olayları kapsar. Kazaların kasıtsız ve genellikle tesadüfi bir doğaya sahip olmaları bu türden kriz durumlarında örgüte yönelik sorumluluk atfetme düzeyinin

düşük olmasına yol açar. İhlaller üçüncü kriz türü olup örgütün insanlar için risk oluşturacağını veya onlara zarar vereceğini bildiği halde gerçekleştirdiği kasıtlı eylemlerdir. İhlaller kasıtlılık içerdiğinden atıf teorisinin yer ve yönetilebilirlik boyutları çerçevesinde örgüte yönelik yüksek düzeyde bir sorumluluk atfetme düzeyine neden olurlar. Başka bir deyişle insanlar krizin örgüt kaynaklı olduğunu ve örgüt tarafından yönetilebilir bir özellik taşıdığını düşünerek krizin sorumluluğunu örgüte atfetmeyi tercih ederler. Matristeki son kriz türü örgüt dışı aktörler tarafından kasıtlı olarak gerçekleştirilen terörist eylemleri içerir. Bu kasıtlı eylemler çalışanlara veya müşterilere zarar vermek gibi örgütü doğrudan etkileyebilecek faaliyetleri içereceği gibi üretimi aksatmak türünden örgüte dolaylı yoldan zarar verecek eylemleri de kapsayabilir. Şiddet içermeleri ve örgüt dışı aktörlerden kaynaklanmaları nedeniyle bu tür kriz durumlarında insanlar krizin bizzat örgütün bilinçli faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkmadığı ve krizin örgüt dışı aktörler tarafından yönetilebilir olduğunu dikkate alarak krizin ortaya çıkması bağlamında örgüte düşük düzeyde bir sorumluluk atfetme davranışı sergilerler.

Coombs (2004), teorisinin ilk yıllarında (durumsal kriz iletişimi teorisi) kriz türlerine ilişkin yukarıda açıklanan sınıflandırmasını genişletmiş, önce doğal felaketler, söylentiler, işyerindeki şiddet olayları, ürün tahrifleri, paydaş temelli meydan okumalar, teknik ve insani hatalardan kaynaklı kazalar, ürün geri toplamaları ve örgütsel suçlar olmak üzere çeşitli kriz türleri olduğunu ileri sürmüş ve sonraki çalışmalarında (örneğin Coombs ve Holladay, 2002; Coombs, 2006) bu kriz türlerini insanların krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeyleri bağlamında (a) mağdur, (b) kaza temelli ve (c) kasıtlı/önlenebilir olmak üzere üç temel kategoride toplamıştır. Mağdur kategorisinde yer alan kriz durumlarında örgüt krizin mağduru olarak görülmekte ve örgüte yönelik sorumluluk atıfları düşük düzeyde olmaktadır. Benzer şekilde kaza temelli kategoride yer alan kriz durumlarında da krize neden olan olay paydaşlar tarafından kasıtsız ve örgüt tarafından kontrol edilemez olduğu düşünüldüğünden örgüte sorumluluk atfetme minimal düzeyde gerçekleşmektedir. Üçüncü kategori olan kasıtlı/önlenebilir kategorisinde yer alan kriz durumlarında ise insanlar örgütün bilerek veya gerekli önlemleri almadığı için krize neden olacak

eylemlerde bulduklarını düşündüklerinden krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeyleri de yüksek olmaktadır.

2.3. Kriz Geçmişi ve İlişkisel Geçmiş

İtibari tehdit değerlendirme sürecindeki ikinci aşama süreklilik ve ayırt edicilik kavramlarını içermektedir (Coombs, 2007a; 2007c). Süreklilik örgütün geçmişte benzer krizler yaşayıp yaşamadığı anlamında kriz geçmişiyle açıklanmaktadır. Kriz geçmişinin varlığı örgütün süregelen bir soruna sahip olduğunun göstergesidir. Ayırt edicilik durumsal kriz iletişim teorisi kapsamında ilişkisel itibar/geçmiş kavramıyla işlevselleştirilmektedir. İlişkisel itibar/geçmiş örgütün geçmişte paydaşlarıyla kurmuş olduğu ilişkinin niteliğine odaklanmaktadır. Nitekim paydaşlarıyla olumlu bir ilişkisel geçmişe sahip olmayan örgütler kriz durumlarında ciddi düzeyde itibar kaybıyla karşılaşmaktadırlar (Akbulut, 2011: 153). Kriz geçmişi ve ilişkisel itibar/geçmiş krizin neden olduğu itibari tehdidi hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilemektedir. Dolaylı etki örgütün bir kriz geçmişine ve paydaşlarla niteliksiz bir ilişkiye sahip olması durumunda örgüte yönelik sorumluluk atf düzeyini artırmada kendini gösterirken doğrudan etki krizin neden olduğu zararın büyümesiyle birlikte direkt olarak örgüt itibarı üzerinde negatif yönde gerçekleşmektedir (Coombs, 2004: 271).

2.4. Kriz Tepki Stratejileri

Durumsal kriz iletişimi teorisi örgütsel itibarı korumak, krizin neden olduğu olumsuz etkileri azaltmak ve örgüte yönelik olumsuz nitelikteki eylemleri önlemek üzere bir kriz sonrasında örgütün yaptıkları ve söyledikleri olarak tanımlanan çeşitli kriz tepki stratejilerinin kullanılmasını öngörmektedir (Coombs, 2007c). Ancak her kriz tepki stratejisi itibarı korumada aynı etkiyi yaratmaz. Bu bağlamda durumsal kriz iletişimi teorisi kriz tepki stratejilerine ilişkin Sturges (1994) tarafından yapılan ve yukarıda açıklanan sınıflandırmadan yararlanmaktadır. Coombs'a (2010: 40) göre herhangi bir kriz durumunda ilk olarak yapılması gereken (verilecek tepki) krizden etkilenen insanlara yönelik bilgilendirici ve düzeltici enformasyon vermektir. Ancak bundan sonra kriz yöneticileri örgüt itibarını onarmaya yönelik çaba (içselleştirme amaçlı enformasyon verme) içerisine girmelidirler.

Durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında kriz tepki stratejileri kendi içlerinde alt stratejiler barındıran üçü birincil (reddetme stratejisi, hafifletme stratejisi ve onarma stratejisi) biri de ikincil (güçlendirme stratejisi) olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmaktadır (Coombs, 2010; Holladay, 2010). Reddetme stratejisi çerçevesinde örgüt, ortaya çıkan krizle ilgili olarak herhangi bir sorumluluğu bulunmadığını kanıtlamaya çalışır. Reddetme stratejisi kendi içinde suçlayana saldırma (krizle ilgili olarak örgütü suçlayan kişi veya grubu suçlama), inkar (krizin varlığını reddetme) ve suçu başkasına atma (krizden örgüt dışındaki kişileri veya bir otoriteyi sorumlu tutma) gibi alt stratejilere sahiptir. Hafifletme stratejisi krizin ortaya çıkmasında bir kasıt olmadığını ileri sürerek (mazeret stratejisi) ve/veya krizin neden olduğu zarara ilişkin algıyı minimize ederek (gerekçeleştirme stratejisi) krize ilişkin örgütün sorumluluğunu ve/veya krizin ciddiyetini azaltmayı hedefler. Bünyesinde telafi (krizden etkilenen insanların zararını karşılama) ve özür (örgütün krizin sorumluluğunu bütünüyle üstlenerek özür dilemesi) stratejilerini barındıran onarma stratejisi, paydaşların kriz durumlarında örgüte yönelik algılarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlar. Durumsal kriz iletişimi teorisi tarafından itibarın korunmasına yönelik ortaya atılan son kriz tepki strateji kategorisi güçlendirme stratejisidir. Güçlendirme stratejisinde kriz kurbanlarına ilgi göstererek (sevdirme stratejisi) ve/veya örgütün geçmişte yapmış olduğu iyi işler hatırlatılarak (hatırlatma stratejisi) örgüt hakkında olumlu enformasyonun yayılması amaçlanır.

3. İlgili Çalışmalar

Literatürde durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarına ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Örgüt-kamu ilişkileri ile kriz sorumluluk atfı düzeyi arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmaların bazılarında (örneğin Coombs ve Holladay, 2001; Brown ve White, 2011) bu türden bir ilişkinin var olduğu saptanmışken diğer bazı çalışmalarda ise (örneğin Park ve Reber, 2011) örgüt-kamu ilişkilerine dair algının kriz sorumluluk atfı düzeyi ile ilişkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bir durum, durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz durumlarında tercih edilen tepki stratejisinin sorumluluk atfı düzeyini etkilediğine ilişkin bir diğer varsayımı için de geçerlidir. Kimi çalışmalar (örneğin Brown ve White, 2011) bazı stratejilerin diğerlerine göre kriz sorumluluk atfı düzeyini daha fazla etkilediği

bulgusuna ulaşırken başka çalışmalar (örneğin Ki ve Brown, 2013) kriz sorumluluk atf düzeyinin seçilen kriz tepki stratejisine göre bir değişim göstermediğini ortaya koymuştur. Yüksek bir sorumluluk atf düzeyinin örgütsel itibarı da negatif yönde ve ters orantılı bir şekilde etkilediği durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında öne sürülen bir diğer varsayımdır. Bu varsayıma ilişkin yapılan çalışmalarda (örneğin Coombs ve Holladay, 2001; 2002) sorumluluk atf düzeyinin yükseldikçe örgütsel itibara ilişkin algıların da negatif yönde değiştiği saptanmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında daha önceki benzer araştırmalarda tercih edildiği gibi (örneğin Ki ve Brown, 2013; Brown ve White, 2011; Park ve Reber, 2011) anket ve yarı deneysel yöntem türlerinden olan farklı bireylerin, farklı deney gruplarına seçildiği ve böylece farklı deney koşullarına tabi tutulduğu bir deneysel tasarım türü olan denekler arası araştırma deseni kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Yukarıda İlgili Çalışmalar başlığı altında belirtildiği üzere durumsal kriz iletişimi teorisinin varsayımlarına ilişkin yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarının farklı çalışmalarda da araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda durumsal kriz iletişimi teorisinin yukarıda özetlenen temel varsayımlarından bazılarını sınamak ve bu doğrultuda daha önce yapılan araştırmalardan elde edilen bulguları doğrulamak amacıyla çalışma kapsamında aşağıda sıralanan hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir:

Hipotez 1: Örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Örgüt-kamu ilişkisine dair algıları olumlu olanlar ile olumsuz olanlar arasında kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Dört farklı kriz tepki stratejileri arasında kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Örgüt-kamu ilişkisini olumlu algılayanlar açısından dört farklı kriz tepki stratejileri arasında kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Örgüt-kamu ilişkisini olumsuz algılayanlar açısından dört farklı kriz tepki stratejileri arasında kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Dört farklı kriz tepki stratejisinin her biri açısından örgüt-kamu ilişkisine dair algıları olumlu olanlar ile olumsuz olanlar arasında kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7: Dört farklı kriz tepki stratejisinin her biri açısından örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Dört farklı kriz tepki stratejisinin her biri açısından kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Örneklem

2014 yılının mayıs ayında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini 2013-2014 eğitim-öğretim yılının bahar döneminde Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans düzeyinde okuyan öğrenciler (N=1577), araştırmanın örneklemini ise söz konusu evrenden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 350 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan örneklem tablosundan yararlanılmış, böylece çalışma kapsamında belirlenen örneklemin araştırma evrenini yeteri oranda temsil etmesi sağlanmıştır. Ancak araştırma sürecinde gerçekleştirilen kavrama ve manipülasyon kontrolünden geçemeyen katılımcılar araştırma dışında tutulmuş, çalışma bu kontrol sürecinde başarılı olan öğrencileri kapsamıştır. Böylelikle analizler 316 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yüzde 57.3'ü erkek (n=181), yüzde 42.7'si ise kadın (n=135) olup yüzde 26.9'u (n=85) birinci, yüzde 21.8'i (n=69) ikinci, yüzde 24.1'i (n=76) üçüncü, yüzde 27.2'si (n=86) ise dördüncü sınıf öğrencisidir.

4.3. Araştırmada Takip Edilen Prosedür ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. İlk aşamada araştırma evreninden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 400 öğrenci gönüllülük esaslı olmak kaydıyla “öğrenci otomasyon sistemi” aracılığı ile araştırmaya davet edilmiştir. Daveti kabul edenlere (350 öğrenci) örgüt-kamu ilişkilerini ölçmek üzere online olarak hazırlanan anketin web adresi gönderilerek anketi yanıtlamaları sağlanmıştır. Online anket sonuçlarının analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda örnekleme dahil olan katılımcıların ilgili ölçeğin medyan değeri dikkate alınarak örgüt-kamu ilişkisini olumlu bulanlar ile olumsuz değerlendirenler olmak üzere iki ana gruba ayrılmasından sonra araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada ait oldukları gruplara göre farklı salonlara yerleştirilen katılımcılarla yüz yüze bir çalışma yürütülmüştür. Bu süreçte ilk olarak Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı tarafından gerçekleştirileceği belirtilen yapay/uydurma bir uygulama (kayıt parası alınması) hakkında genel bir bilgilendirme pasajını, dört farklı kriz tepki stratejisinden yalnızca birini içeren bir basın açıklaması metnini, yine kriz tepki stratejilerinden yalnızca birine göre hazırlanan kavrama ve manipülasyon kontrolü listesini, kriz sorumluluğu atf düzeyini ölçmek üzere hazırlanan soru gurubunu ve son olarak örgüt itibarına ilişkin algıyı ölçmek üzere tasarlanan açık uçlu bir soruyu içeren 3 sayfalık dört farklı araştırma formu hazırlanmıştır. Daha sonra grup üyelerine aynı anda olmak kaydıyla yapay/uydurma olduğu kesinlikle belirtilmeksizin söz konusu uygulama (kayıt parası alınması) hakkında nötr ifadeler içeren kısa bir açıklama yapılmış ve her bir öğrenciye daha önce hazırlanan araştırma formlarından yalnızca birisi rastgele bir şekilde dağıtılmıştır. Araştırma formlarının toplanmasının ardından öğrencilere yine aynı anda söz konusu uygulamanın (kayıt parası alınması) yapay/uydurma olduğu bildirilerek çalışma sonlandırılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen çalışma biri koordinatör olmak üzere toplam üç araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Yürütücülere uygulama öncesi kısa bir brifing verilmiş ve uygulamanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında örgüt-kamu ilişkisi, kriz tepki stratejileri, kriz sorumluluk atf düzeyi ve örgütsel itibar algısı çeşitli ölçekler aracılığıyla ölçülmüş ve elde edilen veriler medyan, ortalama, bağımsız gruplar *t* testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi gibi istatistiksel testler aracılığıyla ve SPSS 20 istatistik

programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı bilgiler aşağıda anlatılmaktadır.

4.3.1 Örgüt-Kamu İlişkileri Ölçeği

İlk olarak Ferguson (1984) tarafından gündeme getirilen “ilişki” kavramına olan ilgi zaman içerisinde artmış ve ilişkiyel yaklaşım halkla ilişkilerde egemen paradigmalardan biri haline gelerek günümüzde örgüt-kamu ilişkileri kavramı ve buna bağlı olarak bir örgüt ile onun iç ve dış paydaşları arasındaki ilişkilerin yönetilmesi süreci (Ledingham, 2005: 740) olan ilişki yönetimi, halkla ilişkilerin merkezi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada bir örgüt ile kamuları arasındaki karşılıklı temeline dayanan ilişkiler olarak tanımlayabileceğimiz örgüt-kamu ilişkilerini ölçmek üzere Grunig ve Hung (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek dört boyut (güven, kontrol, bağlılık ve memnuniyet) ve her bir boyutla ilgili 6 soru olmak üzere toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Örgüt-kamu ilişki çıktılarına dair ifadeler anket formunda karışık bir şekilde sıralanmış, tüm boyutlarda en az birer ters soruya yer verilmiş ve katılımcıların ilgili ifadelerle ne oranda katıldıkları 5’li Likert tipi değerlendirme ifadeleri aracılığıyla belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bağımsız bir değişken olarak ele alınan örgüt-kamu ilişki ölçeği ilişkilerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla kullanılmadığından faktör analizine tabi tutulmamış, daha önceki benzer çalışmalarda (Brown ve White, 2011; Park ve Reber, 2011) kullanılan yöntem baz alınarak sadece genel ilişki kalitesi skoru belirlenmiştir. Araştırmada katılımcılar kullanılan ölçeğin medyan değeri dikkate alınarak iki ana gruba ayrılmıştır. Güvenilirlik değerinin 0.93, ortalama değerinin 3.57 ve standart sapma değerinin 0.67 olduğu ölçeğin medyan değeri ise 3.67 olarak saptanmıştır. Medyan değerine eşit veya bu değerden daha düşük olan skorlar negatif ilişkilerin, medyan değerinden yüksek skorlar ise pozitif ilişkilerin bir göstergesi olarak kabul edilmiş ve kullanılmıştır.

4.3.2 Kriz Tepki Stratejileri Ölçeği

Yukarıda belirtildiği üzere kriz tepki stratejileri durumsal kriz iletişimi teorisi bağlamında her biri daha alt stratejileri barındıran dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Çalışma kapsamında kriz tepki stratejisi kategorilerinden reddetme kategorisini

temsilen suçu başkasına atma stratejisi; hafifletme kategorisini temsilen gerekçelendirme stratejisi; onarma kategorisini temsilen özür dileme stratejisi ve son olarak güçlendirme kategorisini temsilen hatırlatma stratejisi seçilmiş ve kullanılmıştır.

Konu ile ilgili benzer çalışmalarda (örneğin Brown ve White, 2011; Park ve Reber, 2011; Ki ve Brown, 2013) yapıldığı gibi çalışma kapsamında daha önce ciddi bir krize neden olan yaşanmış, gerçek bir olaydan³ hareketle öncelikle gerçekleşmesi halinde öğrencilerin göstereceği tepkiler nedeniyle krize dönüşme ihtimali yüksek bir uygulama (öğrencilerden kayıt parası alınması) bağlamında bir senaryo oluşturulmuştur. Söz konusu senaryo Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bütçe yetersizliğinden dolayı fakültenin zorunlu giderlerini karşılamak üzere 2014-2015 eğitim-öğretim yılında her bir öğrenciden güz ve bahar yarıyıllarında ayrı ayrı olmak üzere 100 TL kayıt parası alınacağı şeklinde tasarlanmıştır. Daha sonra konu ile ilgili olarak fakülte dekanı tarafından yapıldığı varsayılan ve her biri yukarıda sıralanan kriz tepki stratejilerinden birine uygun düşecek dört farklı yapay/uydurma basın açıklaması örneği hazırlanmıştır. (Bkz. Tablo 1.).

Tablo 1. Kriz Tepki Stratejileri ve Manipüle Edilmiş Basın Açıklamaları

Suç Başkasına Atma Stratejisi
“Diğer fakültelerde olduğu gibi bizim fakültemizde de bazı zorunlu giderler söz konusu. Şimdiye kadar bu giderlerimizi Rektörlüğün Fakültemizin kullanıma sunduğu bütçe aracılığıyla karşılıyorduk. Ancak iki yıldır bize ayrılan bütçe son derece kısıtlanmış durumda. Fakültemize ayrılan bütçenin artırılması konusunda Rektörlük nezdinde yürüttüğümüz tüm çabalar maalesef sonuçsuz kaldı. Bunun sonucu olarak öğrencilerden her dönem 100 TL tutarında bir kayıt parası almaya karar verdik. Öğrencilerimizin bu durumdan rahatsızlık duyacağını biliyorum. Ancak Rektörlüğün uzlaşmaz tutumu nedeniyle kısa vadede başka bir çözüm yolu maalesef görünmüyor.”
Gerekçelendirme Stratejisi
“Fakülte olarak giderlerimizi karşılamak için her yolu denedik. Rektörlüğümüz de Fakültemiz ihtiyaçlarını karşılamak üzere elinden geleni yapmakta. Ancak öğrencilerden kayıt parası almak dışında şu anda başka bir çözüm yolu yok. Hepimiz biliyoruz ki batıdaki üniversitelerin çoğunda eğitim giderlerinin çoğu öğrencilerce karşılanmakta. Daha kaliteli eğitim vermek ancak maddi imkanlarla oluyor. Bu nedenle de öğrencilerimiz kayıt paraları aracılığıyla aslında kendi eğitimlerinin kalitesini artırmış oluyorlar. Rektörlüğümüz ve Fakülte yönetimi olarak bizler en kısa süre içerisinde yeni kaynaklar bulmak üzere elimizden geleni yapacağız.”
Özür Dileme Stratejisi
“Fakültemiz ihtiyaçlarını karşılamak üzere öğrencilerimizden kayıt parası toplamak bizim için de maalesef kötü bir durum. Bunun için öğrencilerimizden özür dileriz. Bu uygulamayla amacımız öğrencilerimize daha nitelikli bir eğitim sunabilmektir. Kayıt parası veremeyecek durumda olan öğrencilerimizden de kesinlikle kayıt parası alınmayacaktır. Öğrencilerimiz yeni kaynaklar bulup kendilerine daha nitelikli bir eğitim vermek için gerekli

³ Söz konusu olay bir devlet üniversitesinde 2013-2014 eğitim-öğretim yılı güz döneminde yaşanmış, söz konusu üniversitedeki bir fakültede dekanlığın kayıt parası uygulaması ciddi bir krize dönüşerek öğrencilerin çeşitli şekillerde tepkisel eylemlerde bulunmalarına neden olmuş, dekanlığın uygulamadan vazgeçmesiyle kriz çözümlenmiştir.

tüm girişimlerde bulunacağımızdan ve toplanan paraların sadece eğitim amacıyla kullanılacağından emin olabilirler.”

Hatırlatma Stratejisi

“Fakülte olarak kurulduğumuz günden bu yana öğrencilerimizi her zaman en önemli paydaşlarımız olarak kabul ettik. Amacımız her zaman daha nitelikli bir eğitim vermek oldu. Hem idari hem de akademik personel olarak hep özveriyle çalıştık. Gerek idari personelimiz gerek hocalarımız öğrencilerimizin her türlü sorunlarıyla yakından ilgilendiler. Öğrencilerimize bir aile ortamı içerisinde eğitim vermeye çalıştık. Önceliğimiz hep eğitim kalitesi oldu. Şimdi de öğrencilerimizden fedakarlık bekliyoruz. Umarım bizi anlayışla karşılarlar.”

4.3.3 Kriz Sorumluluğu Atıf Düzeyi Ölçeği

Çalışma kapsamında katılımcıların krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeyleri McAuley vd. (1992) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Toplam 12 maddeden oluşan ölçekte deneklerin ilgili ifadelere ne oranda katıldıkları 5’li Likert tipi değerlendirme ifadeleri aracılığıyla belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sorucunda 4 maddenin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü saptanmış, söz konusu maddeler analiz kapsamı dışına alınarak yeniden güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu nihai analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik değeri 0.72, ortalama değeri 2.56 ve standart sapma değeri ise 0.88 olarak saptanmıştır.

4.3.4 Örgütsel İtibar Ölçeği

Çalışma kapsamında katılımcıların örgütsel itibar algılarını ölçmede Grunig ve Hung’ın (2002) geliştirdikleri bilişsel temsillerin açık uçlu ölçümü yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara “Lütfen Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’ni düşündüğünüzde ilk aklınıza gelenleri birkaç ifadeyle boş bırakılan yerlere yazınız” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiş ve katılımcılardan düşüncelerini bir veya iki cümle halinde yazmaları istenmiştir. Katılımcıların örgütsel itibar algılamalarına yönelik açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bilindiği üzere içerik analizi yönteminde frekans analizi, kategorik analiz, değerlendirici analiz ve olumluluk/ilişki analizi olmak üzere dört farklı analiz tekniği bulunmaktadır (Bilgin, 2006: 18-25). Analiz birimi olarak cümlelerin/ifadelerin seçildiği içerik analizi sürecinde söz konu tekniklerden tutumlarının yönünü ve yoğunluğunu (olumlu-olumsuz-nötr) belirlemek amacıyla değerlendirici analiz tekniği kullanılmıştır.

Katılımcıların örgüt itibarına ilişkin algılarını ölçmek üzere sorulan açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından

değerlendirici analiz tekniğine uygun olarak çeşitli rakamsal değerler kullanılarak kodlanmış, daha sonra her iki araştırmacı tarafından yapılan bu kodlamalar karşılaştırılmıştır. Yang'ın (2007) çalışmasında kullandığı yöntem izlenerek kodlama sürecinde ilk olarak olumlu cümleler/ifadeler için "+1" değeri, olumsuzlar için "-1" değeri ve nötr olanlar için ise "0" değeri verilerek her bir cümle/ifade taşımış olduğu olumluluk değerine göre kodlanmıştır. Deneklerden ikişer cümle/ifade yazmaları istendiği dikkate alındığında yanıtların toplam değerinin (-2) – (+2) aralığında olabileceği görülmektedir. Cevap verilmeyen yanıtlar⁴ ile nötr durumundaki cümle/ifadeleri farklılaştırmak için yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Buna göre sırasıyla -2, +1'e; -1, +2'ye; 0, +3'e; +1, +4'e; ve son olarak +2, +5'e dönüştürülmüştür. Böylelikle 5'li Likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında yürütülen içerik analizinin güvenilirlik koşulu Poindexter ve McCombs'un (2000: 203-204) geliştirmiş oldukları uyumluluk katsayısı yöntemi kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine göre belirlenmiştir. Buna göre gerçekleştirilen içerik analizinde kodlayıcılar arası güvenilirlik değerinin 83.3 olduğu saptanmıştır.

4.3.5 Kavrama ve Manipülasyon Kontrol Ölçeği

Araştırmada katılımcıların kriz durumu ile ilgili gerçekleri ve her bir kriz tepki stratejisine uygun olarak fakülte dekanının yapmış olduğu basın açıklamasında vurguladığı noktaları ne oranda kavradıklarını saptamak üzere bir kontrol ölçeği hazırlanmıştır (Bkz. Tablo 2.). Buna göre katılımcıların farklı kriz tepki stratejilerini temsil eden her bir basın açıklamasına ilişkin kavrama düzeyleri, üçü kriz durumu ile ilgili nesnel bilgileri biri de yapılan manipülasyonu ölçmek üzere hazırlanan toplam 4 madde bağlamında saptanmış, deneklerden söz konusu ifadelerin doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Kavrama kontrolüne ilişkin maddelerden en az ikisine veya manipülasyon kontrolüne ilişkin maddeye yanlış cevabı verilen anketler analiz dışında tutulmuş, çalışma bu kontrol sürecinde başarılı olan anketleri kapsamıştır.

⁴ Verilerin analizi aşamasında a) kayıp değerler (cevap verilmeyenler) ve b) "bilmiyorum", "ilgilenmiyorum", "cevap yok" vb. ifadeler cevap verilmeyen yanıtlar kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Kriz Tepki Stratejileri İçin Kavrama ve Manipülasyon Kontrolleri

<p>Suç Başkasına Atma Stratejisine Yönelik Kavrama ve Manipülasyon Kontrolü Öğrencilerden kayıt parası alınma nedeni bütçe yetersizliğidir. Öğrencilerden alınacak kayıt parası tutarı her bir dönem için 100 TL'dir. Kayıt parası uygulaması 2014-2015 eğitim-öğretim yılı için geçerli olacaktır. İletişim Fakültesi Dekanı öğrencilerden kayıt parası alınması konusunda Rektörlüğü suçlamaktadır.</p> <p>Gerekçelendirme Stratejisine Yönelik Kavrama ve Manipülasyon Kontrolü Öğrencilerden kayıt parası alınma nedeni bütçe yetersizliğidir. Öğrencilerden alınacak kayıt parası tutarı her bir dönem için 100 TL'dir. Kayıt parası uygulaması 2014-2015 eğitim-öğretim yılı için geçerli olacaktır. İletişim Fakültesi Dekanı öğrencilerden kayıt parası alınmasının daha nitelikli bir eğitim vermek için gerekli bir uygulama olduğuna inanmaktadır.</p> <p>Özür Dileme Stratejisine Yönelik Kavrama ve Manipülasyon Kontrolü Öğrencilerden kayıt parası alınma nedeni bütçe yetersizliğidir. Öğrencilerden alınacak kayıt parası tutarı her bir dönem için 100 TL'dir. Kayıt parası uygulaması 2014-2015 eğitim-öğretim yılı için geçerli olacaktır. İletişim Fakültesi Dekanı kayıt parası uygulamasına ilişkin tüm sorumluluğu üstlenmektedir.</p> <p>Hatırlatma Stratejisine Yönelik Kavrama ve Manipülasyon Kontrolü Öğrencilerden kayıt parası alınma nedeni bütçe yetersizliğidir. Öğrencilerden alınacak kayıt parası tutarı her bir dönem için 100 TL'dir. Kayıt parası uygulaması 2014-2015 eğitim-öğretim yılı için geçerli olacaktır. İletişim Fakültesi Dekanı, fakülte için önceliğin her zaman eğitim kalitesini artırmak olduğunu ifade etmektedir.</p>
--

5. Bulgular

Çalışma kapsamında örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atfı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair ortaya atılan Hipotez 1'i test etmek üzere yapılan korelasyon analizi söz konusu iki değişken arasında anlamlı, negatif yönde, ters orantılı ve orta kuvvette ($r = -0.529$, $N=316$, $p < 0.05$) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle örgüt-kamu ilişkisine dair algının olumlu yönde olması durumunda kriz durumunda örgüte yönelik suçlama düzeyi de belli bir oranda azalmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında ortaya konan Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Örgüt-kamu ilişkisine dair algıları olumlu olanlar ile olumsuz olanlar arasında kriz sorumluluk atfı düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak üzere yapılan bağımsız gruplar t testi, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($t(267.366) = -6.368$; $p < 0.05$).

Tablo 3'de yer alan ortalamalara bakıldığında örgüt ile kamuları arasındaki ilişkinin kalitesini olumsuz algılayanlar olumlu algılayanlara göre krizden dolayı örgüte daha fazla sorumluluk atfetmektedirler ($M_{olumlu} = 2.26$, $SS. 0.61$; $M_{olumsuz} = 2.85$, $SS. 0.99$). Elde edilen bulgulardan hareketle Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Örgüt-Kamu İlişisini Olumlu Algılayanlar İle Olumsuz Algılayanların Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Gruplar *t* Testi Sonuçları

	Örgüt-Kamu İlişisine Dair Algı	N	Ort.	SS	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	Olumlu	154	2.26	0.61	-6.368	0.00*
	Olumsuz	162	2.85	0.99		

*. $p < 0.05$; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Kriz sorumluluk atıf düzeyinin kriz tepki stratejilerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak üzere yapılan tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) elde edilen bulgular stratejiler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($F(3) = 23.84$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi stratejiler bağlamında ortaya çıktığını belirlemek üzere Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 4.).

Tablo 4. Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi ve Kriz Tepki Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Strateji	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	Suçtu Başkasına Atma	84	3.03	23.836	0.000*
	Gerekçeleştirme	76	2.70		
	Özür Dileme	86	2.47		
	Hatırlatma	70	1.96		
	Toplam	316			

*. $p < 0.05$

Scheffe Testi Sonuçları		Ort. Farkı	Std. Hata	P Değeri
Suçtu Başkasına Atma	Gerekçeleştirme	0.331	0.126	0.078
	Özür Dileme	0.553*	0.122	0.000
	Hatırlatma	1.066*	0.129	0.000
Gerekçeleştirme	Suçtu Başkasına Atma	-0.331	0.126	0.078
	Özür Dileme	0.221	0.126	0.375
	Hatırlatma	0.735*	0.132	0.000
Özür Dileme	Suçtu Başkasına Atma	-0.553*	0.122	0.000
	Gerekçeleştirme	-0.222	0.126	0.375
	Hatırlatma	0.513*	0.128	0.001
Hatırlatma	Suçtu Başkasına Atma	-1.066*	0.129	0.000
	Gerekçeleştirme	-0.735*	0.132	0.000
	Özür Dileme	-0.513*	0.128	0.001

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Scheffe testi sonucunda özür dileme stratejisinin hatırlatma stratejisine göre ($M_{\text{Özür_Dileme}} = 2.47$; $M_{\text{Hatırlatma}} = 1.96$); gerekçeleştirme stratejisinin hatırlatma stratejisine göre ($M_{\text{Gerekçeleştirme}} = 2.70$; $M_{\text{Hatırlatma}} = 1.96$) ve suçtu başkasına atma stratejisinin ise özür dileme ve hatırlatma stratejilerine göre ($M_{\text{Suçtu_Başkasına_Atma}} = 3.03$; $M_{\text{Özür_Dileme}} = 2.47$; $M_{\text{Hatırlatma}} = 1.96$) örgüte sorumluluk atfetme düzeyini artırdığı saptanmıştır. Başka bir deyişle suçtu başkasına atma ve gerekçeleştirme stratejileri örgüte sorumluluk atfetme bağlamında hemen hemen aynı etkiyi yaratırken özür

dileme ve hatırlatma stratejilerinin kullanımını diğer stratejilere göre kriz durumlarında örgüte atfedilen sorumluluk düzeyini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Örgüt-kamu ilişkisini olumlu algılayanlar açısından kriz sorumluluk atf düzeyinin kriz tepki stratejilerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmek istenmiş ancak yapılan Levene testinde tek yönlü varyans analizi için gerekli ön şart olan grup varyanslarının homojenliğinin sağlanamadığı saptanmıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle tek yönlü varyans analizi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri kullanılmıştır.

Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda gruplar (stratejiler) arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu saptanmıştır ($F_{Welch}(3;76.149) = 21.068$, $p < 0.05$; $F_{Brown-Forsythe}(3;83,658) = 22.356$, $p < 0.05$). Bu farkın hangi stratejiler bağlamında ortaya çıktığını belirlemek için ise Tamhane T² testi sonuçlarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 5.).

Tablo 5. Örgüt-Kamu İlişkisini Olumlu Bulanlar Açısından Kriz Sorumluluk Atf Düzeyi ve Kriz Tepki Stratejilerine İlişkin Welch, Brown-Forsythe ve Tamhane T² Testi Sonuçları

Strateji		N	Ortalama	F Değeri	P Değeri
Kriz Sorumluluk Atf Düzeyi	Suç Başkasına Atma	43	2.68	Welch 21.068	0.000*
	Gereçlendirme	42	2.38		
Özür Dileme	Özür Dileme	35	2.11	Brown- Forsythe 22.356	0.000*
	Hatırlatma	34	1.73		
	Toplam	154			

*. $p < 0.05$

Tamhane T ² Testi Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
Suçu Başkasına Atma	Gereçlendirme	0.305*	0.073	0.000
	Özür Dileme	0.566*	0.099	0.000
	Hatırlatma	0.949*	0.144	0.000
Gereçlendirme	Suç Başkasına Atma	-0.305*	0.073	0.000
	Özür Dileme	0.261	0.097	0.054
	Hatırlatma	0.643*	0.142	0.000
Özür Dileme	Suç Başkasına Atma	-0.566*	0.099	0.000
	Gereçlendirme	-0.261	0.097	0.054
	Hatırlatma	0.383	0.157	0.104
Hatırlatma	Suç Başkasına Atma	-0.949*	0.144	0.000
	Gereçlendirme	-0.643*	0.142	0.000
	Özür Dileme	-0.383	0.157	0.104

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane T² testi sonucunda elde edilen bulgular örgüt-kamu ilişkisini olumlu bulanlar açısından örgüte sorumluluk atfetme düzeyi bağlamında kriz tepki stratejilerinden gerekçelendirme stratejisi hatırlatma stratejisine göre ($M_{Gerekçelendirme}= 2.38$; $M_{Hatırlatma}= 1.73$); suçu başkasına atma stratejisi ise tüm diğer stratejilere göre ($M_{Suçu_Başkasına_Atma}= 2.68$; $M_{Gerekçelendirme}= 2.38$; $M_{Özür_Dileme}= 2.11$; $M_{Hatırlatma}= 1.73$) örgüte sorumluluk atfetme düzeyini daha fazla artırdığını ortaya koymaktadır. Gerekçelendirme stratejisi ile özür dileme stratejisi ve özür dileme stratejisi ile de hatırlatma stratejisi arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında beşinci hipotez olarak ortaya konan ve örgüt-kamu ilişkisini olumsuz algılayanlar açısından kriz sorumluluk atf düzeyinin kriz tepki stratejilerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre örgüt-kamu ilişkisini olumsuz algılayanlar açısından gruplar (stratejiler) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F(3)= 12.65$; $p<0.05$).

Tablo 6. Örgüt-Kamu İlişkisini Olumsuz Bulanlar Açısından Kriz Sorumluluk Atf Düzeyi ve Kriz Tepki Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü ANOVA ve Scheffe Testi Sonuçları

	Strateji	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri
Kriz Sorumluluk Atf Düzeyi	Suç Başkasına Atma	41	3.39	12.65	0.000*
	Gerekçelendirme	34	3.09		
	Özür Dileme	51	2.72		
	Hatırlatma	36	2.18		
	Toplam	162			
*. $p<0.05$					
Scheffe Testi Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri	
Suçu Başkasına Atma	Gerekçelendirme	0.298	0.210	0.570	
	Özür Dileme	0.670*	0.190	0.007	
	Hatırlatma	1.213*	0.207	0.000	
Gerekçelendirme	Suç Başkasına Atma	-0.298	0.210	0.570	
	Özür Dileme	0.371	0.200	0.333	
	Hatırlatma	0.915*	0.217	0.001	
Özür Dileme	Suç Başkasına Atma	-0.670*	0.190	0.007	
	Gerekçelendirme	-0.371	0.200	0.333	
	Hatırlatma	0.544	0.197	0.059	
Hatırlatma	Suç Başkasına Atma	-1.213*	0.207	0.000	
	Gerekçelendirme	-0.915*	0.217	0.001	
	Özür Dileme	-0.544	0.197	0.059	

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da yer alan Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında örgüt-kamu ilişkisini olumsuz bulanlar açısından örgüte sorumluluk atfetme düzeyleri bağlamında kriz tepki stratejilerinden gerekçelendirme stratejisinin hatırlatma stratejisine göre ($M_{Gerekçelendirme}= 3.09$; $M_{Hatırlatma}= 2.18$); suçu başkasına atma stratejisinin özür dileme ve hatırlatma stratejilerine göre ($M_{Suçu_Başkasına_Atma}= 3.39$; $M_{Özür_Dileme}= 2.72$; $M_{Hatırlatma}= 2.18$) örgüte sorumluluk atfetme düzeyini daha fazla artırdığı, buna karşın suçu başkasına atma ve gerekçelendirme stratejileri ile özür dileme ve hatırlatma stratejileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Dört farklı kriz tepki stratejisinden her biri için örgüt-kamu ilişkisine dair algıları olumlu olanlar ile olumsuz olanlar arasında kriz sorumluluk atıf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testi sonuçları Tablo 7.’de görülmektedir.

Tablo 7. Dört Farklı Kriz Tepki Stratejisinden Her Biri İçin Örgüt-Kamu İlişkisine Dair Algıları Olumlu Olanlar İle Olumsuz Olanlar Arasında Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi Bağlamında Farklılığa İlişkin Bağımsız Gruplar *t* Testi Sonuçları

Örgüt-Kamu İlişkisine Dair Algı		Ort.	SS	t değeri	p değeri	
Suç Başkasına Atma Stratejisi İçin	<i>Olumlu</i>	43	2.68	0.35	-4.380	0.00*
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	<i>Olumsuz</i>	41	3.39	0.98		
Gerekçelendirme Stratejisi İçin	<i>Olumlu</i>	42	2.38	0.32	-4.391	0.00*
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	<i>Olumsuz</i>	34	3.09	0.91		
Özür Dileme Stratejisi İçin	<i>Olumlu</i>	35	2.11	0.49	-4.087	0.00*
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	<i>Olumsuz</i>	51	2.72	0.88		
Hatırlatma Stratejisi İçin	<i>Olumlu</i>	34	1.73	0.78	-2.287	0.03*
Kriz Sorumluluk Atıf Düzeyi	<i>Olumsuz</i>	36	2.18	0.85		

*. $p < 0.05$; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tablo 7’de yer alan verilere göre dört farklı kriz tepki stratejisinin her biri için örgüt-kamu ilişkisine dair algıları olumlu olanlar ile olumsuz olanlar arasında kriz sorumluluk atıf düzeyi bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (suçu başkasına atma stratejisi için $t(49.790)=-4.380$, $p < 0.05$; gerekçelendirme stratejisi için $t(39.746)=-4.391$, $p < 0.05$; özür dileme stratejisi için $t(81.098)=-4.087$, $p < 0.05$ ve hatırlatma stratejisi için $t(67.928)=-2.287$, $p < 0.05$). Buna göre Tablo 7.’de yer alan ortalamalara bakıldığında tüm kriz tepki stratejileri bağlamında örgüt ile kamuları arasındaki ilişkinin kalitesini olumsuz algılayanlar olumlu algılayanlara göre krizden dolayı örgüte daha fazla sorumluluk atfetmektedirler (suçu başkasına atma stratejisi

için $M_{olumlu}= 2.68$, $SS. 0.35$; $M_{olumsuz}= 3.39$, $SS. 0.98$; gerekçelendirme stratejisi için $M_{olumlu}= 2.38$, $SS. 0.32$; $M_{olumsuz}= 3.09$, $SS. 0.91$; özür dileme stratejisi için $M_{olumlu}= 2.11$, $SS. 0.49$; $M_{olumsuz}= 2.72$, $SS. 0.88$ ve hatırlatma stratejisi için $M_{olumlu}= 1.73$, $SS. 0.78$; $M_{olumsuz}= 2.18$, $SS. 0.85$). Elde edilen bulgulardan hareketle Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Dört farklı kriz tepki stratejisinden her biri için örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek üzere yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular değişkenler arasındaki ilişkinin tüm stratejiler bağlamında negatif yönde ve ters orantılı olduğunu ortaya koymaktadır (suçu başkasına atma stratejisi için $r= -0.569$, $N=84$, $p<0.05$; gerekçelendirme stratejisi için $r= -0.688$, $N=76$, $p<0.05$; özür dileme stratejisi için $r= -0.671$, $N=86$, $p<0.05$ ve hatırlatma stratejisi için $r= -0.542$, $N=70$, $p<0.05$). Sonuçlara bakıldığında örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasındaki ilişkinin en fazla sırasıyla gerekçelendirme, özür dileme, suçu başkasına atma ve hatırlatma stratejileri çerçevesinde gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak üzere yapılan korelasyon analizinden elde edilen bulgular söz konusu iki değişken arasında anlamlı, negatif yönde, ters orantılı ve zayıf derecede ($r= -0.261$, $N=294$, $p<0.05$) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon değeri krizden örgütün sorumlu olduğuna ilişkin algının (kriz sorumluluk atf düzeyi) yüksek olması durumunda örgüte ilişkin itibar algısının da daha olumsuz olacağını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ortaya konan Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Dört farklı kriz tepki stratejisinin her biri açısından kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını saptamak amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular söz konusu ilişkinin tüm stratejiler bağlamında anlamlı, negatif yönde ve ters orantılı olduğunu ancak ilişkinin kuvvetinin suçu başkasına atma ($r= -0.408$, $N=76$, $p<0.05$), gerekçelendirme ($r= -0.357$, $N=73$, $p<0.05$) ve özür dileme ($r= -0.333$, $N=81$, $p<0.05$) stratejilerinde orta düzeyde, hatırlatma stratejisi ($r= -0.171$, $N=64$, $p<0.05$) çerçevesinde ise zayıf bir

düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulardan hareketle Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Sonuç

Kriz iletişimi literatüründe baskın bir konumda olan durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin sorumluluk atfetme düzeyi ve örgütsel itibar algısı üzerindeki etkilerinin yapay/uydurma bir kriz senaryosu çerçevesinde ve yarı-deneysel bir yöntemle incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Durumsal kriz iletişimi teorisine göre örgüt ile kamuları arasında kriz öncesi var olan ilişkinin kalitesi anlamında ilişki geçmişi ile insanların mevcut krizden dolayı örgüte yönelik ne düzeyde bir suçlama yöneltecekleri arasında negatif yönde ve ters orantılı bir ilişki söz konusudur ve ilişki geçmişi olumlu bulanlar ile olumsuz değerlendirenler örgütün krize ilişkin sorumluluğunu farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular her iki varsayımı da destekleyici niteliktedir. Buna göre hem örgüt-kamu ilişkileri ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasında negatif ve ters orantılı bir ilişki bulunmakta hem de örgüt ile olan ilişkilerini daha olumlu bulanlar olumsuz bulanlara oranla krizden dolayı örgüte daha düşük düzeyde bir sorumluluk atfetmektedirler. Başka bir deyişle örgüt ile kamuları arasındaki iyi ilişkiler bir kriz durumunda insanların örgüte karşı daha toleranslı olmalarına neden olmaktadır.

Örgütler bir kriz durumunda krizin olumsuz etkilerini en aza indirmek üzere çeşitli tepkiler geliştirmektedirler. Ancak her tepki aynı oranda etki etmemektedir. Bu gerçekten hareketle durumsal kriz iletişimi teorisi kriz durumlarında bazı tepki türlerinin diğerlerine göre krizden dolayı örgüte atfedilen sorumluluk düzeyini azaltıcı bir etki yaratacağını ve böylece örgütsel itibarı korumada daha yararlı olacağını ileri sürmektedir. Elde edilen bulgular teori kapsamında ileri sürülen bu varsayımı desteklemekte, kriz sorumluluk atf düzeyinin seçilen tepki stratejisine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre özür dileme stratejisi hatırlatma stratejisine göre, gerekçelendirme stratejisi hatırlatma stratejisine göre ve suç

başkasına atma stratejisi ise özür dileme ve hatırlatma stratejilerine göre krizden dolayı örgüte atfedilen sorumluluk düzeyini artırmaktadır.

Kriz tepki stratejileri ile sorumluluk atf düzeyi arasındaki bu ilişkide örgüt ile kamuları arasındaki ilişkiye dair algılar da etkili olmaktadır. Başka bir deyişle kriz durumunda hangi tepki stratejisinin seçilmesi gerektiği örgüt-kamu ilişkisinin nasıl algılandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular örgüt ile kamuları arasındaki ilişkiye dair algı ister olumlu ister olumsuz olsun insanların bazı stratejilere diğerlerine göre daha olumlu yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin her iki algı grubu açısından da (örgüt-kamu ilişkisini olumlu algılayanlar ve olumsuz algılayanlar) özür dileme ve hatırlatma stratejileri diğer stratejilere göre kriz sorumluluk atf düzeyi bağlamında örgüt açısından daha iyi sonuçlar vermektedir. Ancak elde edilen bulgular seçilen tepki stratejisi ne olursa olsun örgüt ile kamuları arasındaki ilişkiyi olumsuz değerlendirenlerin olumlu değerlendirenlere göre krizden dolayı örgütü suçlamaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle kamuları ile uzun süreli ve nitelikli bir ilişki içinde olan örgütler herhangi bir kriz durumunda ilişkilere dair bu olumlu algıdan yararlanarak seçilen tepki stratejisinin etkisini artırabilmektedirler. Örgüt-kamu ilişkisine dair algılar ile kriz sorumluluk atf düzeyi arasındaki ilişki aynı zamanda seçilen tepki stratejisine göre de farklılık göstermektedir. Buna göre söz konusu ilişki en fazla sırasıyla gerekçelendirme, özür dileme, suç başkasına atma ve hatırlatma stratejileri çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere herhangi bir kriz durumunda insanların krizden dolayı örgütü suçlamaları örgütsel itibarı tehdit etmektedir. Kriz sorumluluk atf düzeyi ve örgütsel itibar arasındaki bu ilişki çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular tarafından da desteklenmektedir. Buna göre kriz sorumluluk atf düzeyi ile örgütsel itibar arasında zayıf derecede de olsa negatif yönde ve ters orantılı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla krizden örgütün sorumlu olduğuna ilişkin algının yüksek olması beraberinde insanların örgütsel itibara ilişkin algılarının da olumsuz yönde olmasına neden olmaktadır. Bu negatif ve ters orantılı ilişki tüm tepki stratejileri bağlamında ortaya çıkmakla birlikte bazı stratejiler bağlamında ilişkinin kuvveti de artmaktadır. Elde edilen bulgular kriz sorumluluk atf

düzeyi ile örgütsel itibar arasındaki en kuvvetli ilişkinin suçu başkasına atma stratejisi, en zayıf ilişkinin ise hatırlatma stratejisi bağlamında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen ve yukarıda özetlenen bulgular durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz yönetimi sürecinde ne tür bir kriz iletişimi yaklaşımının benimsenmesi gerektiğine ilişkin kullanışlı bir çerçeve sunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda örgüt ile kamuları arasında kurulacak sağlam bir ilişkinin bir kriz durumunda insanların krizden dolayı örgütü daha az suçlama eğilimi içerisinde olmalarına yol açacağı, aksi takdirde örgütsel itibarın zarar göreceği, bu nedenle örgütlerin kamularıyla uzun süreli ve nitelikli bir ilişki kurmak üzere çaba göstermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca farklı tepki stratejilerinin hem krize atfedilen sorumluluk düzeyi hem de örgütsel itibar algısı üzerinde farklı etkiler yaratacağı olgusundan hareketle örgütler hangi kriz durumunda ne türden bir tepki stratejisinin daha yararlı olacağını dikkate alıp kriz iletişimi çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmelidirler. Bunun için de örgütler kamuları ile olan ilişkilerinin niteliğini sürekli olarak ölçmeli ve kriz durumlarında bu niteliğe uygun bir strateji tercih etmelidirler.

Kuşkusuz bu çalışma durumsal kriz iletişimi teorisinin tüm varsayımlarını sınavacak kapsamdan yoksundur. Örneğin söz konusu teori kapsamında bağımsız bir değişken olarak ele alınan kriz geçmişi bu çalışmada ele alınmamıştır. Ayrıca çalışma yapay/uydurma bir kriz senaryosu üzerinden yürütülmüştür. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda hem kriz geçmişi değişkeninin dikkate alınması hem de gerçek bir kriz çerçevesinde teorisinin varsayımlarının sınanması gerekmektedir. Bunlara ek olarak kriz türünün, demografik değişkenlerin, kültürel faktörlerin ve örgütsel farklılıkların durumsal kriz iletişimi teorisinin varsayımları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılacak olan karşılaştırmalı çalışmalar söz konusu teorisinin kullanışlılığı bağlamında literatüre önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Eyyup (2011). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- ARKLAN, Ümit (2014). Kriz, İtibar ve Yönetimi: Spesifik Süreçte Yaşamsal Bir Etkileşim, (Editörler), Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan, Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar, Konya: Literatürk. s. 205-264.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BROWN, Kenon A. ve WHITE, Candace L. (2011). “Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility”, *Journal of Public Relations Research*, 23 (1), p. 75-92.
- COOMBS, W. Timothy (1995). “Choosing The Right Words: The Development of Guidelines For The Selection of The Appropriate Crisis-Response Strategies”, *Management Communication Quarterly*, 8 (4), p.447-476.
- COOMBS, W. Timothy (1999). “Information And Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects”, *Journal of Public Relations Research*, 11 (2), p.125-142.
- COOMBS, W. Timothy (2004). “Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Stuatinal Crisis Communication Theory”, *Journal of Business Communication*, 41(3), p.265-289.
- COOMBS, W. Timothy (2005). Crisis and Crisis Management, (Ed.) Robert L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations (Cilt 1)*, California: Sage. p. 217-221.
- COOMBS, W. Timothy (2006). “The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During A Crisis”, *Journal of Promotion Management*, 12 (3-4), p.241-260.
- COOMBS, W. Timothy (2007a). “Attribution Theory As A Guide For Post-Crisis Communication Research”, *Public Relations Review*, 33 (2), p.135-139.
- COOMBS, W. Timothy (2007b). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- COOMBS, W. Timothy (2007c). "Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory", *Corporate Reputation Review*, 10 (3), p.163-176.
- COOMBS, W. Timothy (2009). *Conceptualizing Crisis Communication*, (Ed.), Robert L. Heath ve H. Dan O'Hair, *Handbook of Risk and Crisis Communication*, New York: Routledge, p.99-118.
- COOMBS, W. Timothy (2010). *Parameters for Crisis Communication*, (Ed.), W. Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* Malden, MA: Wiley-Blackwell, p. 17-53.
- COOMBS, W. Timothy ve HOLLADAY, Sherry J. (2001). "An Extended Examination of The Crisis Situations: A Fusion of The Relational Management and Symbolic Approaches", *Journal of Public Relations Research*, 13 (4), p.321-340.
- COOMBS, W. Timothy ve HOLLADAY, Sherry J. (2002). "Helping Crisis Managers Protect Reputational Assests: Initial Tests Of The Situational Crisis Communication Theory", *Management Communication Quarterly*, 16 (2), p.165-186.
- FERGUSON, Mary Ann (1984). "Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships", *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Florida, USA.
- FEARN-BANKS, Kathleen (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach*, New York: Routledge.
- FINK, Steven (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, New York: American Management Association.
- FOMBRUN, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- GREYSER, Stephen A. (1999). "Advancing And Enhancing Corporate Reputation", *Corporate Communications*, 4 (4), p.77-181.

- GRUNIG, James E. ve HUNG, Chun-ju Flora (2002). "The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioral Study", PRSA Educator's Academy 5th Annual International Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Florida, USA.
- HOLLADAY, Sherry J. (2010). Are They Practicing What We Are Preaching? An Investigation of Crisis Communication Strategies in the Media Coverage of Chemical Accidents, (Ed.), W. Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay, The Handbook of Crisis Communication, Malden, MA: Wiley-Blackwell, p.159-180
- KI, Eyun-Jung ve BROWN, Kenon A. (2013). "The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes", Journal of Business Communication, 50 (4), p.403-420.
- LEDINGHAM, John A. (2005). Relationship Management Theory, (Ed.), Robert L. Heath, Encyclopedia of Public Relations, (Vol 2), California: Sage, p. 740-743
- McAULEY, Edward, DUNCAN. Terry E. ve RUSSELL, Daniel W. (1992). "Measuring Causal Attributions: The Revised Causal Dimension Scale (CDSII)", Personality and Social Psychology Bulletin, 18 (5), p.566-573.
- MEYERS, Gerald C. (1986). When It Hits The Fan: Managing The Nine Crises of Business, New York: Mentor.
- MITROFF, Ian I. (1994). "Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit", California Management Board, 36 (2), p.101-113.
- PARK, Hyojung ve REBER, Bryan H. (2011). "The Organization-Public Relationship and Crisis Communication: The Effect of The Organization-Public Relationship on Publics' Perceptions Of Crisis And Attitudes Toward The Organization", International Journal of Strategic Communication, 5 (4), p.240-260.
- PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil (2010). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.

- POINDEXTER, Paula M. ve MCCOMBS, Maxwell E. (2000). *Research in Mass Communication: A Practical Guide*, Boston: Bedford St.Martin's.
- SELLNOW, Timothy L. ve SEEGER, Matthew W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- STURGES, David L. (1994). "Communicating Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival", *Management Communication Quarterly*, 7 (3), p.297-316.
- YANG, Sung-Un (2007). *Reputation Management for Organizations: Effects of Organization-Public Relationships*, Saarbrücken, Germany: VDM Verlag.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay.

DİJİTAL KÜLTÜR VE ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL AĞLARDA REKABETİN AKTÖRÜ: “DİJİTAL HABİTUS”

Ebru GÜZEL¹

ÖZ

Dijital devrimin bir sonucu olarak internet, bireyleri, ilişkileri ve sosyal yaşamı sayısallaştırdığı gibi, mobil teknolojilerin birleşimiyle de hem kamusal, hem de özel alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde fenomen olan çevrimiçi sosyal medya ağları kültürel değişimde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kaynaklardan yararlanılan bu çalışmasının konusu, kültürün dijitalleşme süreci ile sosyal ağların temel aktörü olarak ele alınan dijital habitus kavramından oluşmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağların yapısının incelendiği bir sonraki bölümlerde ağırlıklı olarak Bourdieu'nün “alan”, “habitus” ve “sermaye” kavramları irdelenmiştir. Sosyal, simgesel, kültürel ve ekonomik sermaye türlerinin görünür olduğu ve yeni bir alan olarak yapılan sosyal medya ağları, habitusa özgü bir kültürleşme süreciyle mercek altına alınmıştır. Kullanıcılarına sanal kimlik ve sanal statü edinmelerini sağlayan dijital habitus ve onunla ilişkili kavramların araştırılmasındaki gerekçe, çevrimiçi davranış biçimlerini tanımaya ve anlamaya yardımcı olmaktır. Ayrıca dijital kültüre içkin konuşlanan ve her bir sosyal ağ için ayrılan dijital habitusların, iletişim bilimiyle sosyal antropolojiyi birleştiren disiplinler arası bir yaklaşımla araştırılmasının sosyal bilimler alanına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital kültür, dijital habitus, sosyal ağlar, sosyal sermaye, alan, kimlik.

DIGITAL CULTURE AND THE ACTOR OF COMPETITION IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: “DIGITAL HABİTUS”

ABSTRACT

As a consequence of digital revolution, internet digitalizes individuals, relationships and social life and has become widely used in both public and private areas with the combination of mobile technologies. Online social media networks, the phenomenon of present time plays an important role in cultural diversity. In the following sections where online social media platforms are exemplified more specifically, Bourdieu's concepts of “field”, “capital” and “habitus” are examined. The reason to search the concepts related with digital habitus that provides virtual identity and virtual statu to its users is to help recognition and understanding of online behavior. In the research of digital habitus which are deployed immanent to digital culture and dissociate for each social network, an interdisciplinary approach that combines communication sciences with social anthropology is adopted.

Key Words: Digital culture, digital habitus, social networks, social capital, field, identity.

¹ Yrd. Doç. Dr. Okan Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebru.guzel@okan.edu.tr

Giriş

Eskiden bireyler sosyal ya da ekonomik statünün getirdiği sabit kimliklerle var olurken, teknolojik devrimin hâkim olduğu çağımızda, değişebilir, satın alınabilir ya da genel geçer kimlikler edinebilmektedirler. Bu oluşma büyük destek sağlayan ve kişilerarası etkileşimin yoğun olduğu çevrimiçi (*online*) sosyal ağlarda bireyler, kimliklerini istedikleri şekilde biçimlendirebilmektedirler. Sosyal medya, kimlik üretmede etkin rol oynarken, bireylerin benlik sunumlarını ve kimlik stratejilerinin sergiledikleri yeni bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi sonucu mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımının, kullanıcılarına gerek kamusal, gerekse özel alanda 7/24 etkileşim olanağı tanınması onu yaygın ve popüler bir kimliğe büründürmüştür.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimden etkilenen kültür dünyasında, artık dijital sistemler ve onun kuralları hüküm sürmektedir. Sayılar, kullanıcı profilleri, imajlar, simgeler ve dijital terminoloji tarafından yapılan dijital kültür, sosyal ağlarda izlenebilmektedir. Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kodaçımına biçimleri ve kendi diline sahip olan böylesi bir sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir (Timisi, 2005: 92). Teknolojiyle birlikte değişen bu yeni iletişim ortamlarının ortak noktasını “dijitalleşme”² oluşturmaktadır.

Online sosyal ağlar yoluyla dijital kültüre katılımın faydalarını savunan yaklaşıma göre, sosyal ağlar bireylerarası iletişimde ve bilgi paylaşımında yepyeni imkanlar yaratmıştır: Arkadaşlardan öğrenme, fikri haklara duyarlılık, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, modern yaşamda değerli olan becerilerin kazanılması ve daha güçlü bir vatandaşlık algısı vb. gibi... (Acun, 2011: 89). Özellikle genç kuşağın başını

² “Yeni iletişim ortamında bulunan nesnelere sayısal olarak ifade edilmektedirler. Analogdan dijital geçiş yapan ya da dijitalde üretilmiş farklı yapılardaki nesnelere birbirleri içinde geçişken olmaktadır. Bu noktada yeni iletişim ortamı; dijital temelli bireylerin aktif rolde olduğu etkileşimli iletişim alanlarıdır. İletişim ortamı insanın düşüncesinin biçimlendiği temel alanlardan birisidir. Bu alan, teknolojik gelişmelerle şekillenen kitle iletişim araçlarıyla güncellenmektedir. Bu güncelleniş, ‘yeni’ sözcüğünün eklenmesini zorunlu kılmaktadır... Kısacası yeni iletişim ortamı, dijital kodlama sistemine temellenen bir yapıyla birbirinden farklı bölümlerle yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği iletişim alanıdır” (Yengin, 2012: 352).

çektığı ve dünya nüfusuna hızla yayılan sosyal ağlara katılım, gelişmekte olan ülkelerce yoğunlukla kullanılmaktadır.³ Öyle ki, yeni medya araştırmalarında internet, dijital kültür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiş, öncesi doğanlar “dijital göçmen”, sonrası doğanlar ise “dijital yerliler” (ağ nesli) olarak kavramsallaştırılmıştır. Geleneksel medya kuşağı üyeleri ya da dijital göçmenler de bu sosyal medya fenomenine daha fazla direnemeyerek, kullanıcı sayısını yükseltmektedirler.

McLuhan (1962) açısından iki kültürün ve çatışan teknolojilerin arasındaki sınırdaki var olan bu çağda, her an bir kültürün diğerine aktarılması edimini gerçekleştirmektedir (Altay, 2005: 68). Örneğin Paris’te (2015) yaşanan canlı bomba olaylarında tüm dünyadan aktarılan iletiler, kolektif kültür açısından ortak duyguların aktarılmasında güçlü bir rol oynamıştır. Ancak buna tezat olarak çevrimiçi sosyal ağlarda karalama kampanyaları ve linç olaylarında bir anda nefrete dönüşen manipülatif yorumlara ve küfürlü iletilere de bir hayli rastlanmaktadır. Cinsiyet, yaş ve ırk gibi ayrımcılıklara karşı dijital aktivist hareketlere verilen destek, madalyonun aydınlık yüzüne ışık tutarken, laik-muhafazakar gibi bölünmelerde taraflarda gözlenen aşırı radikal ifadeler, madalyonun karanlık yüzünü aydınlatmaktadır.

1. Dijitalleşen Kültür

Kültür kavramı klasik dönemden modern döneme ve onu takip eden postmodern döneme geçişle birlikte gelişip, değişmiş, onu tanımlayan sınırların ötesine taşınmıştır. Barshkow’a (2004) göre, günümüzde ülkeler arasındaki kültürel sınırlar yeni neokolonici ekonomik yapılar, bölgesel değişim sistemleri, göçler, sınır bölgeleri, medya, evangelizm ve turizm gibi nedenlerden dolayı son derece geçirgen olmuştur. Bashkow’un ifade ettiği geçirgen sınırlı kültür tanımının aksine Gupta ve Ferguson, (1992) kültürü, durağan, otantik ya da natürel boyuttan kurtararak tarihsel süreç içinde belirlenen, sürekli değişen ve sınırları akışkan bir yapı olarak

³ Google’ın 46 ülkeyi kapsayan Tüketici Barometresi Araştırması’na göre, Türkiye, sosyal medya kullanımı açısından yüzde 92’lik oranla birinci sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırma raporuna göre Türkiye’de interneti yüzde 84 oranında en çok kullanan kesim, Y kuşağı üyeleri olarak açıklanmaktadır (<http://www.comsumerbarometer.com>).

değerlendirmişlerdir. Mekânsal koordinatlarla algılanan klasik kültür kavramı, kültürel sınırların ortadan kalktığı postmodern çağda artık işlevini kaybetmiştir.

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında teknoloji, iletişim ve medyanın şekillendirici gücüyle birlikte çok katmanlı bir kültürel dönüşüm sürecine girilmiştir. Dijital iletişim araçlarının, özellikle de çevrimiçi iletişim araçlarının oluşması kültürdeki kapsamlı değişime işaret etmektedir (Hepp, 2015: 62). Teknolojiyle toplumu özdeşleştiren Castells'e göre ağlar, toplumun sosyal morfolojisini oluşturmakta ve kültürel süreçleri kökten değiştirmektedir (2009: 500). 21. Yüzyılın kültürel oluşumunda öne çıkan en önemli gelişme internetin keşfiyle birlikte, iletişim elektronikleşmiş; toplumlar, ağ toplumuna dönüşmüş; enformasyon dijitalleşmiş ve literatüre dijital kültür olgusu dahil olmuştur.

Dijital kültür, 20. yüzyılın ortaları ve modern kapitalist yaşamın yarattığı ihtiyaçlara bir cevap olarak çeşitli alanlara yayılmış olan ve kendini yenileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Gere, 2008: 18). Kompleks bir yapı olan dijital kültür şu alanları içermektedir:

- Dijital kültüre erişim için gerekli olan bilgisayar, mobil telefonlar, dijital kameralar, modern televizyonlar gibi teknik ekipmanlar.
- Dijital platformlarda veya dijital olarak yaratılmış kültürel elementler.
- Dijitalleşme (Kültürel elementlerin dijital tasarımı, çevrimiçi içerikler ve kullanıcılar dijitalleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır).
- Bilgiye ulaşılabilirlik. Bilgi toplumuna ulaşmak için gerekli olan Latince okur-yazarlığın erken modern çağda yetersiz olması sonucunda toplumlar, çeşitli diyalog, hak arayışı ve hizmetlerden mahrum bırakılmıştır. Dijital kültür ise oluşturduğu ulaşılabilirlik durumu sayesinde bir bilgi toplumuna dönüşmek için önemli ve yeterli bir değer yaratmıştır (Rab, 2007: 4).

Günümüzde elektronik enformasyonun bütün açılımlarını kapsayan “yeni medya dolayimli iletişim”⁴ ile internet, akıllı telefonlar ya da i-podlar ve daha fazlası anlatılırken, dijital kültür, ağ toplumu ve kullanıcı/profil gibi sözcükler de kültürel

⁴Daha fazlası için bkz. Mutlu Binark (2010) <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>

dönüşümü anlatmaktadır. Yeni medya dolayimli iletişim ortamları, çevrimdışı (*offline*) gelişen kültürel, siyasal, ekonomik ya da politik süreçlerden etkilenmekle kalmamakta aynı zamanda bütün bu yapıları da yeniden üretmektedir. İnsan, doğa ve teknoloji arasındaki sınırların aşılması sonucu değişen kültürü anlatmak için Lévy'nin (2001) kavramsallaştırdığı, “siberkültür”⁵ kavramı da kullanılmaktadır.

İnternet teknolojilerinin doğurduğu yeni medya alanlarında bireyler artık dijital/sayısal olarak ifade edilmekte, kültürün de dijitalleşmekte/sayısallaşmakta olduğu dile getirilmektedir. Marx'a (1848) göre, kapitalizmle birlikte her şeyi maddi unsura dönüştüren modernleşme süreci, insanı da maddeleştirmiş, ona sayısal bir değer vermiş ve bunun sonucunda bireyler, maddi olan her şeyin sıvı hale dönüşmesi, yani akışkan bir biçime bürünmesi sebebiyle kendi varlığının dışında ait olduğu alanın biçimine bürünmüştür (Avcı, 2015: 256). Zaman, mekân ve bedensel sınırlılıkları aşarak akışkan hale gelen bireylerde olduğu gibi ilişkiler de akışkanlık kazanmaktadır. Bu yeni toplumsal alanı temsil eden dijital yaşam odaları içinde kurulan akışkan ilişkilerde yepyeni bir davranış pratiği sergilenmektedir. Bookchin'in (1996) dile getirdiği teknoloji insanlığın bir uzantısıyken şimdi insanlığın teknolojinin bir uzantısı olduğu savı, dijital evrimin birey, toplum ve kültür üzerinde yarattığı dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır.

Kültürel değişimin postmodern yorumuna göre imge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak konuşlanmışlardır (Smith, 2007: 290). Web siteleri üzerinden bireylerin bir profil hesabı aracılığıyla, müzik, video ve resim paylaşımından politikaya varıncaya kadar pek çok alanda birebir ya da grup olarak iletişimde bulunduğu çevrimiçi alanlar, pek çok kültürel etkinliğin gözlemlendiği yeni bir “mekân” olarak değerlendirilebilir. Sanal alan ya da siber uzam adıyla tanınan bu mekân içinde gerçeklik, nesnel tanıma ulaşmadaki yetisini kaybetmesi sebebiyle artık sanal gerçeklik ve sanal kimlikler üretilmektedir. Bauman, bu kimliklerin belirsiz, kuralsız ve başına buyruk olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüştüğünü dile getirmektedir (1997: 60). Sanal kimliklerin

⁵ (İngilizcede “*cyberculture*” olarak geçen) siberkültür üyesi “sibertoplumlar”, siberuzayda yaşarlar ve bu, internet kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı, elektroniğe ve sanal gerçekliğe dayalı bir iletişim ağıdır (Subaşı, 2005: 108).

sahnelendiği sosyal medyada, öz benliklerine yabancılaşan profiller bir çeşit imaj göstergelerine dönüşmektedirler. Sonuç olarak birey bütün bu süreç içinde çevrimiçi alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla asosyalleşme düalitesinin ekseninde kalmakla birlikte, farkında olmadan dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliğine transfer etmektedir.

Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (2014) adlı kitabında tiyatro modelinden yola çıkarak bireyin, kendisini, faaliyetlerini ya da performansını başkalarına nasıl sunduğunu, başkalarının izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini ya da denetlediğini “vitrin” metaforuyla açıklamaktadır. Ona göre vitrin, performans sırasında birey tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır. Oyuncuların vitrin aracılığıyla sunduğu performanslar toplumun anlayışı ve beklentilerine uygun biçimde toplumsallaştırılıp, kalıba sokulmuş biçimlerde uyarlanmaktadır. Bu bağlamda oyuncular izleyicilerine kendilerini olduğundan daha iyi gösteren ve belki de onları daha yüksek bir statüye çıkaracak performanslar sunmaktadırlar. Buradaki en önemli ayrıntı oyuncuların, toplumca resmi olarak onaylanmış değerleri içeren ve “idealize edilmiş” bir kimlik sunma eğiliminde olmalarıdır. Keza oyuncunun sahnelediği kimliği de, bireyin başkalarına vermeye çalıştığı imaj olarak değerlendiren Goffman, bireyi bütün bu eylemlerin toplamı ve bütün bu düzenlenmelerin bir ürünü olarak yorumlamaktadır. Bu tıpkı bir bireyin gerçekten bağımsız olarak, çevrimiçi profilinde sunduğu bütün fotoğraflar, paylaşımlar ya da takip ettiği kişiler gibi her bir unsurun toplamından oluşmasına benzemektedir. Bireyler herhangi bir sosyal medya platformunda kendi vitrinini yaratarak, kimlik bilgilerini, dünya görüşünü ve hatta özel yaşamını paylaşımına açabilmektedirler. Günün sonunda en fazla beğeni alan, her gün belli oranda içerik ve çekici fotoğraf paylaşımlarında bulunan ve izleyici ya da takipçisi fazla olan kullanıcı profillerini popüler hale getiren değerler, sayılar, simgeler ve imajlardan oluşmaktadır.

Deuze’ye göre dijital kültür, gelişen değerler sisteminin ve bir dizi beklentinin çevrimiçi kullanıcılar ile birlikte bilgi ve haber medyası üreticileri tarafından ifade edilmesidir ki bu ifade, medya katılımı, medyanın iyileştirilmesi ve içeriğin kullanıcı tarafından yaratılmasından meydana gelmektedir (Deuze 2005’den Akt., Karakulakoğlu, 2012:33). Sosyal medya aracılığıyla aynı zamanda kitlesel iletişimde

de bulunabilen bireyler içerik üretebilmelerinden dolayı doğrudan doğruya toplumsal, kültürel ya da siyasal alanlarda anlam üretimine katılabilmektedirler (Göker, 2015: 401). Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle “içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği” (*User Generated Content* - UGC) sosyal ağlara bağlanan katılımcıların herhangi bir paylaşım anında cevap verebiliyor olmasının avantajlı yanları dışında kültürel bağlamda olumsuz yanları da bulunmaktadır. İletilerin sayısal çokluğu, manipülasyona açık olması, kültürel ve toplumsal bağlamlardan yoksun olması, sosyalleşmenin yalıtılmış koşullarda gerçekleşmesi, bireyi geçici sosyal ilişkilerin içinde oyalaması gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi ve çevrimdışı bu iki farklı yaşam, birbiriyle örtüştüğü kadar çelişmektedir (Göker, 2015: 408). Sosyal medya platformlarının kısa zamanda birer fenomene dönüşmesi, bilgisayar araç olma özelliğinden çıkararak, amaç haline getirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Endüstri, medya ve tüketim bir “kültür matrisi” içinde değerlendirildiğinde nesneleşme kavramıyla yüzleşmek de kaçınılmaz olmaktadır. Gösterge ve imajların dijitalleşen iletişim mecralarında dolaşıma sokulması, ürünlerin olduğu gibi, kimliklerin de nesneleşip hızla tüketilmesine yol açmaktadır. Benzer bir yaklaşımın temsilcisi Baudrillard’da televizyon ve internet gibi araçların aşırı derecede imaj ve enformasyon üretmesini, öznenin yok oluşuyla birlikte insanın, dünyayı bu araçlar vasıtasıyla sanal gerçeklikte algılanmasını eleştirmektedir (2008: 7-8). Dijital dünyada öznenin yerini nesnelerin aldığı tüketim toplumunun bir izdüşümü sergilenmektedir. Gerek geleneksel, gerekse dijital ortamlarda gözlenen medyatikleşmenin de etkisiyle neyin gerçek neyin hayal olduğu ayrımı bulanıklaşmaktadır. Dijital medyanın hızla yayılmasıyla birlikte simgesel biçimlerin ve dolayısıyla iletişimin de dönüşüme uğradığının altını çizerek, “medyatikleşen kültür” kavramına vurgu yapan Hepp, bu kültürel değişimi Thompson’dan (1995) yaptığı alıntıyla açıklamaktadır:

“...eğer odağımızı... değerler, tutumlar ve inançlar yerine sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyadaki üretimi ve dolaşımı üzerine yoğunlaştırırsak, geç Ortaçağ ve erken modern dönemlerde modern toplumların ortaya çıkışıyla birlikte sistematik bir kültürel dönüşümün kök salmaya başladığını göreceğiz. Basımcılık ve sonrasında bilginin elektriksel kodlanmasıyla ilgili seri teknik yeniliklerin sonucunda, sembolik biçimler öngörülmecek boyutta üretildi, yeniden üretildi ve dolaşıma sokuldu. İletişim ve etkileşim kalıpları esaslı ve geriye dönülmez tarzlarda değişmeye başladı. Kabaca

‘kültürün dolayımlanması’ olarak tanımlanabilecek şeyi ihtiva eden bu değişiklikler açık bir kuramsal temele sahipti. İlk olarak on beşinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve o zamandan beri etkinliklerini genişleten medya örgütlerinin gelişimi. Bu örgütlerin etkinlikleri ve ürünleri alımlama ve kullanma şekillerini inceleyerek, modern toplumların ortaya çıkışına bağlı yaşanan kültürel dönüşüme dair sağlam bir kavrayışa ulaşabiliriz” (Thompson 1995’den Akt., Heep, 2015:64-65).

Yinelemek gerekirse kapitalist ekonominin kuralları ve ideolojisinin yayılmasıyla birlikte kitlelerin tüketime körüklediği bu hızlı sürecin merkezinde yer alan kültürel dünyada imajlar, sayılar ve simgeler ya da göstergeler başat rol oynamaktadırlar. McLuhan’ın (1962) tezinde savunduğu gibi insanlık kendi makinesinin yarattığı haline gelmiştir ve bu Global Köy’ün hakimi çokuluslu şirketlerdir. Ne var ki aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çokuluslu şirketler tarafından seri, tek tip ve yapay üretimi ile birlikte kültür endüstrisinin en etkili silahı olarak gösterilen medyanın, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarları doğrultusunda üreterek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlaması sonucunda, kültürel yabancılaşma, aidiyet duygusunun zayıflaması ve toplumsal çözülme gibi sorunlar gözlenmektedir (Mora, 2008: 12). Medyatik kültürün sahte olan bir şeyi gerçek olarak sunuş yetisini Baudrillard, gerçekliğin yeniden üretildiği “simülasyon”⁶ kavramıyla şu şekilde kuramsallaştırmıştır:

“Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir. ... Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. ... Maddi üretim çılgınlığına koşut, hatta ondan daha ileri bir çılgınlık düzeyine ulaşan gerçek ve gönderen sistemleri üretilmektedir” (Baudrillard, 2011: 13-21).

Toplumsal yapının sürekli değişkenliğiyle “katı” bir biçime bürünmekte yaşadığı zorluğu, kimliklerin, süreçlerin, ilişkilerin son derece devingen ve kırılğan

⁶ İngilizcede *simulation*; taslama, taklit, benzerini yapmak (Red House Sözlük, 2010) olarak geçen simülasyon kavramı; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı amacıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak açıklanmaktadır (Baudrillard, 2011:8).

olup hızla çözüldüğü bir çağda, öznelere gerçeği yakalamak ve ona direnmekte yaşadığı güçlüğü ifade eden Bauman, Marx ve Engels'in (1848) "Katı olan her şey buharlaşıyor..." söylemi yerine, "Katı olan her şey akışkanlaşıyor" söylemini getirmektedir (Uluğ, 2014). Akışkan modern zamanlarda kültürel yapıların yerini alan "bu ağlara bağlanmak ve ayrılmak ile sonu olmayan bağlantı ve ayrılışlar kararlılık, bağlılık ve mensubiyetin yerine almıştır" (Bauman, 2015: 14-16). Üstelik gerçekliğin giderek bulanıklaştığı, bireylerin akışkanlaşıp, buharlaştığı bir ortamda sosyal ağlara katılım giderek artan bir bağımlılığa dönüşmektedir. Sayılarla ifade etmek gerekirse kamusal alanlarda dahi mobil cihazı aracılığıyla her an çevrimiçi bağlantı kuran Y kuşağı gençlerinin yüzde 60'ının, akıllı telefonları aracılığıyla sosyal medya hesaplarını takıntılı bir biçimde kontrol ettiği, yüzde 40'ının da kontrol etmediği süre içinde eksiklik ve gerginlik hissettiği raporlanmıştır (Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği Y Kuşağı Araştırması, 2013). Sahte kimlikler üzerinden sanal ilişkiler kuran gençler, etnik müzik, doğa fotoğrafı ya da belgesel film paylaşımı gibi kültürel pratikleri de kurgusal düzlemde yaşamaktadır; çünkü çevrimiçi sosyal ağlar "hipergerçeklik ve hipermetinsellik"⁷ içeren bir yapıya sahiptir. Böylesi bir ortamda sanal kimliklerin kurduğu sanal ilişkiler ağı "simülakr"⁸ evrenine benzemektedir. Kimlikler birer göstergeye dönüşmekte, taklitten de öte, gerçeklikten yoksun bir gerçeğin tezahürü olarak yeniden ve yeniden üretilmektedirler. Buna bağlı olarak da bu ağlarda kurulan arkadaşlıklar, ilişkiler, paylaşımlar ya da yaşam tarzları da aslı yerine konmuş göstergelerden oluşan hipergerçekliğin yaratımından öteye geçememektedir.

Sonuç olarak kullanıcı profilleri, kullanılan dil, rakamlar, göstergeler, simgeler ve paylaşımlarla özetlenebilen dijital kültür dünyasında iletişimin sahte bir görünümü yaşanmaktadır. Kimliklerin yeniden üretilip tüketildiği, sanal arkadaşlık köprülerinin defalarca yıkılıp yeniden kurulduğu bu dünyada yok edilen gerçekliğin yerini simülakr almıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi dijital dünyanın imgelerden oluşan sanal

⁷ Hipergerçeklik (*hyperreality*): Üst (öte) gerçeklik. Yunanca "hyper" sözcüğünden türeyen ve ötesinde, üzerinde, dışında anlamına gelen hiper sözcüğü, metin sözcüğüyle birleşince arayüzdeki bir metnin diğerleriyle ilişkisi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle ağ üzerinde başka alternatif mecralara erişimin kolayca gerçekleşmesi olarak yorumlanmaktadır (Binark, 2010).

⁸ Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm (Baudrillard, 2011:8). Baudrillard, yaşadığımız evrende her şeyin simülasyondan ibaret olduğunu söylemekte ve bunu "gibi"ler evreni olarak adlandırmaktadır (Öker, 2005:211). Ancak Baudrillard, burada, "-mış" gibinin gerçekle arasındaki bariz farkına dikkat çekmekte ve simülasyonu ondan ayırmaktadır; çünkü simülasyon, gerçekle sahte arasındaki farkı yok eden bir kavramdır (Baudrillard, 2011:16).

evreninde var olmaya çalışan bireyler de akışkan bir biçime bürünerek yok olmaya maruz kalmaktadırlar. McLuhan'ın anlatımıyla dünya, dev bir bilgisayara / elektronik bir beyne dönüşmekten daha büyük bir tehlikle karşı karşıyadır (Altay, 2005: 53). İnsanları robotlaştıran, tektipleştiren ve gözetim altına alan güç “Büyük Birader”⁹, artık içimizde yaşamaktadır.

2. Çevrimiçi Sosyal Ağlar Ve Sosyal Sermaye

Sosyal medyanın temelleri, 1989 yılında Timothy Berners-Lee tarafından ilk olarak dile getirilen *world wide web* (www)'nun, 1991 yılında kullanıma açılmasıyla atılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcı tabanlı içerik üretmeye ve paylaşmaya olanak tanıyan sosyal ağlar, internet tabanlı uygulamalar olup, insanların ortak bir platform üzerinden birbirleriyle iletişim kurduğu, enformasyon paylaştığı, pasif ya da aktif kullanım sağlayan dijital ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medya, 1997 yılında faaliyet gösteren ve sosyal ağların ilk örneğini oluşturan sixdegrees.com sitesinin ardından, Facebook, MySpace, Wikipedia, Apple iTunes, YouTube, Twitter gibi çeşitli web sitelerinden oluşan yeni bir sosyalleşme biçimi olarak yorumlanmaktadır. Günümüzde iki milyarı aşkın katılımcıya ulaşan sosyal medya platformları, bireyler tarafından gündelik yaşam pratikleri içinde, baş döndürücü bir hızla yaygınlaşarak kullanılmaktadır.

Toplam dünya nüfusunun neredeyse üçte birini oluşturan aktif sosyal medya kullanıcılarının arkadaşlık ilişkisi veya topluluklar kurduğu, günde ortalama iki saat 25 dakika bilgi ve içerik paylaştığı sosyal paylaşım sitelerinden dünya sıralamasına göre en fazla Facebook, QZone, Google +, Instagram, Tumblr, Twitter, Baidu Tieba, Sina Weibo ve V Kontakte kullanılmaktadır.¹⁰ Sosyal medya ağlarının yaygınlığı, popüleritesi ve birer fenomene dönüşmesinde her bir platformun farklı özellikte olmasının yanı sıra bireyin kullanım amaçları da etkili olmaktadır. Toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü ve her geçen gün yenilerinin var olduğu toplumsal paylaşım ağları (Toprak vd., 2014: 29), sanal uzamdaki her türlü faaliyeti çevrimdışına taşıdığı için tercih edilmektedir.

⁹ George Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört aldı kitabında “Büyük Birader seni izliyor” sloganıyla iktidarı simgeleyen diktatör bir karakterdir.

¹⁰ Dijital, Sosyal & Mobil 2015 (Haziran) Araştırma Raporu Verileri (<http://www.wearesocial.org>).

Katılımcılık, işbirliği, açıklık, sohbet, bağlantılılık (Mayfield, 2008) gibi özelliklerle yorumlanan sosyal medya, bireysel bağlar kurmanın yanı sıra “kitlesel öziletişim” (Castell, 2013) de sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlarda web konferansları, gerçek zamanlı işbirliği teknolojileri, anlık mesajlaşma, paylaşılan çevrimiçi iş alanları ve yazışmalar yakınlaştırma sinerjisi kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Kara, 2012: 116).

Sayısalık, etkileşimsellik, sosyalleşme, katılım, hibermetinsellik ve hipergerçeklik gibi bileşenlerden oluşan dijital dünyada, bireyler diledikleri kişilerle iletişime geçebilme, çevrimiçi topluluklara üye olabilme ya da ayrılabilme özgürlüğüne sahiptirler. Yalnızca bir profil hesabı ile çeşitli platformlarda farklı performans deneyimi yaşayabilmekte, video ve oyun gibi alanlarda içerik üretebilmekte, aynı anda farklı mecralara ulaşabilme gibi sınırsız ilişki özelliğiyle de sosyalleşme pratiği sergilemektedirler.

Burt (2001), sosyal ağlarda kurulan bütün ilişkileri sosyal sermaye olarak tanımlamaktadır; çünkü ilişkilerin sosyal problemlerin çözümünden, kurumların yönetimine kadar pek çok konuda belirleyici role sahip olduğunu savunmaktadır (Acun, 2011: 70). En yalın haliyle sosyal sermaye, aktörlerin hedeflerine varmada etkili olması için kullandıkları kaynaklar şeklinde yorumlanabilmektedir (Field, 2006: 98). Dijital ağ ilişkileri nicelik ve nitelik olarak güçlü olan bireylerin, aynı zamanda sosyal sermaye birikimi de sağlayabildikleri söylenebilmektedir.

Sosyal sermaye kavramını kuramsal bir yaklaşımla ele alan Bourdieu’ye göre (1986), değişen ve artan sosyal ağlar, sosyal bağlar, ilişkiler, bireyler arası ya da sosyal gruplar içinde gelişen bir takım oluşumlardan meydana gelmektedir. Bireyler, her bir “alan/saha”¹¹ da ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye türlerini kullanarak ilişkiler ağı oluşturmaktadırlar. Sosyal sermayenin hacmi içinde bulunduğu ve harekete geçirilebilir sosyal ağın büyüklüğü ve o sosyal ağa bağlı olan kişilerin sahip oldukları sermaye hacmine bağlı olarak değişim göstermektedir (1986: 51).

Farklı sınıflara ait aktörler bu sermaye türlerini kullanarak din, eğitim, sanat gibi çeşitli alanlarda iktidar için rekabet ederler. Bourdieu’den hareketle, yeni birer

¹¹ Saha (*field*), sosyal ilişkiler üzerinde yürütülen rekabetin gerçekleştiği sistemin adı ve yapılandırılmış bir boşluk olarak hem belirleyen, hem de belirlenen bir konumdur. (Aktaran Türk, [2008] 2010:7).

alan olarak değerlendirilebilen sosyal ağlarda, kişilerin sanal konum yaratımında, sosyal sermayenin etkisinden söz edilebilir. Bu bağlamda çevrimiçi sosyal ağ içinde kurulan güçlü ilişkiler, bilgiye ulaşmada ya da sunmadaki hız, popüler bir profile sahip olmak ya da grupları birbirine bağlamak gibi beceriler sosyal sermayeyi güçlendiren öğeler olarak sıralanabilir. Örneğin sosyal ağlardaki bir profilin takipçi ya da beğeni sayısının yüksek oluşu, grup liderliği ya da popüler bir profile bağlılık sayısının fazla olması, sosyal sermayeyi yükselten dijital kültürel kodlar olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu noktada çevrimiçi dünyanın dijital kartvizitini elde eden bireylere bir anlamda kredi sağlayan her çeşit sosyal sermaye kazanımı, habitus kavramıyla daha kapsamlı bir biçimde açıklanacaktır.

3. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus

Bireylerin sosyal sermayelerini yükseltebilmeleri, aynı zamanda sahip olduğu habituslara bağlıdır. En özet haliyle “toplumsallaşmış bir öznellik” (Bourdieu, 2003: 116) olarak tanımlanan habitus, “alandaki güç dengesini dönüştürmek veya muhafaza etmek için girişilen mücadele” (Bourdieu, 2013: 69) ile doğrudan ilişkisi vardır. Bourdieu’ye göre alan, varlığını sürdürebilmek için habitusu şekillendirmektedir; çünkü habitus, toplum içindeki bireyselliği, kimlikleri, nesnelliği, sosyal ve kolektif olanı gösteren, sosyalize olmuş gerçeklerdir (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 126). Her bir alan, yeniden üretimini sağlayacak eyleycilere ihtiyaç duymakta ve bunlar habitus sayesinde etkin olmaktadır. Başka bir ifade ile alanın kendi sermayesini oluşturarak varlığını sağlaması; habitusun oluşması ve bu sayede kendini sürekli yeniden üretmesiyle devam eden bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Özsöz, 2010: 17-19). Bu durum kullanıcı profillerinin defalarca ürettiği kimliklerin eyleyicisi olan habituslarla sanal konum oluşturma çabası şeklinde özetlenebilir.

Geukjian’a göre de, sosyal medya ve onun etki alanları, sosyal kimliklerin bilgi üretme, aktarma ve değiştirme imkanı için gerekli ideal alanı sağlamaktadır. Bu sosyal alan bireylerin sosyal sermaye oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya alanlarının, bireylerin ulus ötesi bazda bilgi paylaşımına ve yayımına izin vermesi, yeni sosyal yapılar yaratma kapasitesi, görece yönetilmeyen yapısı ve sosyal sermaye edinme amaçlı güç mücadeleleri barındırması gibi doğal ve karakteristik özellikleri değerlendirildiğinde, sosyal akımların ihtiyacı olan dinamizmi de sağladığı

görülmektedir (Geukjian, 2013: 6-7). İşte bütün bu alanlara biçim veren yeni habitus için çevrimiçi davranış biçimini belirleyen çeşitli pratikler yarattığı ve de onlara sebep oluşturduğu söylenebilmektedir.

Yeni sosyal ağların varlığında habitusa özgü bir konum alış gösteren birey, sosyal sermaye dışında simgesel sermayeden de yararlanabilmektedir. İnsanlar çevrimdışı kaynaklarını kullanarak sosyal ya da simgesel sermayesini içeri aktarmak suretiyle Goffman'ın bahsettiği türde bir performans sergilemektedirler. Keza geleneksel medyanın yıldız ya da celebrity olarak öne çıkardığı pek çok bireyin sosyal medya ağlarında kişisel, resmi ya da hayran sayfaları aracılığıyla var oldukları ve bu alanda farklı sermaye türlerini kullanarak rekabet ettiği görülmektedir. Diğer açıdan farklı habituslara sahip katılımcılar arasında sosyal ağlarda popülaritesi artan (dijital ağ terminolojisine göre yüksek oranda like'lanan, pin'lenen, tweet'lenen, etiketlenen vb. gibi), prestij ve ün sahibi olan profiller bu yolla simgesel sermayelerini de artırmaktadırlar. Bazı profiller kazandıkları bu sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürebilmekte, televizyon ya da moda gibi alanlara geçiş yapabilmektedir.

Dijital dünyada sosyal, simgesel ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey, sanal statü edinebilmektedir. Çevrimdışı habitusunu çevrimiçine aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır. Ancak bu noktada, çift taraflı bir oluşum söz konusudur. Habitusların alana göre farklılaştığı kadar aynı zamanda da farklılaştırıcı olduğunun altını çizen Bourdieu, şu yorumu getirmektedir: "Farklı farklılaştırma ilkelerini hayata geçirir ya da ortak farklılaştırma ilkelerini farklı biçimde kullanır... Habituslar ayrı ve ayırıştırıcı pratikler doğurur... Ancak bunlar, aynı zamanda da, sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görünme ve bölünme ilkeleri" (Bourdieu, 1995: 23) vardır. Düşünürden hareketle, birey habitusa içkin eğilim, pratik, yetkinlik ya da kaynaklarını çevrimiçi kimliğine aktarabildiği gibi, her bir platforma özgü habitustan da etkilendiği çift yönlü bir süreç yaşamaktadır. Daha genel bir ifadeyle farklı çevrimiçi habituslar çevrimdışı alanı biçimlendirdiği kadar, çevrimdışı habituslar da çevrimiçini etkileyebilmektedir. Örneğin dünyada en fazla takipçisi olan iki sosyal paylaşım ağlarından Facebook ve Twitter zamanla

karakterize olmuş iki farklı site olarak hizmet vermesinden dolayı üyesi olan kullanıcılar her bir siteye özgü farklı habitus özellikleriyle rekabet etmektedirler. Aynı şekilde Facebook'un ilk hizmet verdiği yıllardan bugüne kadar değişim göstermesinde, kullanıcıların etkisi büyüktür.

Kişisel sayfa açma suretiyle eski (örneğin aynı okuldan mezun kişileri tanıtarak ağın genişlemesini sağlayan) ve yeni arkadaşlarla sosyal ilişkiler kurulabilen Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran en büyük özellik sürekli yenilenen (oyun gibi) uygulamalara yer vermesidir (Karahisar, 2013: 71-72). Facebook'un son zamanlarda kuruluş amacından farklı olarak pazarlama amacıyla kullanılıyor olmasının anlamı, onun kullanıcı profillerine sosyal sermayenin yanı sıra ekonomik sermaye katkısı da sağlamasından kaynaklanmaktadır. Facebook ile aynı dönemde (2006) kullanıma açılan Twitter ise zaman içinde ağırlıklı olarak haber almak ya da duyuru yapmaya dönüşen ve kişisel bilgilerin gizli tutulduğu bir platform olarak karakterize olmuştur. Papacharissi'ye göre, Facebook'un sosyalleşmek, Twitter'ın ise topluma ulaşmak amacıyla kullanılmasındaki farklılık habitusa özgüdür, bu aynı zamanda kültürlerin sunuluş şekillerindeki farklılıkları da göstermektedir. Örneğin bir Çin'li ile bir ABD'li genç kadının habituslarının sosyal pozisyonlarına göre değişim göstermesini bu iki sosyal medya platformları üzerinden açıklamaktadır (Papachariss vd., 2013: 600-602).

Facebook ve Twitter habituslarının günlük yaşamın içine nasıl nüfuz ettiğini, sabit olduğu kadar değişen durumları açıklamaya yardımcı olan bu yeni habitus, dijital habitus olarak adlandırılmaktadır (Papacharissi vd., 2013: 601-602). Dijital oyun kültürü bağlamında sanal uzamda ortaya çıkan yeni eğilimler ve pratikleri habitus kavramıyla araştıran Binark ve Bayraktutan, habitusun çevrimiçi alanda sanal toplulukların oluşumunda belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Dijital oyunların dünyasında habitusunu inşa etmek isteyen birey sanal kariyere ihtiyaç duymakta ve bazıları bunun için çevrimiçi özelliklerini çevrimiçine transfer etmektedirler. Oyuncuların sanal uzamdaki habitusları, oyuncunun gerçek yaşam-sanal uzam arasındaki geçişlerini belirlediği gibi, farklı oyuncular farklı sermayeden dolayı farklı oyun oynama edimini göstermektedirler (2011: 6-26). Görüldüğü üzere bir çeşit dijital kartvizit oluşturarak sanal statü elde etmede değerli bir kavram olarak öne çıkan dijital

habitus, ağlaşmış toplumdaki gençlerin davranış pratiklerine ışık tutmakla (Richardson, 2015: 206) kalmamakta, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin de aktörü olarak rol oynamaktadır. Kısacası sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda dijital habitus, dijital kültürü ayrıştıran ya da çevrimdışı ile birleştiren pek çok olguyu; çevrimiçi davranış biçimlerini tanıma, anlama ve analiz etmekte yardımcı bir işlev görmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital çağın yapısını tanımlamaya yardımcı olan dijital kültür kavramı, en yalın anlatımla teknoloji ve iletişim ilişkisinin potansiyelini gözler önüne sermektedir. Bilgisayar ve internetin yaşantımıza girmesiyle hızla gelişen koşullarda, bireyler artık sayısız ve sınırsız düzeyde bir iletişim imkanı bulmaktadırlar. Değişen bu yeni kültürel dünyaya uyarlanan bireyler gibi ilişkiler, kimlikler ve dolayısıyla benlikler de hızla dijitalleşmektedirler.

Giderek homojenleşen bir kültüre eklemlenen bireylerin dijital dünyadaki performans alanı olan sosyal ağlar, dijital kültürel pratiklerin sergilendiği bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin kimliğinin dışavurumu olan sosyal ağlardaki konumlar apriori varlığa sahip olmayıp, sosyalleşmenin gereğini yerine getirirken, kişilerarası etkileşimle inşa edilirler ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişmektedirler (Acun, 2011: 69). Dijitalleşmenin doğal sonucu olarak zaman ve mekândan tecrit edilmiş koşullarda inşa edilen kimlikler ve dolayısıyla benlikler bedenden kopuk olarak nesneleşmekte, birer göstergeye dönüşmektedirler. Gerçekliğin bile söz konusu olmadığı şeylerin dünyasında çevrimiçi kullanıcı profilleri ya da diğer adıyla sanal kimlikler, sosyal ağlarda ya da Baudrillard'ın düşüncüsüyle "Gibi'ler dünyasında" varlığını sürdürmektedir. Benliğin bu yeniden yaratım süreci tamamlandığında, çevrimiçi topluluğa üyeliğin ardından bireyler, çoğunlukla göstergeler üzerinden simgesel olarak (örneğin siyasal örgütlenme temelli bir çevrimiçi topluluğun profil fotoğrafında Atatürk, Türk bayrağı ya da Mehmetçik figürünün kullanılarak) iletişime geçmektedirler (Binark, 2010).

Dijital kültürün sanal kimlik sorunsalı Goffman'ın vitrin kavramı aracılığıyla incelendiğinde, bireylerin başkalarına kendilerini beğendirmek için gösterdiği

performans ya da sunduğu kimlik, yine gerçek olandan kopuşu işaret etmektedir. Bireyler bazı sosyal ağlarda filtre uygulamalarından yararlanarak olduğundan daha iyi, daha uzun, daha ince ya da daha güzel görüldüğü fotoğrafları takipçileriyle paylaşarak idealize edilmiş bir kimlik yaratmaktadırlar. Katılımcısı olduğu dijital ağın kültürel kodlarına, kural veya özelliklerine uygun paylaşımlarda bulunmasından ötürü sosyal beğeni alan birey, bu olumlu geri bildirimler sayesinde sanal kimliğini güçlendirmektedir. Buradaki beğenilerin ideal ölçütünü sayılar temsil etmektedir ki niceliğin, dijital kültürün mihenk taşı oluşturuğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bourdieu'nün penceresinden bakıldığında bireyler farklı alanlara uygun olan sermaye türünü kullanarak rekabet etmektedir. Sosyal ağlarda sosyal sermaye birikimi daha fazla olan kullanıcı profili şüphesiz daha güçlü bir konuma yükselmektedir. Dijital dünyada sosyal, simgesel ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey sanal statü edinebilmektedir. Örneğin Twitter, bireylerin simgesel sermaye elde etmek amacıyla popüler bir kimlik yaratmaya çalıştıkları ya da ideolojik, felsefi veya politik paylaşımlar aracılığıyla kültürel sermayelerini çevrimiçine taşıdıkları bir alan olarak değerlendirilebilir.

Bir başka açıdan kullanıcılar çevrimdışı habitusunu çevrimiçine aktarırken, sosyal ağ sitesinin özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadırlar. Ancak bu oluşumda çevrimiçi alanın yapısal rolü de unutulmamalıdır. Daha önce de değinilen çift taraflı etkinin ağlardaki izdüşümüne örnek olarak kullanıcılar, kendilerini sosyal ağın habitusuyla özdeşleştirerek ya da diğer profilleri izleyerek pratikleri sessizce içselleştirmekte, kimliğini olumlama çabası gibi stratejiler sonunda dijital habitus dünyasında öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Kaldı ki bir profil: (1) Facebook hesabında ilkokul arkadaşlarıyla iletişim kurarak, (2) Twitter'da siyasi görüşlerini aktararak, (3) Instagram'da özel yaşantısını özçekim (*selfie*) ile dijitale taşıyarak, (4) LinkedIn'de mesleki özellikleriyle rekabet ederek dört (ve isterse daha fazla) farklı kimliği aynı anda sergileyebilmektedir. Bir profilin dört farklı sanal kimliği ve sermaye türünü kullanması sonucu elde ettiği sanal statü, platformlara özgü habituslara göre

şekillenmekte ve bu oluşum dijital habitusu sosyal ağların aktörü haline dönüştürmektedir.

Görüldüğü üzere çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin oluşturduğu sanal kimlikler, sanal konumlar, ilişkiler ve çevrimdışı yaşamla etkileşimin araştırılması, makro düzeyde bir yapının çözümüne referans olmaktadır. Bütün bu olguların altında yatan, hem sosyal ağ sitelerinin, hem de profillerin sergilediği dijital habitusları mercek altına almak, dijital kültürün birey ve toplum üzerindeki etkisini olduğu kadar, çevrimiçi davranış biçimlerini tanımaya ve anlamaya da olanak tanımaktadır. Ek olarak disiplinler arası yaklaşımla yapılan kavramsal ve kuramsal araştırmalar, gerek iletişim, gerekse sosyal antropoloji alanındaki ortak havuza katkı da sağlamaktadır. Sözün özü, basit bir ekrandan dünyaya açılan kapıda kültür mozaığının teknoloji ile ilişkisi, Alice Harikalar Diyar'ında olduğu gibi nice gizemli kapıyı daha ardında bırakmaktadır.

KAYNAKÇA

- ACUN, Ramazan (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”, *Milli Folklor Dergisi*, 89, s.66-77.
- ALTAY, Derya (2005). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan*, (Editörler), Nurdoğan Rigel ve Gül Batuş. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.
- AVCI, Özlem (2015). “Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, s.248-266, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092618/5000086> 125, Erişim Tarihi: 19.12. 2015.
- BASHKOW, Ira (2004). “A Neo-Boasian Conception of Cultural Boundaries”, *American Anthropologist*, 106 (3), (Sep.), p. 443-458.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- BAUMAN, Zygmunt (1997). Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür, (Çev: İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek), Ankara: Atıf Yayınları.
- BİNARK, Mutlu (2010). “Yeni Medya Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”, <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>, Erişim Tarihi: 12. 01. 2016.
- BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2011). “Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri”, (Editör), Aslı T. Aydemir. Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi, İstanbul: Alternatif Bilişim. <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapak-binark-bayraktutan.pdf>, Erişim Tarihi: 12. 01. 2016.
- BOOKCHIN, Murray (1996). Ekolojik Bir Topluma Doğru, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, The Sociology Economic Life, (Trans) Richard Nice, (Editors), Granovetter R. and Swedberg Boulder. Second Edition, CO: Westview, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.
- BOURDIEU, Pierre (1995). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- BOURDIEU, Pierre (2013). Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin, (Çev: Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic (2003). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (Çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2009). The Rise of the Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture, London: Blackwell Publishing.

- CASTELLS, Manuel (2013). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- DEUZE, Mark (2005). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principle Components of a Digital Culture”, The Information Society, 22 (2), p.63-75.
- FIELD, John (2006). Sosyal Sermaye, (Çev: Bahar Bilgen ve Bayram Şen), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GERE, Charlie (2008). Digital Culture, Second Edition, London: Reaktion. <http://mediaartscultures.eu/jspui/bitstream/10002/597/1/digital-culture.pdf>, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.
- GEUKJIAN, Katrina (2013). “Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuan Path to Discovering the Power of Social Movements Within the Space of Social Media”, Final Major Research Paper, Graduate School of Public and International Affairs University of Ottawa, <https://www.ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/26237/1/GEUKJIAN,%20Katrina%2020135.pdf>, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.
- GOFFMAN, Erving (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev. Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖKER, Göksel (2015). “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and Turkish or Turkic, 10 (2) (Winter), p.389-210, http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1591537751_20G%C3%B6kerG%C3%B6ksel-sos-389-410.pdf, Erişim Tarihi: 09. 01. 2016.
- GUPTA, Akhil ve FERGUSON, James (1992), “Beyond Culture: Space, Identity, and The Politics of Difference”, Cultural Anthropology, 7 (February), p. 6-23.
- HABERTÜRK GAZETESİ, “Korsanlardan Kurtulma Rehberi”, 08. 09. 2015, <http://www.haberturk.com/yenimedya/haber/1125024-korsanlardan-kurtulma-rehberi>
- HEEP, Andreas (2015). Medyatikleşen Kùltürler, (Çev: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları.

- İSTANBUL SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ODASI (2013). “Türkiye’nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı Araştırması Raporları”, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF>, Erişim Tarihi: 18.11.2015.
- KARAKULAKOĞLU E., Selva (2012). “Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 2 (4) (October), p. 32-40, https://www.academia.edu/1933140/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Karanl%C4%B1k_Y%C3%BCz%C3%BC, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.
- KUYUCU, Mihalis (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, (Editörler), Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- LÉVY, Pierre (2001). Cyberculture, (Trans: Roberto Bonnono), Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?, (e-book) iCrossing, http://www.icrossing.com.insight_pdf_files, Erişim Tarihi: 29. 01. 2016.
- MCLUHAN, Marshall (1962). The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto.
- MORA, Nazan (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1) , s.1-14.
- MOTTIER, Veronique (2002). “Masculine Domination: Gender and Power in Bourdieu’s Writings”, Feminist Theory, 3 (3), p. 345-359.
- ÖKER, Zuhale (2005). “Kurgusal Bir Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard”, (Editörler), Nurdoğan Rigel ve Gül Batuş. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.
- ÖZSÖZ, Cihad (2010). “Pierre Bourdieu’nün Temel Kavramlarına Giriş”, Sosyoloji Notları, <https://istifhane.files.wordpress.com/2010/04/bourdieutemelkavramlar.pdf>, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

PAPACHARISSI, Zizi (t.y). “In The Habitus of The New: Structure, Agency and The Social Media Habitus”, Research Files, Emily Easton Uni., Chicago, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusofNewZPEE.pdf, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

PAPACHARISSI, Zizi; Thomas Streeter and Tarleton Gilleppie (2013). “Culture Digitally: Habitus of The New”, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 57 (4), p. 596-607, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusoftheNewZPTSTG.pdf, Erişim Tarihi: 20. 01. 2016.

RAB, Árpád (2007). “Digital culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information” Coursebook, Budapest: Gondolat, http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/11_Rab_final.pdf, Erişim Tarihi: 23. 01. 2016.

RED HOUSE (2010). “Simulation”, (Çev: Serap Bezmez), (Editör), Blakney, B. İstanbul: Redhouse Yayınları.

RICHARDSON, Jhon M. (2015). “Live Theatre in The Age of Digital Technology: ‘Digital Habitus’ and The Youth Live Theatre Audience”, Participation Journal of Audience and Reception Studies, 12 (1), p. 206-219, <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdf>, Erişim Tarihi: 21. 01. 2016.

SMITH, Philip (2007). Kültürel Kuram, İkinci Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

SUBAŞI, Necdet (2005). “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”, (Der.), Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, İnternet, Toplum, Kültür, s.106-117, İstanbul: Epos Yayınları, https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0nternet_Toplum_K%C3%BCr_Derleme_kitap, Erişim Tarihi: 21. 01. 2016.

THOMPSON, Jhon B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Cambridge University Press.

- TİMİSİ, Nilüfer (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi, (Derleyenler), Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. İnternet, Toplum, Kültür, s.89-105, İstanbul: EposYayımları, https://www.academia.edu/14723929/%C4%B0internet_Toplum_K%C3%BCr_Derleme_kitap, Erişim Tarihi: 22. 01. 2016.
- TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenir; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu, BÖREKÇİ, Senem ve ÇOMU, Tuğrul (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, 2. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TÜRK, H. Bahadır (2010). “Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu”, Toplum ve Bilim Konferansı Bildirisi Derlemesi, s. 1-30 <http://istifhane.files.wordpress.com/2010/05/eriltahakkum.pdf>, Erişim Tarihi: 19. 01. 2016.
- ULUĞER, Çağrı (2014). “Panoptik - Sonrası Postmodern - Akışkan - Gözetim ve Self-Panoptisizm”, Acedemia, https://www.academia.edu/7261350/Mesele-_89_Panoptik_-_Sonrasi_Postmodern_Akiskan_Gözetim_Self-Panoptisizm, Erişim Tarihi: 23. 01. 2016.
- YENGİN, Deniz (2012). “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması”, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta.

MONOBRAND MAĞAZACILIK VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ: FLORMAR ÖRNEĞİ

Nur GÖRKEMLİ¹

Leyla MATIR²

Özlem SEKİ³

Cuma ÇELİK⁴

ÖZ

Küreselleşme ile artan yoğun rekabet ortamında firmaların başarıları, rakiplerine göre ortaya koydukları farklılıklar ile yorumlanır. Pazarda ayrıcalıklı bir yer edinebilmek, tüketicinin nezdinde ayrıcalıklı bir konuma erişmekle mümkündür. Firmaların yürüttükleri konumlandırma çalışmaları ile tüketicinin zihninde marka ile ilgili ayırt edilen bir konuma ulaşmak amaçlanır. Marka konumlandırma, ürünlerin tüketici üzerindeki algısını yönetme süreci olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalları, tüketicilerin firma hakkındaki görüşlerinin oluşmasında önemli etkileri olan bir tutundurma karması elemanıdır. Daha bilinçli ve özel bir müşteri kesimine hitap etmek isteyen firmalar, sadece kendi markalarına ait ürünlerin sergilendiği, tasarımından müşteri ilişkilerine kadar farklılıklar taşıyan monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı “monobrand” mağazalar özellikle lüks tüketim mallarının satışında tercih edilen bir uygulamadır. Bu çalışma, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Flormar’ın son dönemde yaygınlaştırdığı monobrand mağazalarıyla yürüttüğü faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki rolünü incelemektedir. Çalışma kapsamında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 400 kız öğrenciye tesadüfi örneklem yöntemi ile anket uygulanmıştır. Bulgular, firmanın son dönemde monobrand mağazacılık faaliyetleri ile öne çıkardığı konumlandırma çalışmalarının, katılımcılar üzerinde firma tanınırlığını sağlamada olumlu bir etki yarattığı sonucunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka konumlandırma, monobrand mağazalar

MONOBRAND STORES AND CONSUMER RELATIONSHIP: CASE OF FLORMAR

ABSTRACT

Living in an intensive competition environment with globalization, it can be remarked that success of a company is mostly associated with its distinctness from its competitors. In order to have a privileged place in market, it is necessary to have a differentiated positioning in consumers' point of view, and this is achieved only by positioning efforts. In this context, brand positioning can be defined as the process of managing the perception of the product on consumers. In addition to this, distribution channels can be considered as extremely effective tools in forming consumer opinions about companies. Firms, which want to address more conscious and special customers, prefer to be active in “monobrand” stores which sell the product of a single brand, and differentiated in

¹ Yrd. Doç., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ngorkemli@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, leylamatir89@hotmail.com

³ Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, ozlem-107@hotmail.com

⁴ Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, cuma_8081@hotmail.com

terms of their design and customer relations. These stores are generally preferred for the sale of luxury goods. This study examines the repositioning activities of cosmetics company Flormar which has increased its number of monobrand stores in various cities, and the thoughts of its consumers. Within the framework of the study, a questionnaire was applied to 400 female students studying at Selcuk University, Faculty of Communication by using random sampling. Results shows that company's repositioning efforts in its monobrand stores created a positive impact on consumers' recognition of brand.

Key Words: brand, brand positioning, monobrand stores

Giriş

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “bir ürün ya da hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayıran isim, tasarım, sembol veya diğer tüm özellikler” olarak tanımlanan marka, günümüzde tüketicinin satın alma tercihlerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil eden markalar, sadece isim ve logo olmanın ötesinde, tüketicinin kurum ve ürün hakkında taşıdığı duyguları ve düşünceleri ifade etmektedir (Kırdar, 2005: 233-234). Bu nedenle markayı sadece bir ürün veya hizmetin adı değil, ona kattığı değer olarak da yorumlamak mümkündür (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Marka, ürünü rakiplerinden farklılaştırır ve marka ile müşterilerin bu ürün veya hizmet hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmuş bir markanın, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama gibi önemli yetiye sahip olduğu bilinmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:12).

İyi konumlandırmış bir markanın, tüketicilerin satın alma tercihinde ne kadar önemli bir rol oynadığı yadsınamaz. Bu nedenle firmaların, ürün veya hizmetlerini tercih edilebilir kılmak, satışları arttırmak, marka sadakati ve tercihi yaratabilmek amaçlarıyla marka konumlandırma çalışmalarını daha stratejik bir anlayışla yürütme bilincini taşıdığını söyleyebiliriz. Ancak işletmeler, kimi zaman pazar koşullarındaki değişiklikler ya da önceden yapılan yanlış konumlandırma gibi sebeplerden dolayı ürün ya da hizmetlerini yeniden konumlandırma ihtiyacı duyabilirler. Bu durumda ürünü tüketicinin zihninde farklı bir konuma getirmek için ürünün içeriği, ambalajı, kullanım alanı veya dağıtım kanalları gibi farklı alanlarda yeni stratejiler oluştururlar. Dağıtım kanallarında oluşturulacak yeni stratejiler yeni hedef kitlelere ulaşmada etkili olabilir. Sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı, tasarımından müşteri

ilişkilerine kadar farklılıklar içeren ve daha çok üst gelir grubuna hitap eden ürünlerin satışa sunulduğu monobrand mağazalarla farklı hedef kitleleri etkilemek mümkündür.

Çalışmada önce marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavramlarına değinilmiş ve yeniden konumlandırma kapsamında dağıtım kanallarında radikal bir değişikliği gerektiren monobrand mağazacılık kavramı anlatılmıştır. Daha sonra, Flormar kozmetik markasının monobrand mağazalarıyla yeniden konumlandırma stratejisi kapsamında, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan saha araştırmasının sonuçları ortaya konarak değerlendirilmiştir.

1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, firmanın hedef pazarının zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek amacıyla sunumlarının ve imajının tasarlanması, algıların yönlendirilmesi ve değiştirilmesine odaklanan eylemlerdir (Crafford, 1985: 243-253; Fuchs, 2010: 1764-1765). Pazarlanabilir bir nesnenin tüketici zihnindeki algısını tanımlamak, ölçmek, değiştirmek ve gözlemlemek için bilerek, proaktif ve interaktif olarak yapılan bir süreç (Shin ve Cha, 2013: 3) olarak da ifade edilebilen konumlandırma, markanın hedef pazarında rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217).

Konumlandırma bir anlamda pazarlama iletişiminin yol haritası olarak görülebilir ve bu nedenle de hedef kitlenin belirlenmesinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır (Arlı, 2012: 100). Etkin bir konumlandırma kuvvetli bir marka yaratma noktasında güçlü bir potansiyele sahiptir (Fuchs, 2010: 1764-1765).

Ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında farklı stratejiler ve yöntemler kullanılmaktadır. Arlı (2012: 102-104) çeşitli çalışmalarda bu farklı yaklaşımları derlemiş ve dokuz başlık altında sunmuştur:

1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: Bu konumlandırmada mal ve hizmetlerin hem kendine ait hem de rakiplerine göre özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

2. Fiyat-Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite boyutları esas alınarak konumlandırılmasıdır.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırmadır.
4. Ürünün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklerine sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan konumlandırma: Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net olarak ifade edildiği konumlandırmadır.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma: Mal veya hizmetin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerine kıyasla sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkarmak suretiyle yapılan konumlandırmadır.
7. Kültürel Semboller İle Konumlandırma: Hedef müşterilerde yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültüre bağlı semboller kullanıldığı konumlandırmadır.
8. Yaşam Biçimine Odaklı konumlandırma: Tüketiciler bağlı buldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini belirlemektedir. Bu konumlandırma tüketicilerin farklı yaşam tarzları esas alarak yapılan konumlandırmadır.
9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği oluşturmaya çalışılması ile yapılan konumlandırma anlayışıdır.

Markanın daha önceden planlanan konumlandırma stratejilerinde yaşanan çeşitli sorunlar, yeniden konumlandırma çabalarını gündeme getirebilmektedir. Değişen piyasa koşulları, konumlandırmada yapılan hatalar ya da olumsuz marka imajı gibi çeşitli etkenler yeniden konumlandırma çalışmalarının nedenleri olarak sıralanabilir.

2. Yeniden Konumlandırma

Değişen iş ortamına ve koşullarına adapte olabilmek için bilinçli yapılan bir eylem olan (Ryan vd, 2007: 81-102) yeniden konumlandırma, mevcut marka imajını değiştirmeye yarayan bir firma stratejisidir (Yakimova ve Beverland, 2005: 445-460). Genellikle rekabetçi pazarda yaşanan çeşitli değişiklikler, ürünün tüketicinin zihnindeki konumunu değiştirebilir. Sadece pazarda yaşanan değişiklikler değil, ürün hatalarından ya da başlangıçta yapılan yanlış konumlandırma stratejilerinden kaynaklı olarak da yeniden konumlandırma gerekebilir.

Başlangıçta yapılan konumlandırma hatası olarak üç sebepten bahsedilebilir (Shin ve Cha, 2013: 3):

- Hedeflenen segment çok küçük, rekabetçi, düşüşte veya karsız olduğu için çekici olmayabilir.
- Ürünün kalitesi ve özellikleri hedef pazar segmenti için cazip olmayabilir.
- Ürün maliyeti rekabetçi fiyata olanak tanımayacak kadar yüksek olabilir.

Yapılan araştırmalar firmalardaki sorunlu konumlandırma çalışmalarının aşağıdaki dört ana kategoride yoğunlaştığını göstermiştir (Hooley vd, 2008: 269-270):

- Düşük Konumlandırma (Under-Positioning): müşteriler marka veya markanın özellikleri/faydaları hakkında net bir fikre sahip değildir. Markanın özel noktaları hakkında bir farkındalığa sahip değildir
- Aşırı Konumlandırma (Over-Positioning): Müşteriler marka hakkında çok dar bir bakış açısına sahiptir. Ürün müşterilere çok kapsamlı olarak anlatıldığında ve çok özel olarak algılatmak istendiğinde potansiyel müşteri grubu sayıca oldukça daralacaktır.
- Karmaşık (Kafa Karıştıracı Konumlandırma - Confused Positioning): Tutarsız ve sık değişen iletilerden dolayı müşterilerin marka konumu ile ilgili kafaları karışmıştır.
- Şüpheli (Kuşkucu) Konumlandırma (Doubtful Positioning): Müşteriler firmanın ürünün özellikleri, faydaları vs. hakkındaki iddialarını inandırıcılıktan uzak bulabilir.

Temporal (2011: 75-84) markaların yeniden konumlandırmaya gitmesine neden olan durumları 8 başlıkta açıklamıştır bunlar:

- Zayıf ya da Lekelenmiş İmaj: Markanın sahip olduğu imaj bazı nedenlerden dolayı her zaman arzu edilen noktada olmayabilir.
- Bulanık İmaj: Bazen insanların markalar ve ürünler hakkında belirgin fikirleri olmayabilir bu da genellikle iletişim kopukluğundan ve markanın tam olarak, doğru bir şekilde kendisini konumlandıramamış olmasından kaynaklanır
- Hedef Kitle ya da Onların Arzu ve İhtiyaçlarındaki Değişim: Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarındaki değişime kayıtsız kalan markalarda yeniden konumlandırmaya gitmek zorunda kalırlar.
- Stratejik Yönde Değişim: Rekabet baskısının aşırı artması, kategorideki ürünlerin çoğalması ve satışlarda ciddi erozyon yaşanması durumlarında bir kategoriden diğerine geçmek için yeni stratejiler geliştirilmelidir.
- Yeni ya da Yenilenmiş Kurumsal Kişilik/Kimlik: Markalar değişime gittiklerinde sorunlarının üstesinden daha kolay gelebilmek için sadece logolarını değiştirmek ile kalmaz, aynı zamanda marka adlarını ve yapılarını kısaca kimliklerini ve kişiliklerini değiştirirler.
- Rakip Konumlandırmasında Değişiklik: Rakip firmaların yarattığı baskı sebebiyle mevcut konumlandırma anlayışından biraz uzaklaşıp yeniden konumlandırma yapmak gerekebilir.
- Ciddi Bir Olay: Bazen markaların konumlandırmaya gitmesine kriz gibi ciddi olayların ortaya çıkması sebep olabilir.
- Kayıp Değerlerin Tekrar Keşfedilmesi: Bazen markalar, müşterilerinin ürünlerini neredeyse sorgulamadan aldıkları noktaya geldiğinde ve satışlar durgunlaştığında ya da kötüye gittiği zaman tamamen yeni bir konumlandırma oluşturmak yerine geçmiş başarılı stratejilere bakarak ve ya geçmiş değerler için nostalji yaratarak fayda bulmaya çalışabilir.

Bu gibi sorunlu konumlandırma durumlarında firmalar ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak tüketici algılarını değiştirmek amacıyla yeniden konumlandırma stratejisi

içine girmektedir. Shin ve Cha (2013: 4), yeniden konumlandırma için olası seçenekleri şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni bir markayı tanıtmak
- Var olan markayı değiştirmek
- Marka hakkındaki inanışları değiştirmek
- Rekabetçi markalar hakkındaki inanışları değiştirmek
- Ürün niteliklerinin önem ağırlığını değiştirmek
- Yeni veya göz ardı edilmiş nitelikleri öne çıkarmak
- Yeni bir pazar segmenti bulmak

Corstjens ve Doyle (1989: 170-181) yeniden konumlandırmayı sıfır, kademeli ve radikal olmak üzere üç tipte incelemiştir:

- Sıfır Yeniden Konumlandırma: Firmanın değişen koşullara önem vermeden sadece mevcut hedef segmentlere ve kendi rekabetçi avantajına odaklanmasıyla gerçekleşir. Çoğu durumda eğer iş dünyasında / koşullarda bir değişiklik varsa ve sıfır yeniden konumlandırma stratejisi izleniyorsa firma uzun vadede rekabetçi avantajını yitirir.
- Kademeli Yeniden Konumlandırma: Bu stratejide mevcut konumlandırma stratejisine düzenli, küçük ve sürekli uyarlamalar yapmaya odaklanmıştır. Pazarın ihtiyaçları ve firmanın sundukları arasındaki farkın en az olmasının muhafaza edilmesine odaklanır.
- Radikal Yeniden Konumlandırma: Bu konumlandırmada yöneticilerin yeni hedef pazarlara bir geçiş yapılması söz konusudur.

Firmaların daha üst gelir grubuna hitap etmek amacıyla yürüteceği ve radikal olarak adlandırılabilir yeniden konumlandırma stratejilerinden biri de tüketicinin ürünü daha üst segment bir ürün olarak algılamasını sağlamak olabilir. Bu amaçla yürütülecek bir dizi konumlandırma faaliyetleri arasında dağıtım kanallarında yapılacak değişiklikler de yer almaktadır. Sadece tek bir markanın tüm ürünlerinin bir arada bulunduğu monobrand mağazalar özellikle lüks markaların tercih ettiği bir

dağıtım kanalı stratejisi olarak göze çarpmaktadır. Radikal bir yeniden konumlandırma faaliyeti olarak daha üst gelir grubu cezbedilmek isteniyorsa monobrand mağazacılığa yönelmek etkili sonuçları da beraberinde getirebilir.

3. Monobrand Mağazacılık

Yer seçiminden ürün yönetimine, reklam ve tutundurmadan, müşteri hizmetine, teşhir ve sunumdan, envanter yönetimine pek çok disiplini bir araya toplayan mağazacılık kavramı müşterilerin ürünle ilgili algılarını değiştirebilen önemli bir unsurdur (Yıldız, perakendevitrini.com). Özellikle daha üst gelir grubuna hitap eden firmalar değişik markaların bir arada bulunduğu büyük mağazalarda, gümrüksüz satışın yapıldığı duty-free shop'larda ya da sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir (Şekil 1). Tablo 1. lüks markaların satıldığı dağıtım kanalları karmaşasını, her bir kanalın stratejik fonksiyonunu ve tipik müşteri profilini göstermektedir (Nueno ve Quelch 1998: 61-68).



Şekil 1. Lüks tüketim mallarının dağıtım kanalı seçenekleri

(Nueno ve Quelch 1998: 61-68)

Tablo 1. Lüks Tüketim Malları Dağıtım Kanalları, Amaçları Ve Hedef Kitleleri

	Amaçlar	Hedef Kitle
Monobrand	Prestij yaratmak Marka imajı oluşturmak Tüm çeşitleri sunmak	Elitler Sadık müşteriler Lüks ürün avcuları

Gümrüksüz mağazalar	Seyahat sırasındaki müşteriye takip etmek	Klas turistler
Büyük Mağazalar	Dağıtımını daha ucuz ürünler yoluyla daha küçük mağazalara genişletmek	Lüks marka için para vermek isteyen daha geniş kitle pazarı

Dünya çapında faaliyet gösteren kuvvetli dağıtım kanallarının baskısı altında olan tanınmış markaların, gün geçtikçe pek çok markanın bir arada satışının yapıldığı dağıtım kanalları ile anlaşmalarını iptal ettiği ve tamamen kendisine ait perakende mağazalara yönelerek, müşterilerle yüz yüze iletişim içinde bulunmayı yeğlediği görülmektedir (Nueno ve Quelch, 1998:61-68).

Monobrand mağazalar, bünyesinde çok markalı ürünleri barındıran mağazalara göre tüketiciye daha güçlü bir marka algısı sunduğu için günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı markayı taşıyan ürünlerin satıldığı monobrand mağazacılıkta ürünün tasarımından üretimine, mağaza içi sunumundan paketlenmesine kadar tüm süreçlerde daha özgün, uzman ve derinlikli bir yaklaşım sergilenmektedir. Tüketicinin tek bir markaya gelmesi, mağazanın verdiği ticari mesajların berrak, kolay algılanabilir ve kafa karıştırmaya olanak vermeyen bir şekilde olması önemli bir avantajdır (Yıldız, perakendevitrini.com/). Bu nedenlerle monobrand mağazacılığın, ürünle ilgili daha detay bilgi almak isteyen, mağazacılıkta estetik kaygılara daha fazla önem veren daha bilinçli ve özel bir müşteri kitlesine hitap ettiğini söylemek mümkündür.

Monobrand stratejinin sağladığı ana avantaj ürünü hedef kitleye özgü bir şekilde konumlandırmayı daha kolay hale getirebilmesidir (www.powerbrand.at). Monobrand mağazalarda üreticiler dağıtım kanalı kontrolünü ele alarak kendi mağaza ve ağlarını geliştirirler ve distribütörlerini çok dikkatli bir şekilde seçerler. Bu mağazalarda ürün, tüketici ve mağaza etkileşim içerisinde deneyimsel bir alışveriş ortamı sunar. Mağazanın estetik yapısı, psikolojik ve fonksiyonel nitelikleri ürünün gücünü kuvvetlendirmektedir. Bu seçkin ortam, somut ve soyut bileşenleriyle tüketici algısını şekillendirmede ve marka kişiliğini oluşturmada etki sahibidir (D'Astaus ve Levesques, 2003: 456-457). Lüks mağazalar tüketicilerin ayrıcalıklı statü ihtiyacını karşılayarak onlara zevkli bir alışveriş deneyimi sunarlar. Monobrand mağazalar da tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanır (Wagner vd, 2014).

4. Araştırma

Kozmetik üzerine faaliyet gösteren ve ilk olarak İtalya'nın Milano şehrinde doğan Flormar, 1970 yılında üretim kapasitesi ve teknik altyapısını geliştirerek fabrika binasını Türkiye'ye taşımıştır. Beş kıtada 80 farklı ülkede 40.000'i aşan satış noktasında faaliyet gösteren firma 1998'de yönetim yapısını değiştirmiş ve özellikle orta sınıfı hedef alan bir pazar oluşturma yoluna gitmiştir. 2008 yılında kendi adıyla açtığı kiosklar ve monobrand mağazalarla dünyanın farklı ülkelerinde 450'yi aşkın mağazada faaliyetlerine devam etmektedir. 2015 yıl sonu itibariyle Türkiye'deki mağaza sayısı 185 olan firmanın yurt dışı mağaza sayısı 290'ı aşmıştır (www.flormar.com.tr). New York'ta ilk monobrand mağazasının ardından Amerika'da 2014 yılı sonuna kadar toplamda 16, 2015 yılı sonuna kadar ise 40 monobrand mağazaya ulaşmayı hedeflemiştir (www.sabah.com.tr).

Amaç: Bu çalışma Flormar'ın monobrand mağazalara yönelerek oluşturmaya çalıştığı marka konumlandırma çalışmalarının, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören kız öğrenciler tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Evren-Örneklem: Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2014-2015 öğretim yılında İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrenci sayısı toplam 2577'dir. Öğrencilerin 1001'i kız, 1576'sı da erkektir. Çalışmanın örnekleme ise Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 400 kız öğrencidir.

Yöntem: Örneklem olarak seçilen 400 öğrencinin görüşleri anket tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Markanın hedef kitlesinin kadınlar olması nedeniyle araştırma sadece kız öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Ankete katılan 400 öğrencinin seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik olması gereklidir (İslamoğlu, 2003: 147). Evren içerisinde örneklem seçilecek bireyler SPSS programında tesadüfi olarak belirlenmiştir. Evren listesi programa yüklenmiş ve yaklaşık %40'luk örneklem büyüklüğü tesadüfi (randomly) olarak seçilmiştir. Örneklem %95 güven seviyesinde %3,8 hata payıyla belirlenmiştir. Öğrencilerin evren içerisinde benzeşik özellikte olduğu varsayılmış ve bu sebeple basit

tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket formuna son şeklini vermeden önce soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını ve cevaplama süresini saptamak için rastgele seçilen 15 kız öğrenciye ön anket gerçekleştirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra anket formu iki uzmana yüzey geçerliliği (face validity) açısından incelendikten sonra saha araştırması başlatılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilerek ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin %46,2'lik bir kısmının 18-20, yine %46,2'lik bir kısmının ise 21-23 yaş grubuna ait olduğunu görülmektedir. 24-26 yaş aralığındaki denek oranı %7,1 ve 27-35 yaş grubundaki denek oranı ise %0,5'tir. Ankete katılan öğrencilerin, %45,0'lik kısmı gelir aralığını 300-600 TL olarak işaretlemiştir. Bunu sırasıyla % 37,8 ile 0-300 TL gelir aralığındaki öğrenciler, %13,0 ile 600-1000 TL gelir aralığındaki öğrenciler ve %4,2 ile 1000 TL ve üzeri gelir aralığında olan öğrenciler takip etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Yaş ve Aylık Gelir Durumu

Yaşlar	Frekans	%
18-23	370	92.4
24-35	20	7.6
Toplam	400	100.0
Aylık Gelir Aralığı		
300 TL'den az	151	37.8
300-600 TL	180	45.0
600-1000 TL	52	13,0
1000 TL ve üzeri	17	4.2
Toplam	400	100.0

Katılımcıların, %86'sı herhangi bir kozmetik ürün kullandığını bildirirken %13,5'lik bir kısım herhangi bir kozmetik ürünü kullanmıyorum cevabını vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Herhangi Bir Kozmetik Ürünü Kullanması ve Kullanmaması

	Frekans	%
Kullanıyorum	346	86.5
Kullanmıyorum	54	13.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların en çok kullandıkları marka %33 ile Avon olurken, Flormar'ın %30 oranı ile en çok tercih edilen ikinci marka olduğu görülmüştür. Bunu %26.5 ile Maybelline, %21 ile Golden Rose, %14.5 ile L'oreal takip etmektedir. Diğer markaları işaretleyen %9.3'lük kesim kullandığı markaları Oriflame, Max Factor, Rosense, Garnier, Pastel, Noutregena, Seba Med, Rimmel, London, Vichy, Clinique, Cecile, Lancome ve Farmasi şeklinde sıralamıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Kullanılan Kozmetik Markalarının Kullanılıp Kullanılmadığı

Markalar	Frekans	%
Golden Rose	84	21.0
Avon	132	33.0
Flormar	120	30.0
L'oreal Paris	58	14.5
Maybelline	106	26.5
Diğer markalar	37	9.3
Kozmetik kullanmıyorum	54	13.5
Toplam	591	

Katılımcıların %58,5'si Flormar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %41,5'lik kısım Flormar hakkında bilgi sahibi değilim cevabını vermiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Flormar Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?

	Frekans	%
Evet	234	58.5
Hayır	166	41.5
Toplam	400	100.0

Flormar hakkında bilgi sahibi olan 234 kişiye bu firma hakkındaki bilgilerinin kaynağı sorulmuş ve birden fazla cevap işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok (%28,5'lik bir oranda) Flormar'ın mağazalarını/stantlarını görerek bu firma hakkında bilgi edindikleri görülmüştür. Bu oranı, %22,5'lik bir kısım bizzat kullanıyorum diyerek, %19,3'lük bir kısım ise arkadaşları vasıtasıyla duyduğunu belirterek takip etmiştir. İnternetten haberdar olanların oranı %13,5, reklamlardan bilgi alanların oranı %12,8 ve haberlerden duyanların oranı ise %2,8'dir. %3,5'lik bir kısım ise bloglardan, el ilanlarından ve kataloglardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. (Tablo 6).

Tablo 6. Flormar Hakkındaki Bilgiye Nerelerden Ulaşıldığı

Mecralar	Frekans	%
----------	---------	---

Reklamlardan	51	12.8
Haberlerden	8	2.0
İnternette	54	13.5
Mağazalarında/Stantlarında gördüm	114	28.5
Bizzat kullanıyorum	90	22.5
Arkadaşımdan	77	19.3
Diğer Mecralar	14	3.5

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Flormar markası ile ilgili genel kanılarını öğrenmek amacıyla çeşitli fikirlere katılıp katılmadığı sorulmuştur. “Flormar kaliteli bir markadır” ifadesine katılımcıların %50,0’si katılıyorum, %38,0’i fikrim yok ve %6,0’si kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. “Markanın kaliteli bir marka olduğuna” inanmayanların oranları ise %4,3 (katılmıyorum) ve %1,7 (kesinlikle katılmıyorum)’dir. “Flormar güvenilir bir markadır” ifadesine katılımcılar %44,7’lik bir oranda fikrim yok, %44,3 oranında katılıyorum ve %5,3 oranında da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “Markanın güvenilir olmadığını” düşünenlerin oranı %4,4 (katılmıyorum) ve %1,3 (kesinlikle katılmıyorum)’tür. Denekler “Flormar’ın fiyatları uygundur” ifadesine %46,0 oranında katılıyorum, %29,8 oranında fikrim yok, %12 oranında katılmıyorum, %7,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %3,7’lik bir kısım da kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Flormar’ın kolay ulaşılabilir bir marka olduğu” öncülüne katılan deneklerin oranı %50,7, fikri olmayanların oranı %23,0, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %21,8, katılmayanların payı %2,5 ve kesinlikle katılmayanların oranı ise %2,0’dir. “Flormar müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır” öncülünde katılımcılar, %63,2’lik bir kısım fikrim yok, %24,0’lük bir kısım ile katılıyorum, %6,8 oranında katılmıyorum, %3,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve %2,3’lük bir kısım ile kesinlikle katılıyorum diyerek görüş belirtmişlerdir. “Flormar köklü bir geçmişe sahiptir ifadesine fikrim yok” diyenlerin oranı %78,5, katılıyorum diyenlerin oranı %12,3, katılmayanların oranı %5,2, kesinlikle katılıyorum diyenler %2,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %1,7’dir. Diğer seçeneğinde farklı bir görüş belirten katılımcıların sayısı ise %0,8’lik bir kısım ile sadece 3 kişidir. Diğer seçeneğindeki bu görüşler, Flormar ilgi çekici bir markadır, şık bir markadır, moda uygun bir markadır şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Flormar Markası ile İlgili Genel Düşünceler

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kaliteli bir markadır	24	6.0	200	50.0	152	38.0	17	4.3	7	1.7	400	100
Güvenilir bir markadır	21	5.3	177	44.3	179	44.7	18	4.4	5	1.3	400	100
Fiyatı uygundur	31	7.8	184	46.0	119	29.8	51	12.7	15	3.7	400	100
Kolay ulaşılabilir bir markadır	87	21.8	203	50.7	92	23.0	10	2.5	8	2.0	400	100
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	9	2.3	96	24.0	253	63.2	27	6.8	15	3.7	400	100
Köklü geçmişe sahip bir markadır	9	2.3	49	12.3	314	78.5	21	5.2	7	1.7	400	100
Diğer düşünceler											3	0.8

Çalışmanın sonraki bölümünde katılımcıların Flormar ile ilgili algılarının oluşmasında etkili olan faktörlerin ağırlıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. “Büyük alışveriş merkezlerinde mağazalarının olması” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %51,5, herhangi bir fikrinin olmadığını bildirenler %24,5, kesinlikle katıldığını belirtenler %15,8, katılmadığını söyleyenler %7,0 ve kesinlikle katılmayanlar %1,2’dir. “Birçok noktada stantlarının açılması” seçeneğine katılımcıların, 39,8’lik bir kısmı katıldığını belirtirken 37,5’lik bir kısmı ise herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bunu %12,0’lık bir kısım ile kesinlikle katılıyorum, %7,7’lik bir kısım ile katılmıyorum, %3,0’lük bir kısım ile kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenler takip etmektedir. “Ürün çeşitliğinin fazla olması” seçeneğinde katılımcıların %45,3’ü bu görüşe katıldığını belirtirken %37,0’si bu görüş hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu öncülde kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %10,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %5,2, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise sadece %2,2’dir. Flormar ile ilgili marka algısının oluşmasında “reklam ve tanıtım çalışmalarının etkisi” sorulduğunda katılımcıların %43,0’ü bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtirken, %39’luk bir kısmı ise bu görüşe katılarak Flormar ile ilgili marka algımın oluşmasında reklam ve tanıtım çalışmaları etkilidir görüşünü belirtmişlerdir. Bu seçeneğe katılımcıların %8,3’ü katılmadığını %7,5’i kesinlikle katıldığını %2,2’si ise

kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. “Mağaza tasarımının etkileyici olması” seçeneğinde katılımcıların %51,7’si fikrim yok seçeneğini işaretlerken %25,5’i ise katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bunları %13,8’lik bir kısım ile katılmıyorum, %5,8 ile kesinlikle katılmıyorum, %3,2 ile kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyenler takip etmektedir. Katılımcıların %51,5’i “Flormar yenilikçi bir markadır” seçeneği ile ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtirken, %26,8’i ise bu görüşe katıldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %10,5’i bu görüşe katılmadığını, %8,0’i kesinlikle katıldığını, %3,2’si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. “Çalışanların müşterilere karşı tavrı” seçeneğine katılımcıların %54,5’lik bir dilim ile büyük çoğunluğu fikrim yok derken, %23,3’lük bir kısmı ise katılıyorum demiştir. Bu görüşe katılmıyorum diyenlerin oranı %9,0, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %7,0, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,2 olarak görülmektedir. “Diğer” seçeneğinde farklı bir görüş belirten katılımcıların oranı ise %0,5lik bir kısım ile sadece 2 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünü kullanan kişilerin yorumları ve kendi tecrübem diğer seçeneğinde belirtilen görüşlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Flormar ile ilgili Algıların Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük AVM’lerde mağazaları var	63	15.8	206	51.5	98	24.5	28	7.0	5	1.2	400	100
Birçok noktada stantları var	48	12.0	159	39.8	150	37.5	31	7.7	12	3.0	400	100
Ürün çeşitliliğinin fazla	41	10.3	181	45.3	148	37.0	21	5.2	9	2.2	400	100
Reklam ve tanıtım çalışmaları	30	7.5	156	39.0	172	43.0	33	8.3	9	2.2	400	100
Mağaza tasarımının etkileyici olması	23	5.8	102	25.5	207	51.7	55	13.8	13	3.2	400	100
Yenilikçi bir marka olması	32	8.0	107	26.8	206	51.5	42	10.5	13	3.2	400	100
Çalışanların yaklaşımı	28	7.0	93	23.3	218	54.5	36	9.0	25	6.2	400	100
Diğer faktörler											2	0.5

Sonuç

Bir firmanın hedef pazarının zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek amacıyla imajının tasarlanması ve algıların yönlendirilmesi eylemi olarak tanımlanabilen konumlandırma, günümüz rekabet ortamında kuvvetli bir marka yaratmak açısından büyük öneme sahiptir. Kimi firmalar, rekabetçi pazarda yaşanan çeşitli değişiklikler, ürün hatalarından kaynaklanan ya da başlangıçta yapılan yanlış konumlandırma gibi sebeplerle yeniden konumlandırma stratejisi geliştirme yoluna gidebilmektedir.

Dağıtım kanallarının yönetimi tüketicilerin firma hakkındaki algılarının oluşmasında önemli bir etmendir. Bazı firmalar bu nedenle daha bilinçli ve özel bir müşteri kesimine hitap etmek amacıyla müşterilerle yüz yüze iletişimin aktif olarak sağlanabildiği, markaya ait tüm ürünlerin sergilenebildiği, mağaza tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından farklılığın sergilendiği ve sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir.

İtalya’da kurulup 1970 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan ve kozmetik üzerine faaliyet gösteren Flormar firması özellikle 2008 yılından itibaren monobrand mağazacılığa önem vermiş ve 80 farklı ülkede 450’nin üzerinde mağaza rakamına ulaşmıştır. Bu çalışma Flormar firmasının dağıtım kanallarında değişikliğe gitmesi sonrasında tüketici kitlesi üzerinde yarattığı etkiyi değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 400 kız öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve firmanın monobrand mağazacılığa yoğunlaşmasıyla yarattığı konumlandırmanın denekler üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın öne çıkan bulguları şu şekildedir:

- Katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,4) 18-23 yaş aralığındadır.
- Öğrencilerin %45’i 300-600 TL gelir aralığındadır. Bunu, 300TL’den az aylık geliri olduğunu söyleyenler %37,8 gibi yakın bir oranda takip etmektedir.
- Katılımcıların %86,5’i kozmetik ürün kullandığını söylemiştir.
- Flormar, deneklerin en çok kullanmayı tercih ettiği markalar arasında ikinci sıradadır. Marka, deneklerin %30’u tarafından kullanılmaktadır.

- Katılımcıların %58'i marka hakkında bilgiye sahiptir.
- Marka hakkında bilgi sahibi olanların %28.5'lik kısmı Flormar mağazalarından/kiosklarından bilgi edindiklerini belirtmiştir. Kendi deneyimleri sonucu bilgi edinenlerin oranı %22,5, arkadaşları vasıtasıyla bilgi sahibi olanların oranı ise %19,3 olarak öne çıkmaktadır. **Bu sonuç, marka hakkında bilgi sahibi olunmasında mağazaların/kioskların ve arkadaş çevresinin etkili olduğunu göstermiştir.**
- Katılımcıların firma hakkındaki genel düşüncelerine bakıldığında, deneklerin ağırlıklı olarak ürünü kaliteli (%56), güvenilir (%49,6), uygun fiyatlı (%62,8), kolay ulaşılabilir (%72,5) ve çeşit sayısı bol olan bir marka (%55,7) olarak görmektedir. Müşteri memnuniyetine önem bir marka olması ve köklü bir geçmişe sahip olması konularında ise katılımcıların çoğunluğu (%63,2 ve %78,5 oranları ile) fikri olmadığını bildirmiştir.
- Flormar ile ilgili düşüncelerin oluşmasında etkili olan faktörler sıralandığında büyük AVM'lerde mağazaların olması (toplamda %67,3), en ön sırada yer almaktadır. Bunu toplamda %51,8 ile ürün çeşitliliği takip etmiştir. Birçok noktada stantlarının olması toplamda %55,6 ile üçüncü sıradadır. Reklam tanıtım çalışmaları deneklere göre firmanın tanıtımında toplamda %46,5 oranında etkili olmuştur. **Bu sonuç, Flormar'ın dağıtım kanallarının firma hakkında fikir oluşmasında reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre daha fazla etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.**
- Denekler, Flormar'ın mağaza tasarımı, yenilikçi bir marka olması ve çalışanların yaklaşımları hakkında ağırlıklı olarak fikir sahibi olmadıklarını beyan etmişlerdir.

Çalışma Flormar'ın son dönemde monobrand mağazacılık faaliyetleri ile öne çıkardığı konumlandırma çalışmalarının, katılımcılar üzerinde firma tanınırlığını sağlamada olumlu bir etki yarattığı sonucunu göstermiştir. Çalışma sonucuna göre dağıtım kanalının firma ile ilgili düşüncelerin oluşmasındaki etkisi reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine göre daha fazladır. Monobrand mağazacılıkta önemli olan mağaza tasarımı, yenilikçi marka imajı ve eğitilmiş personelin tüketici ile yakın ilişkide

olunması gibi etmenlerin denekler üzerinde istenen düzeyde etkili olmadığı görülmüştür. Araştırmanın farklı yaş, eğitim, meslek ve medeni durumdaki örneklemeleri kapsamı ve daha geniş bir sahada gerçekleştirilmesi çalışmayı daha ileri boyuta taşıyacaktır. Böylece monobrand mağazalarla yürütülen konumlandırma çabalarının farklı tüketici grupları tarafından nasıl görüldüğü noktasında daha kapsamlı değerlendirmeler yapılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- ARLI, Erdal (2012). “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), s.99-121.
- BINGHAM Frank JR. and RAFFIELD, Barney (1990). *Business to Business Marketing Management*, Homewood: Irwin.
- CORSTJENS, Marcel and DOYLE, Peter (1989). “Application Evaluating Alternative Retail Repositioning Strategies”. *Marketing Science*, 8(2), s.170-180.
- ÇİFCİ Sertac ve COP Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), s.69-88.
- D’ASTAUS Alain and LEVESQUE Melanie (2003), “A Scale Measuring Store Personality”. *Psychology of Marketing*, 20(5), s.455-469.
- FLORMAR, <http://www.flormar.com.tr/>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- FUCHS, Cristoph (2010). “Evaluating the Effectiveness of Brand Positioning Strategies from a Consumer Perspective”, *European Journal of Marketing*, 44(11/12), s.1763-1786.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F. and NICOULAUD, Brigitte. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Harlow: Prentice Hall.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.

- KAVARATZIS, Mihalis and ASHWORTH, Gregory J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5(96), s.506-514.
- KIRDAR, Yalçın (2005). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4), s.233-250.
- NUENO, Jose Luis and ve QUELCH, John A. (1998). “The Mass Marketing of Luxury”, *Business Horizons*, 41(6), s.61-68.
- PERRY, Aycia ve DAVID, Wisnom (2004). *Markanın DNA’sı* (çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- POWERBRAND, <http://www.powerbrand.at/en/brand-strategies.html/>, Erişim Tarihi 25 Ocak 2015.
- RYAN, Paul; MORONEY, Mike; GEOGHEGAN, Will and CUNNINGHAM, James (2007). “A Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider”. *The Irish Journal of Management*, 28(1), s.81-102.
- SABAH, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/11/20/flormar-dunyada-450-magazayi-gecti/>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- SHIN, Youngsik and CHA, Kyoung Cheon (2013). “Brand Revitalization by Strategic Repositioning: A Case Study of Korando Sports”, *Asia Marketing Journal*, 14(4), s. 1-22.
- TEMPORAL, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (çeviren Alev Kuruoğlu), İstanbul: Brand’age Yayınları.
- WAGNER, Beverly; WILSON Juliette and VESCOVI, Tiziano (2014). “Exploring the Relationship Between Luxury Brand Personality, Store Personality and Consumer Characteristics”. 13th International Marketing Trends Conference, Venice, marketing-trends-congress.com, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- YAKIMOVA, Raisa and BEVERLAND, Michael (2005). “The Brand-Supportive Firm: An Exploration of Organisational Drivers of Brand Updating”. *Journal of Brand Management*, 12(6), s.445-460

YILDIZ, Aydın, perakendevitrini.com/monobrand-magazacilik-kac-ruzgar-gucunde/,
Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.

TOPLUMSALIN YENİ AGORASI OLARAK SOSYAL MEDYA: ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Hasan TOPBAŞ¹

Ayhan DOĞAN²

ÖZ

İletişimsel akılla rasyonelleşen kamusal alanın gelişimine hizmet eden kitle iletişim araçlarındaki yapısal dönüşüm, internetin ve sosyal medyanın yapısal özellikleri ve siyasal alanda yoğun kullanımıyla kamusal alan oluşturup oluşturmama misyonu tartışılmaktadır.

Bu noktada yapılan tartışmalar liberal medya kuramcıları ve eleştirel kuramcılar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Kamusal alan konusunda liberal medya kuramcıları, internetin ve sosyal medyanın potansiyel yapısından kaynaklanan, dijital yapısı, çoklu ortam ve etkileşimsellik özelliğine bağlı olarak, apolitize olmuş bireylerden demokrasiyi yeniden inşa etmeleri konusunda vatandaşlık hizmeti beklenmekte ve internete ve sosyal medyaya kamusal alanı yeniden yaratma potansiyeli yüklemektedir.

Eleştirel kuramcılar ise, sosyal medyayı, potansiyel yapısının ötesinde, var olan durumu üzerinden okumaktadır. Bu bağlamda interneti ve sosyal medyayı “iletişimin aşırı derecede ticarileşmesine etkisi”, “kamusal alanın sanallaşması”, “etkileşimin tekipleşmesi”, “gözetim-denetim toplumunun yaratılması” gibi argümanlar ile açıklamaya çalışmaktadırlar.

Çalışmanın temel amaç, liberal ve eleştirel medya kuramcılarının görüşleri doğrultusunda internetin ve sosyal medyanın yapısal özelliklerini ortaya koymak ve özgür, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği kamusal alan oluşturma misyonunu tartışmaya açmaktır.

Çalışmanın amacına uygunluğu açısından, mevcut durumu belirlemeye yönelik “tanımlayıcı araştırma modeli”, veri toplama aracı olarak “literatür taraması” yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kamusal ve özel alanın sınırları çizilerek eleştirel kuramcıların görüşleri doğrultusunda sosyal medyanın kamusal alan oluşturma işlevi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal alan-özel alan, internet ve sosyal medya, liberal medya kuramı, eleştirel kuram

SOCIAL MEDIA AS THE AGORA OF SOCIETY: CRITICAL APPROACH

ABSTRACT

¹ Yrd.Doç.Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasan.topbas@inonu.edu.tr

² Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ayhandogan@atauni.edu.tr

It is discussed whether structural transformation in mass communication the improvement of the public sphere which became rational with communicational intelligence has mission composing public sphere with use of structural features of social media and internet and the peak use in political space.

Discussions which are made at this point are often expressed by critical theoreticians and media theoreticians. In this respect, liberal media theorists demand the individuals, who are depoliticized under the pressure of capitalism within popular culture, a civic service in terms of re-building democracy by following digital structure, multimedia and interactivity resulting from internet and the potential of social media and thus loads the potential of re-building public space to social media.

As for critical theorists, however, they position social media not on the basis of its potential structure but on what is substantial. At this point, they try to explain internet and social media with arguments such as “Excessively Commercialized Communication”, “Virtualised Public Space”, “Standardised Interactivity”, “Control(supervision).

The main aim of this study is to open up for discussion whether social media and internet have mission as composing public sphere which are free, visible, collective and everybody can access easily in accordance with the opinions of liberal and critical media theoreticians.

With regard to suitability of the aim of the study "descriptive research model" for determining present condition and "literature search" for collecting data are used. Firstly it was drawn the lines of public and private sphere in the study, then the public sphere role of social media is discussed with regard to the opinions of critical theoreticians

Key Words: Public space-private Space, Internet and social media, liberal media theory and critical theory

Giriş

İletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler iletişim sürecini değiştirerek yeni bir sosyal hayatın başlamasına neden olmuştur. Özellikle, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireysel iletişime imkân sağlama, enformasyon miktarını artırarak evrensel erişimi mümkün hale getirme, etkileşimsellik özelliğiyle interaktif iletişime geçişi sağlama şeklinde sıralanan yapısal nitelikleri ile katılımcı-müzakereci demokrasiyi gerçekleştirecektir (Kayapınar, 2006: 97). Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin inşa ettiği birey süper güçlerle donanmış ve özgürleştirilmiş bir bireydir (Underwood, 2002: 136).

İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı imkânlarla güçlenen birey, özgür iradesini kullanarak toplumsal ve siyasal alana daha fazla katılma, müzakereci demokratik sistemin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, demokratikleşme ve özgürlükler alanı olarak düşünülen ve tüm dünyada geniş kitleler

tarafından kullanılan sosyal medyanın kamusal alan yaratıp yaratmayacağı birçok açıdan tartışılmaktadır.

Liberal medya kuramcıları internetin ve sosyal medyanın kamusal alan yaratabileceği konusunda umutluyken, eleştirel kuramcılar ise, interneti dolayısıyla sosyal medyayı tekelci güçlerin yayılmasını sağlayan bir başka güç olarak nitelendirmektedir. Genellikle internetin diyalogu artırıcı karakterine ve kamusal alan yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirilirken, Rheingold (1993: 284-300) ise interneti her isteyene açık erişim gönüllü katılım, kamuoyunun rasyonel tartışmaya katılan vatandaşlar birliği tarafından gerçekleşmesiyle kamusal alan kavramını yerine getirdiğini belirtmektedir. Dahlgren ve Olsson (2007: 198) ise Rheingold'un aksine internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden vatandaşlar ve tüketiciler arasında parçalanmaya neden olan bir araç olduğunu, bununla gerçek bir dijital uçurum yarattığını ifade etmektedir. Schalken ise internetin yeni bir kamusal alan yaratacak misyonunun olmadığını sadece kamusal alanın bir parçası olacağını belirtmektedir (Schalken, 1998: 160-170). Aydoğan (2010: 11) ise interneti ve sosyal medyayı postmodern özelliklere sahip, modern standartların dışında yeni bir tür kamusal alan oluşturan "ikinci medya çağının meyvesi" olarak değerlendirmektedir.

"Enformasyon Devrimi Efsanesi" adlı eserinde Yusuf Kaplan da yeni iletişim araçları ile kapitalist üretim biçimleri ve ilişkilerinin yaygınlaşması sonucunda yerel kültürlerin metalaştırılarak küresel güç alanına katıldığını ve tek bir küresel kültür altında kar maksimizasyonuna bağlanan güçlerce dünyanın denetlenmesinin kolaylaştığını bu nedenle yeni iletişim araçlarının demokratik bir süreç oluşturmasının bir fantazyadan ibaret olduğunu ifade etmektedir (Kaplan, 1991: 141).

Siyasetin ve demokrasinin popüler kültürün dinamiklerine göre şekillendiği sayısal eşitsizliğin küresel arenada artarak sürdüğünü siyasal katılımın seçim zamanlarına indirgenmektedir. Apolitikleşen vatandaşlarca kamusal sorunların geri plana itilip, kamuoyu oluşturmada toplumsal bağlamın ortadan kalktığı bu süreçte, internet ve sosyal medya uygulamalarıyla, aydınlanmanın mirası olan demokratikleşmenin nasıl gerçekleşebileceği kuşkuludur/tartışmalıdır. Özellikle toplumsal kimliklerin parçalanarak sanal ortamda kendi yalnızlığına itilen bireyler gün

geçtikçe anlama, karar verme ve direnme yetilerini kaybettiği ve kolektif bilinç zayıfladığı toplumsal yapılarda bu kuşku daha da artmaktadır. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın özgürleşme, kendini ifade etme, ötekini algılama, toplumun ortak sorunları üzerinde tartışılıp ortak kararların alınma noktasındaki uygulamalarıyla kamusal alan arasındaki ilişkiyi açıklamak oldukça zordur.

Bu zorlu alanı betimlemeye ve açıklamaya talip olan bu çalışma, sosyal medyanın bir özgürlük alanı oluşturduğu ve hatta demokratikleşmeye yol açarak yeni bir kamusal alan yarattığı ve muhalif seslerin yükselerek yeni agoralar, formlar sunduğu yönünde var olan iyimser görüşü sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacına uygunluğu açısından, mevcut durumu belirlemeye yönelik “tanımlayıcı araştırma modeli”, veri toplama aracı olarak ise “literatür taraması” yöntemi kullanılmıştır

Ayrıca interaktif olma özelliği, çok-katmanlı yapısı, kolay ve geniş erişim kolaylığı ile kamusal alanın oluşturulması noktasında uygun bir zemin oluşturduğu düşünülen internetin ve sosyal medyanın “kamusal alan” oluşturma gibi kendisine yüklenen misyona sahip olup olmadığı, liberal medya kuramcılarının ve eleştirel kuramcılarının görüşleri doğrultusunda yeniden tartışmaya açmayı da amaçlamaktadır.

1.Kamusal Alan Ve Özel Alan Tartışmaları Üzerine Düşünceler

Modern toplumsal düşüncenin oluşmasında önemli bir kavram olan kamusal alan, özgür toplumun oluşumundan, insan haklarından, sosyal devlet anlayışına uzanan bir dizi toplumsal kazanımların elde edilmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla çağımızda, siyasal alanda yürütülen demokrasi tartışmalarının kamusal alan-özel alan üzerinde yoğunlaşması doğaldır. Ancak, devlet gücünün kullanıldığı yerleri ifade eden “kamu erkinin (otoritesinin) alanı” ile toplumdaki “demokratik katılım ve eleştirel söylem alanı” olarak düşünülmesi gereken kamusal alanı bir birinden ayırmak, farklı düşünmek ve yorumlamak gerekmektedir. Kamusal alan demokratik yapılarda, resmi kurum-kuruluş ve devlet idaresi altındaki yapılar olarak algılanmakta ve toplumu temsil eden bütün aktörlerin eşit ve özgür olarak katılabilecekleri, deneyim ve eylemin mekânı olma ve sistemde bir dönüşüm yaratma potansiyeli taşıyan bir alan kastedilmektedir (Ercins, 2013: 297-300).

Vatandaşların toplumsal konularda, eşit ve özgür bireyler olarak söz, irade ve eylemleriyle, hem inşa ettikleri hem de etkinlikte buldukları ve demokrasinin bir önkoşulu ve ilkesi olarak kabul edilen kamusal alan üzerine yapılan tartışmalarda henüz bir görüş birliği bulunmamaktadır. Hatta bırakın özel noktaları, kavramın genel hatlarında bile bir uzlaşma bulunmamaktadır.

Kamusal ve özel alan ayrımı genel olarak, 18. ve 19. yüzyılda bireyin özne olarak kabul edilmesiyle yakından ilgilidir. Kamusal alan, özel alan farklılığı genel olarak bireyin kendisini ilgilendiren konular ile toplumu ilgilendiren konular arasında yapılan bir farklılaştırma alanı olarak kabul edilmekte ve günümüzde kamusal alan ve özel alan kavramları siyasal alanda yürütülen demokrasi tartışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü siyasete her farklı siyasal sistem kendi kamusal/özel alan kavramsallaştırması yaparak, siyasal sistemin kabul ettiği bakış açılarıyla (iktidar, muhalefet, güç, ideoloji vb), kamusal alanı tanımlamaktadır. Bu ise kamusal/özel alan tanımlarında bir genişlemeye ve bolluğa neden olmaktadır (Yükselbaba, 2008: 230-270).

Bu bağlamda, Habermas kamusal alan-özel alan kavramsallaştırmasına ilişkin belirsizliğin, genelde çağdaş yaşamdaki kamusal alana dair açık bir anlayış eksikliğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Peters ve Cmiel, kamusal alanı, genel anlamda "açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği" alan, özel alanı ise "kapalı, görünmez, bireysel ve yasak olan" bölge (Peters ve Cmiel, 1997: 259-260) olarak tanımlamaktadır. Toplumsal yaşamı, özel alan ve kamusal alan olarak iki farklı alana ayırarak analiz etme düşüncesinin ilk tarihsel örneğine Eski Yunan demokrasisinde rastlanılmaktadır. Modern insan, özel alanı daha doğal daha özgür bir alan olarak görmüş, kamusal alanı da zorunluluklar ve görevler alanı perspektifinde tanımlamıştır (Gürbilek, 2001: 56 ; Dağtaş, 2014: 22).

Habermas "Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü" adlı eserinde, farklı tarihsel dönemlerde karşılığını bulan –"ortaçağda geçerliliği olan "temsili kamu", Fransız Devrimi'nin hemen öncesinde geçerli olan ve burjuva toplumunun kamusu için entelektüel zemin oluşturan "edebî kamu" ve son olarak "siyasal ya da burjuva kamusal alanı"- üç kamusal alandan bahsetmektedir (Habermas, 1997: 15-21). Günümüzde sıklıkla kullanılan modern kamusal alan ise burjuva liberal kamusal

alanın oluşum ve dönüşüm sürecidir. Bu noktada, modern kamusal alan, siyasal bir alan olarak kabul edildiği için, modern siyasal ve hukuk sistemlerinin meşruiyet düzlemi olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle modern kamusal alanla, tartışılan siyasal konuların kesin ve doğruya ulaşmak üzere uzlaşma sağlanması (Koroğlu, 2013: 431-457), herkese açık, insanların sınırlama olmaksızın, uyum içinde bir araya gelip, birlikte hareket ettikleri ve özgürlüğün kendisini gösterdiği alanın, (Arendt, 1994: 74-75) oluşturulmasını hedeflenmektedir.

Habermas kamusal alanın çerçevesini oluştururken, toplumsal anlam üretiminde kamuoyunun önemine değişmiş, ancak kanaat ile kamuoyunun birbirinden farkını ortaya koymuştur (Özbek, 2004: 41). İlkesel olarak kanaatler kamuoyunun hammaddesini oluşturmakta ve gelmiş geçmiş kolektif önyargılar, değerler ve kültürel varsayımlar tortusu içinde gündelik düşünce biçimleri (ortak duyunun ürünü olarak kanaatler) kamusal tartışma ve eleştirinin filtresinden geçirilmektedir. Kamuoyu, kanaatleri bu şekilde işleyen eleştirel aklın ürünüdür ve kamusal akıl kanaatlerin toplamı ya da egemen kanaat değildir. Çünkü siyasal alanda iyi işleyen bir kamusal alan olmadan oluşan kamuoyu, kamusal olmayan kanaatten öte bir anlam taşımamaktadır (Özbek, 2004: 42).

Habermas, her türlü çıkardan uzak, herkese açık bir kamusal yapıyı tasarlamaktadır. Bu nedenle, kamusal alanın, devlet gücünün baskısı, yönlendirmesi olmadan özgür bireylerin devlete karşı oluşturduğu bir alan olduğu kadar, sermaye egemenliğinden, kar güdüsünden ve ticari kaygılardan da bağımsız ve topyekûn hepsinin karşısında olması gereken bir alan olduğunun da altını çizmektedir (Habermas, 1992: 462-463). Çünkü "... Demokratik bir kamusal alan, 'ilke' olarak, sadece keyfîlik, baskı ve bürokratik hiyerarşileriyle, devlet egemenliğine değil, aynı zamanda sermaye egemenliğine, ticarileşme ve metalaşmaya karşı kurulan, kurulması gereken bir alandır" (Özbek, 2004: 34).

Habermas gerek burjuva kamusal alanın unsurlarını incelediği gerekse söz konusu kamusal alanın olumsuz anlamda dönüşümünü incelediği "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" adlı çalışmasında sadece devletin bir egemenlik kurmak için oluşturduğu baskısından değil, özel çıkarların bozucu etkilerinden de söz etmektedir (Habermas, 1997: 15-21). Yani hem tarihsel bir olgu hem de normatif bir kategori

olarak ele aldığı kamusal alan, yalnızca devletin dışında ve ona karşı kurulan bir alan değil, aynı zamanda sermaye mantığına da karşı olan bir alandır. Bu noktada, Fraser kamusal alanı, “... kamusal alan aynı zamanda resmi-ekonomiden de kavramsal olarak ayrı, pazar ilişkilerinin değil, söylemsel ilişkilerin alanı; satın alma ve satmak yerine, tartışma ve müzakere için ortaya konmuş bir özgürlükler sahnesi” (Fraser, 1990: 57) olarak tanımlamaktadır.

Buraya kadar anlatılardan yola çıkarak özetle, kamusal alan kavramı, iletişim ve demokrasi arasındaki ilişkiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle erken dönem kapitalizmini ve burjuva toplumunda kamu fikrinin yükselişini ve çöküşünü inceleyen Habermas, kamusal alanı, modern toplumun ve demokrasinin kurucu örgütlenme ilkesi olarak ele almaktadır (Habermas, 1997: 359-373). Böylece devletin ve özel alanın dışında kalan, eşit vatandaşların bir araya gelerek eleştirel kamusal tartışmalar yaptıkları, uzlaştıkları ve eylemde buldukları alan olarak tanımlamasıyla iletişim ve demokrasi arasındaki ilişkiyi daha da netleştirmeye çalışmaktadır (Şener, 2006: 63-67). Dolayısıyla kamusal alan, vatandaşların kanaat ve iradelerinin ortaya çıktığı, adalet ve özgürlük mücadelelerinin verildiği; siyasal iktidarın bir özyönetim ilkesi olarak kamusalığa, iletişimsel akla dayanarak rasyonelleştirildiği alan (Özbek, 2004: 57) olarak özetlenmektedir. Böylece, en yaygın kabule göre; eleştirel tartışmaları besleyen devletin egemenlik kurmak için oluşturduğu baskıdan ve satın alma-satma, pazar ekonomisinden ayrı her unsur (kahvehaneler, salonlar, edebiyat ve burjuva romanı, mektuplar, basın günümüzde ise internet ve sosyal medya kamusal alanının ve kamuoyunun olduğu araçlar ve mekânlar) kamusal alanının sınırlarına dâhil edilebilir.

İşte bu noktada kamusal alan oluşumunda kitle iletişim araçlarındaki yapısal dönüşümle birlikte liberal ve eleştirel medya kuramcılarının internet ve sosyal medyanın kamusal alan oluşturma misyonu hakkındaki görüşleri önem kazanmaktadır.

2.Kamusal Alan Tartışmalarında Sosyal Medya: Liberal Ve Eleştirel Yaklaşımlar

Günümüz dünyasında gelişen bilgi iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim olanaklarını da beraberinde getirmiştir. Postmodern imgelerin egemenliğinde şekillenen iletişim araçları, bir iletişim aracı olmanın ötesinde anlam ifade etmektedir.

Kültürün, siyasetin, ekonominin üretim mekanizmalarında değişime aracılık eden bilgi iletişim teknolojileri, insanların birbirlerini etkilemesine yol açarak gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2013: 39).

Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru farklı iletişim teknolojileri ve iletişim biçimleri, dijital yapısına, çoklu ortam ve etkileşimsellik özelliğine bağlı olarak yeni medya olarak adlandırılan tek bir platformda bütünleşmeye başlamıştır. Mayfield (2010: 5-7) yeni internet teknolojisi ile paylaşımcılığın, şeffaflığın, katılımcılığın, sosyalizasyonun, geri bildirim arttığını, bütünleşik merkezlerin oluştuğunu ve yerelin küresele taşınarak simetrik iletişim ortamı içinde herkesin, dünyanın herhangi bir köşesinde olup bitenden haberdar olduğunu belirtmektedir.

Yeni medya bağlamında internet ve sosyal medya bir yandan uluslararası örgütlerin devletler ile ilişkisini kolaylaştırırken diğer yandan vatandaşlar hakkında bilgi toplamak ve gözetleme işlevini yerine getirmek için kullanılan bir denetim mekanizması işlevi sunduğu da görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile bir yandan kullanıcı etkin kılınmakta ve denetlenmesi zor olan alanda sanal cemaatler, e-posta zinciri ve sohbet odalarında binlerce konu tartışılarak toplumsal çeşitliliğin yolu açılmaktadır. Diğer yandan kapitalizmin etkisi altında popüler kültür içinde apolitize olmuş bireylerden kamusal alanı ve müzakereci demokrasiyi yeniden inşa etmeleri konusunda vatandaşlık hizmeti beklenmektedir (Armağan ve Onur, 2012: 154).

Bilindiği gibi, modern toplumun ortaya çıkışıyla birlikte iletişimsel süreç ve demokratik işleyiş birbirine paralel olarak gelişmiştir. Yeni medya genelinde internet ve sosyal medya özelinde yaşanan ve ortaya çıkan yapısal ve içeriksel değişim ve gelişmeler liberal ve eleştirel yaklaşım olmak üzere iki farklı perspektifte açıklanmaktadır. Modern dönemde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak artan enformasyonun demokrasi idealinin gerçekleştireceğine dair iyimser görüş liberal bakış açısı içinde genel kabul görse de, eleştirel kuramcılar, bu iletişim teknolojilerinin sahip olduğu olanakları egemenlik, hegemonya, güç ve iktidar alanı yaratmak için kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Geray, 2002: 28-48).

Liberal kuramcılar, yeni iletişim araçlarının kitleleşerek bireylerin bilinçlenmesini, kendilerini yöneten temsilcilere ilişkin gerekli bilgiye sahip olarak

hükümeti denetleyip kontrol ettikleri, özgürleşmeyi sağlayarak müzakereci-demokrasiyi geliştirdiklerini savunmaktadır. Ayrıca liberal kuramcılar yeni iletişim teknolojilerinin, devleti gözetleyen/denetleyen kamu gözcüsü (ombudsman) olarak hareket ettiğini ileri sürerek, (Curran, 1997: 142) demokratik rolünü ön plana çıkarmaktadırlar. Böylece "liberal kuramcılar, yeni iletişim teknolojilerinin ticarileşmesini göz ardı ederek toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini, toplumsal bağlamdan kopararak analiz etmekte, yeni iletişim teknolojilerini enformasyon-demokrasi ilişkisi bağlamında internet-sosyal medya, demokrasi ve kamusal alan üçgeninde açıklamaktadır.

Bu bağlamda, internetin ve sosyal medyanın, göreceli olarak özgür bir ortam yaratmaktadır. Toplumsal yapıda birçok olumlu değişim ve dönüşüme neden olduğu düşünülen internet ve sosyal medyanın, enformasyonu evrensel anlamda paylaşımına açarak çoğaltması ve etkileşimselliğe yol açan yapısıyla da siyasi alanı değiştirip dönüştürmektedir. Özellikle ulusal sınırları ve zaman sorununu aşarak vatandaşlara istedikleri enformasyonu sağlaması, vatandaşların siyasal alana katılımını teknik olarak kolaylaştırmaktadır. Oluşturduğu sanal forumlar aracılığıyla tartışma ortamı yarattığı, toplumdaki muhalif ve alternatif gruplara egemen iletişim araçlarından çok daha düşük maliyetle haberleşme imkânı tanıdığı, sivil toplumun örgütlenmesini kolaylaştırdığı için toplumu demokratikleştireceği ve doğrudan demokrasinin uygulanacağı ileri sürülmektedir (Armağan ve Onur, 2012: 153-155).

İnternet ve sosyal medyaya liberal bir bakış açısıyla yaklaşarak, internet-sosyal medya-demokrasi ilişkisine vurgu yapan sosyal bilimciler, sosyal medya ve internete erişim kolaylığı, enformasyona ulaşmada yeterlilik gibi noktalarına vurgu yapmaktadır. Özellikle internetin-sosyal medyanın otoritelerin müdahalesi olmadan vatandaşların örgütlenmesine izin vermesi, ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması, vatandaşların siyasal alana katılımını artırması (Timisi, 2003: 207) gibi ana tema etrafında görüşlerine destek aramaktadırlar.

Vatandaşların kanaat ve iradelerinin yansıdığı, adalet ve özgürlük mücadelesinin verildiği, siyasal iktidarın öz yönetim ilkesini benimseyip rasyonalite ve iletişimsel akıllı talep ettiği kamusal alanda, internet-sosyal medya aracılığıyla yeni bir kamuoyunun filizlenebileceğini düşünen liberal yaklaşım, iç ve dış baskılardan

daha ziyade, herkesin her iddiayı çekincesizce sorgulayıp dillendirip müzakere edebileceği bir ortam yaratmaktadır (Armağan ve Onur, 2012: 153-155). Bu ortamın gerçekleşmesini ise internetin ve sosyal medyanın anarşik yapısına, interaktif iletişime yol açmasına, kamuoyuna ulusal ve uluslararası bir mücadele eksenini sunmasına bağlamaktadırlar. Dolayısıyla, internetin ve sosyal medyanın topluma yayılmasıyla birlikte kamusal kavramı, yeniden gündeme getirilmekte, internet ve sosyal medya, geleneksel medyadan (gazete-radyo-televizyon) sonra kamusal alanın yeni mecrası olarak değerlendirilmektedir.

Rheingold, (1993: 149) internetin sanal grupların alternatif toplanma mekânları olarak, yeni agoralar yarattığını, yeterli sayıda insanın insani duygularla siber uzamda ilişkiler kurarak toplumsal sorunları tartışabildiğini “The Virtual Community” eserinde belirtmektedir. Sanal gruplar, sanal gerçeklik üzerinden ütopyacı projeler geliştirmekte ve gerçek dünyada yoksun bırakılan tüm ödül ve fantazyalara sanal âlemde ulaşabilmektedir. Sanki ötekilerle bedensiz ilişki kurmada kendilerine bir sanal hareket alanı yaratmakta, çoklu kimliklerle etkileşime geçebilmektedir (Robins, 1999: 148). Özellikle, internetin enformasyon bolluğu sayesinde bireysel bilinçlenme sağlanacak ve vatandaşlık kültürü oluşup yaygınlaşacak, siyasal katılım artarak muhalif seslerle alternatif grupları harekete geçirip güçlü bir kamuoyu yaratılacaktır. Çünkü internetin ve sosyal medyanın düşünce oluşturma ve düşünceleri ifade edip yayma özgürlüğündeki sınır tanımazlığı, küresel kamuoyunun yaratılmasında oldukça işlevsel olduğu düşünülmektedir. İnternet, sivil toplumun sesi olan sivil toplum kuruluşlarını farklı sorunlar konusunda harekete geçirip, karar süreçlerinden pay almaya zorlayarak demokratikleşmenin yolu açılacak (Curran, 1997: 142) ve bu yolla hükümetleri gözetleyip denetlemek ve siyasal uygulamalara karşı siyasal katılıma meşruiyet kazandırmak kolaylaşacaktır. Böylece çağımızda toplumlar eşitlik, özgürlük ve şeffaflığa doğru evrilebilecektir. İnternetin ve sosyal medya oluşturduğu ve yeni imkânlarla toplumsal yapıda “katılımcı-müzakereci-doğrudan demokrasi”, dolayısıyla “agora” hayallerini yeniden harekete geçirilebilecektir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın oluşturduğu “siberdemokraside” temsili demokrasinin kurumları işleyişini, geçerliliğini kaybedecek ve siyasal alan daha katılımcı, şeffaf, eşitlikçi ve özgürlükçü bir yapıya (Şeker, 2006: 64) kavuşacaktır. Özellikle 19. yüzyılda modern

toplumlarda burjuva kamusal alanının çerçevesini çizirken Habermas gazetelere özel bir önem attığı gibi neo-liberalizmin (Lyon, 1998: 97) etkisiyle hızla bireyselleşen dünyada, bu kez küresel bir kamusal alanı yeniden canlandırması beklentisi içerisinde olan liberal kuramcılar internet ve sosyal medyaya özel bir önem atfetmektedir.

Liberal görüşü savunanların aksine, eleştirel kuram adı altında toplanan görüşlerin genel özelliği ise iletişim teknolojilerinin (internet-sosyal medya) toplumsal yapının ve iktidar-güç ilişkilerinin oluşturulmasındaki ve devam ettirilmesindeki rolü ve işlevi üzerinde durmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın tahakküm ve baskı aracı oluşturma konumuna geldikleri görülmektedir. Çok sayıda vatandaşın sosyal ve siyasal olaylara daha kısa sürede reaksiyon göstermesine olanak tanıyan internetin ve sosyal medyanın (liberal kuram) sosyal ve siyasal alanda meydana getirdiği tüm bu imkân ve avantajların (katılım, etkileşim, kamusal alan oluşturma, demokratikleştirme), eleştirisini yapan eleştirel kuramcılar aynı zamanda karşı argümanlarda geliştirmişlerdir.

Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Louis Althusser vb. eleştirel kuramcılara göre, kitle iletişim araçları tahakküm, zihin yönlendirme, sanal gerçeklik oluşturma, ideolojik aygıt ve baskılama aracı olarak egemen ideolojiler tarafından kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, sanal gerçeklikler yaratarak, insanların gerçeği algılayış biçimlerini etkilemekte, insanın düşünsel yapısını yönlendirmekte ve yeni yaşam biçimlerini belirlemektedir. Aynı zamanda mevcut sistemin aksayan yönlerini etkileyerek sistemin sürekliliğini ve meşruluğunu sağlama amacını da taşımaktadır. Çünkü teknolojik rasyonellik düşüncesi, iktidarı eleştirerek haklılığını ortadan kaldırmaktan çok onu koruma amacı (Habermas, 2004: 36) gütmektedir. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojisi aracılığıyla vatandaşlar farkında olmadan ideolojik bir güdülenme içerisine sürüklenmekte, topluma ve hatta kendine yabancılaşmakta ve manipülasyona maruz kalmaktadır. Böylece vatandaşlar internet ve sosyal medyaya daha kolay yönlendirilebilmekte, tahakküm altına alınmakta ve istenilen düşünce ve davranış formatına uygun olarak inşa edilmektedir. Bu noktada Lull (2001: 88), internet ve sosyal medyanın oynadığı bu rolle tıpkı geleneksel medya gibi ideolojik bir araç olarak kullanıldığını, egemen ideolojilerin mesajlarını topluma aktarma ve siyasal - toplumsal gündemini belirleme noktasında işlev gördüğünü ifade

etmektedir. İnternet ve sosyal medya oynadığı bu rolle egemen ideolojilerin bakış açılarını, anlam üretme biçimlerini sürekli olarak yeniden üretmekte, toplumsal gerçekliğin egemen ideolojiler çerçevesinde kurulmasına ve düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda eleştirel kuram teorisyenleri, bilim ve teknolojinin siyaset ve ideolojiden bağımsız düşünülmemesi gerektiğinin üzerinde ısrarla durmakta (Doğan, 2014: 53-61) ve sosyal medyanın kamusal alan oluşturma noktasında yüklendiği misyonu bir fantazyaya olarak değerlendirmektedir. Çünkü internet ve sosyal medya “iletişimin aşırı derecede ticarileşmesini”, “etkileşimin tek tipleşmesini”, “denetim ve gözetim toplumunun oluşturulmasını” ve özellikle “kamusal alanın sanallaşmasını” sağlayarak toplumsal-siyasal alanda olumsuzluklar yaratmaktadır.

Bilindiği gibi katılımcı demokratik sistemin ön koşulu olarak kabul edilen kamusal alanın oluşabilmesi için toplumu etkileyen problemleri tanıma, algılama, teşhis etme ve iyileştirme adına görüşlerin açıkça tartışıldığı platformun, ideolojik yaklaşımlardan uzak bir bilgi üretim sürecinin oluşturulması zaruridir. Kamusal alan, tarihsel olarak burjuva sınıf çıkarımının evrenselleştirilmesini sağlayan, burjuva entelektüellerinin oluşturduğu öznelliğe ilişkin yeni yaşam şeklinin ve tecrübelerin anlaşılır kılınmasına yönelik salt ideolojik bir araca indirgenemeyecek kadar önemli bir bilgi üretim sistemidir. Ancak Habermas (1997: 280-281), yeni yaşam dünyasından kaynaklanan uygulamaların daha sonra ideolojiye indirgenerek, egemen ideolojinin yönlendirdiği öğeler haline geldiğini ve kamusal alanın ideolojik bir yapıya büründüğünü ortaya koymaktadır.

Bireyler, bilgi üretim sürecini ve kanallarını üreten ve elinde tutan siyasal aktörlerin interneti ve sosyal medyayı ideolojik bir aygıt olarak kullanması karşısında, savunmasız kalmaktadır. Her ne kadar, bireylerin internetin ve sosyal medyanın dijital bir kamusal alan yarattığı düşünülse de, medyanın toplumsal-siyasal alanı belirleme ve bilgi üretim kanallarının ideolojik bir süzgeçten geçirilerek bireye sunma olgusu, bireyi nesnel gerçekliğe ulaşma yolunda sonuçsuz bırakmaktadır. Bu noktada medyanın sahip olduğu ideoloji bir anlamda ürettiği bilgi, hizmet ettiği çıkar gruplarının, egemen güçlerin, siyasal iktidarların ideolojisi ile özdeşleşmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012: 7-11). Dolayısıyla “kurgulanan gerçeklik” artık “gerçekliğin” yerini alarak kitleler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşayan “sessiz

yığınlar” (Baudrillard, 2005) haline gelmekte ve/veya getirilmektedir. Bu durum ise, kamusal tartışmaların herkese açık, ideolojik saplantılardan uzak ve özel çıkarılardan bağımsız bir tartışmanın yürütülmesini görüşüyle ile çelişmektedir. Özellikle kamusal alanda yapıldığı düşünülen siyasal tartışmaların eşit olmayan iktidar ilişkileri tarafından belirlenmesi sağlanarak (Mckee, 2005: 27), asimetrik güç ilişkileri ve üzerinde konsensus sağlanamayan çıkarlar söz konusu (Habermas, 1997: 280-281) olmaktadır. Bu durum ise interneti ve sosyal medyayı, ideolojik bir araca indirgemektedir. Bu yapı ise toplumsal ve siyasal alana katma değer sağlayacak bir kamusal alanın oluşmasına imkân tanımamaktadır. Örneğin, dünyanın önde gelen video paylaşım sitesinden birisi olan Youtube ve en önemli arama motoru olan “Google’ın tüm gelirlerinin reklamlardan elde etmekte, neyin ve ne kadarının söylenebilir/paylaşılabilir olduğuna da reklam verenler (sermaye grupları) karar vermektedir. Çin’de Google yasaklanmamak için Çin’in istediği arama kriterlerini kabul etmesi, Youtube’un ise bazı vatandaşlara rahatsızlık veren ve bazılarının işine gelmeyen videoları kaldırması Facebook, Twitter, Youtube gibi “sosyal paylaşım sitelerinin” yeni bir “medya tüketim” kültürü yaratmaktan öteye gidemediğinin en güzel göstergesidir (Özgül, 2012: 4530).

Ayrıca, kamusal alanda var olmaya çalışan bireyin özerkliğini ve öznelliğini koruması son derece önemlidir. Liberal kuramcıların internet ve sosyal medya ile ilgili olarak modern ve yalnızlaşan bireyin kendini özgürce ifade edeceğine ilişkin olumlu beklentilerinin aksine, bireylerin kendi fikirlerinin değil kendilerini ait hissettikleri grupların fikirlerini körü körüne, sorgulamadan destekledikleri bir alana dönüşmeye başladığı görülmektedir (Durusoy, 2012: <http://www.haydardurusoy.com>).

İnternette ve sosyal medyada kamusal alana katılarak özgür ifadelerini paylaştıklarını iddia eden bireylerin, ait olduğu gruplara verdikleri destek karşılığında o gruba ait olan insanların da desteğini kazandığı, kendilerini daha güçlü ve büyük bir grubun bir üyesi olarak görmeye başladıkları görülmektedir. Çünkü grubun beklentilerine göre hareket eden, yani kendisi olduğu zaman değil, ”mış” gibi yaptığı sürece daha fazla kişi tarafından takip edildiğinin, daha fazla retweet edildiğinin, kısacası daha fazla kabul gördüğünün ve kendini daha güçlü hissettiğinin (Durusoy, 2012: <http://www.haydardurusoy.com>) farkına varmaktadır. Bu noktada Yaşın’ın

(2006: 143-146) 2006 yılında hem sağ hem de sol kimliğe sahip tartışma listeleri üzerinde yaptığı çalışmada, internette siyasal konulardaki tartışma listelerinin içeriklerinin büyük oranda haber siteleri tarafından oluşturulduğu, tartışma listelerinin bireylerin kendi kimlik ve söylem taleplerini sanal alana taşımak yerine, egemen söylemin sanal alanda taşıyıcılığını yaptıkları sonucuna varmıştır. Bu durum ise internet ve sosyal medyanın bireylerin kamusal alana girerken kolektif bilinç karşısında bireysel özgürlüklerinin kaybetmeleri anlamına gelmektedir. Çünkü kamusal alanın olmazsa olmazı olan ifade özgürlüğü, öznellik, demokratik söylem alanı, muhalif seslerin yükselmesi, gibi unsurların oluşumu ortadan kalkmaktadır.

Özellikle modernizm ile birlikte toplumsal yapıda yaşanmaya başlanan ötekileştirme, tahammülsüzlük, karşı tarafa hegemonya kurma arzusu internetin ve sosyal medyanın yapısal özellikleri ile birleşip karşılık bulmaya başlamasıyla, internet ve sosyal medya, barış, konsensüs ve anlaşma unsuru olmaktan çıkarak ötekileştirme, parçalanma, yönlendirme, manipüle etme eğilimini göstermeye başlamıştır. İnternetin ve sosyal medyanın, merkezden uzaklaşmayı ve marjinalleşmeyi destekleyen bir yapıya dönüşmesi ile kamusal alanın oluşturulmasındaki temel kavramlar sekteye uğramaktadır. (Durusoy, 2012: <http://www.haydardurusoy.com>). Örneğin; sosyal medyanın en popüler mikro blog sitesi olan Twitter da bu tehlikenin en yoğun yaşandığı alanlardan birisidir. Twitter'da grup kimliğinin abartılması sonucunda farklılıklar ayrıcalığa dönüştürülmekte ve diğer tüm fikir ve gruplar acımasızca, ötekileştirilmekte ve yok sayılmaktadır. Ötekileştirilen hatta yok sayılan toplumsal ve siyasal fikirler, ideolojiler ve yapılar arasında iletişim ve diyalog iklimi kaybolmakta ve abartılan grup kimlikleri grupsal ve/veya kimliksel fundemantalizme dönüşmektedir.

Sosyal medya genelinde twitter özelinde devam ettirilen kavgacı, mücadelecilik ve ötekileştirici iletişim tarzı internetin ve sosyal medyanın bir kamusal alan oluşturma potansiyelinden uzaklaşarak 60'lı 70'li yılların devrim mücadelesi yapıldığı meydanlara dönmesine sebep olmaktadır (Durusoy, 2012: <http://www.haydardurusoy.com>). Bu durum ise kamusal alanın oluşturulmasında temel ilke olarak kabul edilen bireyin özerkliğini, öznelliğini koruyarak, genel yarara ilişkin ve toplumu etkileyen problemleri teşhis etme, iyileştirme ilkesini kökünden

yıkmaktadır. Kamusal alan oluşmasının önemli şartlarından olan toplumun sosyal ve siyasal noktadaki sınır uçlarının oluşması noktasındaki ortak çıkar, kamu yararı ve toplumsal-siyasal konulardaki uzlaşma anlayışının parçalanmasına sebep olmaktadır.

Kamusal alan rasyonelliğe, eleştirel düşünceye ve tartışmaya dayalı bir alan olduğu için, kamusal alana katılan bireyler düşüncelerini özgür bir ortamda oluşturmak, özgür bir ortamda tartışmak, müzakere etmek noktasında enformasyona ihtiyaç duymaktadır (Curran, 1997: 142). Enformasyonu elde ettiğimiz başlıca araçlar olan kitle iletişim araçları (özellikle günümüzde internet-sosyal medya) kamusal alanın çekirdeğini oluşturduğu varsayılmakta (Habermas, 1997: 76-77), -egemen ideolojilere karşı kamuoyunun olduğu alan olarak- kitle iletişim araçlarının bilgi üretme ve yayma özelliklerinden etkili bir biçimde yararlanıldığı düşünülmektedir. Ancak kamusal alanın kültürel özellikleri (bireylerin toplumsal statülerini yok sayarak toplumsal tartışmalara katılmaları) Habermas'a göre (1997: 80-85) kitle iletişim araçlarının piyasa egemenliğine, egemen ideolojinin yönlendirmelerine, iktidarın çıkarlarına hizmet eden bir araca dönüşmesiyle birlikte, kamusal alan oluşturmadaki başlangıç özelliklerini kaybetmiştir.

Bireylerin eşit ve özgür biçimde rasyonel tartışmalar yaptıkları "ideal" kamusal alan 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ideallliğini kaybetmeye başlamıştır. Devletin özel alana müdahale ettiği, özel-kamusal alan ayrımlarının silikleştiği, reklam ve halkla ilişkilerin basına nüfuz ettiği, siyasal partiler ve kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği görünüşteki kamusal alana geçilmiştir (Şener, 2006 www.siyasaliletisim.org). Özellikle, 20. yüzyılın başından itibaren büyük işletmelerin ortaya çıkışıyla birlikte kitle iletişim araçları, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin istilasına uğramıştır. Büyük reklam ajansları kitle iletişim araçlarını denetim altına almaya başlamış ve kendi gazete ve dergilerini yayın hayatına sokmuştur. Reklam ve halkla ilişkilerin denetimindeki kitle iletişim araçları, internet ve sosyal medyanın yayın politikalarının alanına da girerek bu alanı sömürgeleştirmiştir (Özbek, 2004: 58). Enformasyon otoyolları reklam, pazarlama ve eğlencenin egemen olduğu ticari çıkar için kullanılmakta, tüketim kültürü yaygınlaşmakta, kültür ürünleri metalaşarak kar mantığına yönelik olarak alınır satılır duruma getirilmektedir. Kısaca Kellner'ın deyimiyle enfo-eğlence toplumu yaratılmaktadır (Kellner, 2015: 81). İnternet ve

sosyal medya gibi çoklu medya ortamları kendi çelişkilerini içinde taşımakta, özgürlük yerine totalitarizmin yeni boyutlarına yol açarak gerçek dünyayı ortadan kaldırmaktadır. Çünkü internet-sosyal medya enformasyonun miktarını ve türünü artırırken, enformasyon parçalanmakta, bireyselleşmekte, kolektif bilinç ortadan kaybolmakta ve edilgen izleyici kitlesinin artmaktadır (Gülüm, 2006: 137).

Aynı zamanda kamusal alanının gelişimine hizmet eden kitle iletişim araçlarındaki yapısal dönüşüm (günümüzde internet ve sosyal medya), kamusal alanda yaşanan dönüşümün tetikleyicisi olmuş “toplumsal hareketler, iletişimin oluşturduğu etkileşimle değil, egemen ideolojinin anonim taleplerince yönlendirilmeye başlanmıştır (pazar ekonomisinin yönlendirmesi) (Tomlinson, 1999: 690). Bu noktada Hebarmas ve Areth’in çerçevesini çizdiği ve kamusal alanda müzakereci-katılımcı demokratik ve rasyonel tartışma yapan vatandaşlardan tüketici kitlelere, özgür bireylerin müzakereleri sonucu oluşan toplumsal konsensustan, devletle örgütler arası pazarlığa dayalı uzlaşmalara geçilmiş ve kamusal alan (yarar-hukuk) ve özel çıkar (çıkâr-hukuk) ayrımı bulanıklaşmış ve ne özel alanın özelliği ne de kamusal alanın kamusallığı kalmıştır.

İnternet ve sosyal medya kamusal alan üçlüsü üzerine gerçekleştirilen tartışmalarda dijital aktivizm önemli kavramlardan birisidir. Son dönemlerde sivil toplum örgütlerinin çok fazla kullandığı ve sosyal ağların bir araç olarak kullanıldığı dijital aktivizmin en büyük özelliği kitleleri çok hızlı bir şekilde sokağa dökmesidir (<http://dijitalhayat.tv>). İnternetin ve sosyal ağların interaktiflik ve etkileşimsellik özelliği ile günümüzde gerçekleşen birçok protesto ve toplumsal hareketlerde insanların sokaklarda bir araya gelerek organize olmasını sağlayan güç olarak görülebilir. Tabii ki katılımcı olmak için fiziksel olarak bir yerde olmak gerekmemekte ve bu da her şeyin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Çünkü sosyal medyanın bir tıkla birçok kişiye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. (Özgül, 2012: 4534). Bu düşünce kısmen doğru olabilir. Ancak görme biçimi değişmediği sürece niceliğin ne kadar önemli olduğu tartışmalıdır. Aslında internetin ve sosyal medyanın kolaylaştırmış gibi görüldüğü aktivizm aslında bir tür toplumsal pasifizmdir. Bu noktada Body ve Ellison yazdıkları “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” adlı çalışmalarında internetin ve sosyal ağların farklı kültürel yapı ve ideolojideki

insanların birbirleriyle karşılaştığı bir alan olmaktan çok, kendi sosyal ağlarını görünür kılan ve bu görünürlük üzerinden bireylerin toplumsal kimliklerini değil, kendi kimliklerini inşa etmelerine hizmet ettiğini ifade etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 30-38).

Ayrıca, dijital aktivizm tanımlamasında kamusal alanda aktivist hareketlerin sadece dijital alanla sınırlandırılmasının yanında dijital slacktivism (dijital tembelcilik) ve "clicktivizm (tıklamacılık) gibi iki yeni terimlerini gündeme getirmektedir. Bu terimler aktivizmi, sadece internette bir şeyler yazarak, başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir şeye tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren kitlelerin ataletine indirgeme tehlikesine işaret etmektedir (Uçkan, 2012: <http://www.politus.com.tr>). Çünkü aktivizm dijitalleştikçe yapısal olarak dönüşmekte ve etkisini yitirmektedir.

Bu bağlamda, Chomsky aktivizmin dönüşümünü anlatırken: "60'lı yılların sonunda gözle görülür şekilde ortaya çıkan sokak aktivizmi geriledi ancak bugün atomize olmuş bir aktivizm hala mevcut. Çok çeşitli aktivist hareketler ortaya çıktı. Feminist hareket, küresel ısınma karşıtı hareket, savaş karşıtı hareket bunlardan yalnızca birkaçı. Bu hareketlerin gözle görülür etkisi yok. Günümüzde 60'ların aktivizminin yarattığı etkiyi elde edemiyoruz" diyerek (<http://www.bianet.org>) 1960'larda aktivist hareketlerin oluşturduğu kamusal alan etkisini, günümüzde internet ve sosyal medya ile yaratmamanın zor olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternette ve sosyal medyada kamusal alan oluşturma düşüncesinin sadece bir tıkla, bir 'like'la veya bir mesajla ortaya konulabilir olması, pek çok kişinin yalnızca 'modaya uymak' için bu işlemi gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Çünkü birçok internet aktivisti, neyi, kimi, neden desteklediklerinin veya neye, kime, neden karşı olduklarının farkına bile varamamaktadır. Yalnızca belirli günlerde profil fotoğrafını değiştirerek bir şeyleri değiştirebileceğine kamusal alanda var olabileceklerine inananlar, yaralanan vicdanları bu şekilde rahatlatmakta ve tepkileri etkiye dönüşmeden uysallaştırdıklarının farkında bile olamamaktadır. Bunun yanında internet ve sosyal medya üzerinden kamusal alan oluşturmaya çalışılan aktivistler, kısa sürede oluşturulduğu ve kendilerine yüksek hedefler belirledikleri için çoğunlukla suni ve kolay dağılılabılır niteliktedir. (<http://yenikusak.blogspot.com.tr>).

Diğer bir tarafta ise, internet ve sosyal ağlar bir yandan özgürleşme ve demokratikleşme alanları yarattığı düşünülürken bir yandan da tahakküm ve gözetim alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Ali Toprak ve arkadaşları 2009 yılında yayınladıkları “Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” isimle eserinde gözetleme olgusu, mahremın kamusallaşması, bireycilik, teşhircilik ve toplumsal paylaşım ağları üzerinde iktidarın gözü gibi kavramlar ile açıklamaya çalışmaktadır. Bireylerin facebook örneği üzerinden de görülebileceği gibi bilinçli ya da bilinçsiz bir tür gözetleme ve gözetlenme pratiğine dâhil olduklarını (Toprak vd, 2009: 20-30) ortaya koymaktadır. İnternet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılan denetim ve gözetleme pratiği, devletin her şeyi denetim altında tuttuğu, en küçük bir aykırılığa ve bireyselliğe izin vermediği, resmi ideolojinin her şeyi kendine göre kurguladığı bir toplum anti-ütopyasını akla getirmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya üzerinden toplumu denetleyen ve gözetleyen “big brother” gibi egemen güç ve siyasal iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu modern dünyada özgür ve toplumsal problemlere çözüm üretecek ortak aklın oluşturabileceği kamusal alanın var olabilmesi ise oldukça zor gözükmektedir.

Özetle, internet ve sosyal medya, kişiler arası ve toplumsal-siyasal etkileşime olanak tanıyan yapısıyla (e-posta, haber grupları, sohbet odaları, çeşitli sosyal paylaşım ağları vs) bireylere bir çeşit hareketlilik ve katılım olanağı sağladığı düşünülebilir (Gazi, 2015: 15). Bu noktada, yeni iletişim teknolojilerinin savunucuları, interneti ve sosyal medyayı kişisel ve toplumsal özgürleşmenin bir aracı olarak alkışlayabilir. Ancak eleştirel bir akıl ile internetin ve sosyal medyanın küresel kartellere, endüstriyel ve ticari yetki alanına dâhil olacağını, dolayısıyla özgürleştirici potansiyelinden çok, kar etme potansiyelinin önemseneceğini ve egemen ideolojilerin denetimine açık olarak görülebilecektir. Ayrıca internetin hem ekonomik hem siyasal ve toplumsal yaşamdaki mevcut dengesizlikleri eşitsizlikleri sürdürerek internete erişim konusunda vatandaşlar arasında eşitsizlikler yaratacağı hem de gözetim-denetim toplumu vurgusu üzerinden daha denetimci bir toplumsal yapıya sebep olduğu görülebilecektir. Buna bağlı olarak da hukuki düzenlemeler ve sansür nedeniyle internette ve sosyal medyada var olan içeriğin zayıfladığı ve internetin ve sosyal medyanın özgürlüklerin kısıtlandığı bir alan olarak tanımlanması gerektiği de

söylenebilir. İnternetin ve sosyal medyanın söz konusu bu olumlu ve olumsuz etkileri ile bunlar üzerine yapılan demokrasi-kamusal alan tartışmalarını günümüzde yoğun bir şekilde yapılmaktadır (Özkaya, 2013: 143) ve yapılmaya da devam edecektir. Okuyucu ise, internet ve sosyal medya sitelerini kim kontrol ediyor? Kime ve hangi amaca hizmet ediyor? sorularına cevap vererek, internete ve sosyal medyaya yaklaşım perspektifinde karar verecektir.

Sonuç

Kamusal alan, ister Arendt'teki gibi ontolojik toplumsal çoğulluk varsayımı gereği olsun, ister Charles Taylorcu cemaatçilik şekliyle ele alınsın, isterse de Marksist sınıf mücadelesiyle ele alınıp incelensin; hepsinin alt yapısında “Bütün ayrılmışlıklara rağmen eşit, özgür bir ortak yaşamı, adil ve çoğul bir üst kimliği ya da kolektif tecrübeyi nasıl mümkün kılarız?” ortak sorusu yatmaktadır.

Bu bağlamda, liberal medya kuramcıları, interneti ve sosyal medyayı, toplumsal-siyasal alanda yarattığı imkân ve avantajlar bağlamında “katılım”, “etkileşim”, “özgürleşme”, “kamusal alan oluşturma”, “demokratikleşme”, gibi olguları ön plana çıkarıp incelerken, eleştirel kuramcılar ise “iletişimin aşırı ticarileşmesi”, “kamusal alanın sanallaşması”, “etkileşimin tek tipleşmesi”, “denetim-gözetim toplumu”nun oluşturulması” gibi konular ile açıklamaktadır.

Her ne kadar liberal medya kuramcılarının iddia ettikleri gibi internet ve sosyal medya sistem dışı ya da sistem karşıtı hareketler seslerini duyurup kamusal alan oluşturduğu varsayılsa da aslında kapitalist ve egemen güç ilişkilerinin işleyiş düzeninde herhangi bir niteliksel değişim-dönüşüm görünmemektedir. Çünkü internet ve sosyal medya ile biçimsel ve niceliksel değişimden bahsedilebilir, ancak öz ve içerik her zaman ki gibi pazar ve egemen ideolojilerin hegemonyasını oluşturma ve devam ettirmeye çalışmaktadır. Pazar ekonomisi içerisinde sosyal medya sitelerinin de amacı kar elde etmektir. İnternet ve sosyal medya ile ilgili olarak “geleneksel kitle iletişiminin yönetenlerden yönetilenlere doğru tek yönlü yapısını değiştirerek onun yerine çoklu iletişim tarzı almaktadır.” şeklinde iddiada bulunan liberal medya kuramcıları “internetin ve sosyal medyanın potansiyel yapısı ile internette ve sosyal medya da var işleyiş düzenini birbirine karıştırmaktadır.

Özellikle bu noktada, internetin ve sosyal medyanın siyasetin-toplumsal yapının bütün alanları kapsayan ve dönüştüren determinist etkisi ile “yeni iletişim teknolojilerini kimin kontrolü altındadır, kime ve neye hizmet etmektedir?” gibi sorulara verilecek cevaplar internet, sosyal medya, demokrasi ve kamusal alan tartışmalarının hangi yaklaşım açısından değerlendirdiklerini ortaya koyacaktır. Ancak; internet ve sosyal medya farklı dilsel kodların üretilmesine yol açması, bilginin üretimi ile tüketimi arasındaki kanallar çeşitlendirmesi ve değişime uğratmasıyla bilgi üretilen ve tüketilen bir meta haline dönüşmüştür. Ayrıca internet ve sosyal medya, bilginin nicel olarak üretilmesi sağlayarak vatandaşları mesaj bombardımanı altına girmesini beraberinde getirmiştir. Bu mesaj bombardımanı altında kalan vatandaşların, binlerce bilgi arasından en doğruyu seçmek gibi neredeyse imkânsız bir alanın içinde kaybolmasına ve savunmasız kalmasına neden olmuştur.

İnternet ve sosyal medya bilgi üretim sürecinde nesnel gerçekliği aslından kopartarak kurgusallaşan-sanallaşan ya da Baudrillard’ın deyimi ile hipergerçeklik (aşkın gerçeklik) haline getirmiştir. Böylece tüketim metası haline getirilen bilgi, kendisini üreten kurumların, egemen ideolojilerin, iktidarların çıkarlarına hizmet eden bir konuma gelmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın demokrasi ve kamusal alan yaratıp yaratmadığı tartışmalarına Baudrillard "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz" iddiası üzerinde düşünmek gerekmektedir. Çünkü internet ve sosyal medya aracılığıyla istediğimiz kadar mesaj ve içeriği topluma gönderdiğimizizi düşünsek bile anlamın yok oluş hızı, anlamın gönderiliş hızından daha yüksektir. Toplumsal bir olay karşısında tepkisel mesajlar yazmak, devrimci sloganlar içeren postlar yazıp, twitler atmak, change.org 'ta bir bildiriye imzalamak o an bize "özgürleşiyoruz" kamusal alana katılıyoruz, ya da " biz de tepkimizi ortaya koyuyoruz" hissini verse de hiçbirinde gerçekte o an bilgisayar karşısında oturuyor olduğumuz gerçeğini değiştirmeyecektir.

Son olarak kesinlikle şunun altını çizmek gerekmektedir ki, günümüzde internet ve sosyal medya, iktidar, egemen güç ilişkileri ve ticari ilişki ağlarına karşı vatandaşta isyan ve umut ağları oluşturarak özgür bir kamusal alanı yaratma misyonu bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın gerçek anlamda bu misyonu yerine getirmesi

devlet erkinin baskısı ve buyruklarından, sermaye egemenliğinden ve kar güdüsünden bağımsız, interaktif, vatandaşların özgür, açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebileceği bir alan olmasından geçmektedir. İşte o zaman, internetin ve sosyal medyanın var olan yapısını değil potansiyel yapısını gerçek anlamda ortaya koyabilir siber uzamda yeni agoralar yaratabiliriz. Çünkü siber uzamda oluşturulacak yeni agoralar ve katılımcı demokratik bir kamusal alan, ilke olarak, sadece keyfilik, baskı ve bürokratik hiyerarşileriyle, devlet egemenliğine değil, aynı zamanda sermaye egemenliğine, ticarileşme ve metalaşmaya karşı kurulan, kurulması gereken bir alandır.

KAYNAKÇA

- ARENDR, Hannah (1994). İnsanlık Durumu, (Çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARMAĞAN, Ahsen ve ONUR Nimet (2012). “Küresel Kamuoyunun Yükselişinde İnternet Kullanım Pratikleri: Üniversite Gençliğinin Farkındalığı Üzerine Yapılan Bir Araştırma”, Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, II Uluslar Arası İletişim Sempozyumu, 2-4 Mayıs 2012 Manas, Kırgızistan, s.153-166.
- AYDOĞAN, Filiz (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, (Der) Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- BAUDRILLARD, Jean (2005). Simülakrlar Ve Simülasyon, (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BOYD, Danah E., ve ELLİSON, Nicola, B. (2007). “Social Network Sites: Definition History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1). <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>. /Erişim Tarihi 18.03.2015.
- CURRAN, James (1997). Medya ve Demokrasi, Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür ve Siyaset (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- DAĞTAŞ, Erdal (2014). Kamusal Alan ve Medya: Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları, Ankara: Ütopya Yayınları.

- DAHLGREN, Peter ve OLSSON, Tobias (2007). From Public Sphere To Civic Culture: Young Citizen's İnternet Use, (Ed). Richard Butsch, Media And Public Spheres, New York , Palgrave Macmillan.
- DOĞAN, Evin (2014). "Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi İlişisine Eleştirel Yaklaşım", İstanbul Şişli Meslek Yüksek Okulu, Şişli Akademi Dergisi, 2014(1) s. 53-61.
- DURUSOY, Haydar (2012). "Kamusal Alan; Diyolojik Demokrasi ve Sosyal Medya", <http://www.haydardurusoy.com/kamusal-alan-diyolojik-demokrasi-ve-sosyal-medya/>Erişim Tarihi: 08.04.2015.
- ERCİNS, Gülay (2013). "Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan Ve Türkiye'de Kamusal Alan Algısı", Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,14(1), s.297-313
- FRASER, Nancy (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", Social Text, 25/26: 56-80.
- GAZİ, Mehmet Ali (2015). "Reflections of Gatekeeping on Social Media", (Editörler) C.Buzoianu , H.Arslan and M.A.İçbay. Contextual Approaches in Communication. Bern: Peter Lang
- GERAY, Haluk (2002). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GOLDBERG, Greg (2011). "Rethinking the Public/Virtual Sphere: The Problem with Participation", New Media and Society, 13(5). <http://nms.sagepub.com/content/13/5/739/> Erişim Tarihi: 26.09.2011
- GÜRBİLEK, Nurdan (2001). Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜREL Emet ve TIĞLI Öykü (2013). "Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım", (Ed), Can Bilgili ve Gülüm Şeker Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık. s.39-85
- HABERMAS, Jürgen (1992). "Further Reflaction On The Public Sphere, T. Burrger, Habermas And The Public Sphere, Der. C. Calhoun, Cambridge MA: MIT Pres, p. 421-461

- HABERMAS, Jürgen (1997). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (Çev: Tanıl Bora), Mithat Sencer, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HABERMAS, Jürgen (2004). İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, (Çev: Mustafa Tüzel), 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HASDEMİR, Asrak Tuba ve COŞKUN, Mustafa Kemal (2008). “Kamusal Alan Ve Toplumsal Hareketler”, SBF dergisi 63-1, Ankara, s. 121-149.
- KAPLAN, Kenan ve ERTÜRK Elif (2012). “Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları”, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac October 2012 2 (4). (http://www.tojdac.org/tojdac/Volume2-Issue4_files/tojdac_v02i402.pdf). /Erişim Tarihi: 27.04.2015.
- KAPLAN, Yusuf (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul: Rey Yayınları.
- KAYAPINAR, Kütay (2006). “Türkiye’de Sayısal Platform Yayıncılığı Ve Digtürk Beklentiler Ve Sorunlar, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı”, 1-3 Kasım 2006, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul: s.97-105.
- KELLNER, Ernest (2015). Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell32.htm/> Erişim Tarihi: 28.03.2015.
- KÖROĞLU, Cemile Zehra (2013). Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic 8 (6) Spring 2013 p. 431-457.
- LULL, James (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- LYON, David (1998). “Information, Democracy and State”, The Information Society Issues and Illusions, Polity Press, Cambridge.
- MANOVIC, Lev (2001). The Language of New Media, Massachusetts: MIT Press.

- MAYFIELD, Antony (2010). “What Is Social Media”, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk/>. /Erişim Tarihi: 03.04.2015.
- MCKEE, Alan (2005). *An Introduction To The Public Sphere* Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge, UK.
- ÖZBEK, Meral. (2004), “Giriş: Kamusal Alanın Sınırları,” ÖZBEK, M. (Der.), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul: s. 19-89.
- ÖZGÜL, Gönül Eda (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması”, Yaşar Üniversitesi, *Journal Of Yasar University* 26 (7), s. 4526 – 4547.
- ÖZKAYA, Betül (2013). “Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi Ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi”, Der. And Algül, Neda Üçer, *Yeni Medya’da Demokrasi*, Konya: Literatürk Yayınları. s.135-164
- PETERS, John D ve CMIEL, Kenneth (1997), “Medya Etiği ve Kamusal Alan”, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), *Medya Kültür Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları. s.255-282
- RHEINGOLD, Howard (1993). “The Virtual Community”, http://www.caracci.net/dispense_enna/. /Erişim Tarihi: 02.04.2015.
- ROBINS, Kevin (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (Çev: Nurcay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHALKEN, Kees (1998). “Internet As A New Public Sphere For Democracy? Public Administration In An Information Age”, Ed. I Thm.Snellen Ve W.B.H.J. Von Der Donk, IOS Press, Amsterdam, p. 159-175
- ŞENER, Gülüm (2006). “İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım”, İnet-Tr-XI “Türkiye’de İnternet” Konferansı, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, 21-23 Aralık 2006 Ankara.
- ŞENER, Gülüm (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnternet Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- TOMLINSON, John (1999). Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOPRAK, Ali; BİNARK, Mutlu; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım! İstanbul: Kalkeon Yayınları.
- UNDERWOOD, Mick (2002). “Kamusal Alan Olarak İnternet”, Cogito Dergisi (Çev: Mehmet Küçük) sayı; 30, s.120-142.
- UÇKAN, Özgür (2012). “Sokak, Dijital İletişim=Aktivizm” www.politus.com.tr/detay/sokak-dijital-iletisim-aktivizm/Erişim Tarihi: 16.04. 2012.
- YAŞİN, Cem (2006). “İnternette Tartışma Listeleri: Demokratik Bir Açılım Mı? Egemen Söylemin Tartıştığı Kanallar Mı?” Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4 İstanbul, s. 133-147.
- YÜKSELBABA, Ülker (2008). “Kamusal Alan Modelleri Ve Bu Modellerin Bağlamları”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Mecmuası, LXVI(2), s. 227-271.
<http://www.bianet.org/bianet/siyaset/125341-chomsky-ozgurlukler-icin-surekli-mucadele.>, Erişim Tarihi: 12.08.2015
- <http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/dijital-siyaset/dijital-aktivizm-nedir>, Erişim Tarihi: 23.02.2015
- <http://yenikusak.blogspot.com.tr/2013/06/klavye-delikanllg-m-devrimin-anahtar/>
Erişim Tarihi: 06.06.2013
- <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetvedemokrasi.pdf/> Erişim Tarihi: 12.06.2015

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: RENAULT VE MERCEDES-BENZ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer CANÖZ¹

ÖZ

Son yıllarda yaşanan teknolojik devrimler tüm insanları, sosyal hayatı ve iş hayatını etkisi altına alırken; alışılmışın dışında birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Online alışveriş, kendi reklam içeriklerinin oluşturulması, mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan müşteri ile doğrudan iletişim bu değişikliklerden bazılarıdır. Bu değişime yol açan temel sebep ise, internet erişim imkânı ile internet kullanımının artması ve bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medyadır.

Hem insanlar hem de kurumlar artık sosyal medyada anlık olarak ürünlerini tanıtmakta, düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışmakta, yeni yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve yorumlar alabilmektedir. Böylelikle gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Literatür taraması ve içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada da otomotiv şirketlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına cevaplar aranmıştır. Örnek kuruluşlar olarak Renault ve Mercedes-Benz firmaları ele alınmış, onların sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde ise, Mercedes-Benz firmasının sosyal medyayı daha etkin kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyal medya, otomotiv sektörü, Renault, Mercedes-Benz

THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN AUTOMATIVE INDUSTRY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: A STUDY ON RENAULT AND MERCEDES-BENZ SAMPLES

ABSTRACT

The recent technological advances bring about remarkable changes while having an impact on society, in social life and business life. The adoption of online shopping, user-generated content on advertisement, using direct customer communication associated with unlimited time and distances via internet are some of the innovations. The main factor that caused to these transformations is the actively utilized internet by the increased opportunity of internet access and adopting the social media depending on this situation.

Both institutions and society immediately launch a new product, share their reviews, discuss their opinions about the products, generate new ideas and receive comments on products via social media. Accordingly, the real world transferred to the virtual platform. Through a literature review and content analysis methods, this study is prepared in order to determine how automotive industries use social media for public relations. Renault

¹ Dr., T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, n.canoz_@hotmail.com

and Mercedes-Benz companies are considered as an example; the analysis is carried out on their social media usage. The result of the analysis finds out that the Mercedes-Benz company uses the social media more effectively.

Key Words: Public relations, social media, automotive industry, Renault, Mercedes-Benz

Giriş

İletişim teknolojilerinin geldiği son noktada, tüm dünyada birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarın oluşturduğu bir ağdan oluşan ve küresel bir iletişim aracı olan internet varlığını hissettirmektedir. Özellikle 90'lı yıllardan sonra modern insanın günlük hayatını şekillendiren en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Onunla birlikte zaman, mekân farklılıkları ortadan kalkarken, gerek bireysel gerekse de kurumsal anlamdaki iletişimde değişimden payını almıştır. En önemli özelliği ucuz, hızlı, ister bireysel isterse de kitlesel iletişim yapabilme imkanları sunmasıdır.

İnternet insanlığın hizmetine sunulduğu ilk dönemlerinde günümüzdeki özelliklerine sahip bir iletişim aracı değildir. İlk dönemlerinde kullanıcılar önce Web 1.0 dönemini yaşamışlardır. Bu dönemde bir içerik yayıncı birde içerik okuyucusu mevcuttu. Bu imkanlar ise, kullanıcının içeriğe müdahale şansını yok denecek kadar sınırlandırıyordu. İlerleyen yıllarla birlikte uydu ve mikro elektronik teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi hızlandırmıştır. Yani Web 2.0 dönemi süreci çok kısa bir sürede kat edilmiştir. Web 2.0 dönemine geçişle de interneti kullananlar hem tüketen hem de üreten konumuna geçmiştir. İstedikleri içerikleri üretip yayımlayabilme ve yayınlanmış içeriklere de müdahil olabilme imkanlarına kavuşmuşlardır. Son yıllarda Web 2.0'ın sunduğu bir çok iletişim imkanının içerisinde bireylerin ve işletmelerin en fazla dikkatini çeken ve en fazla kullanılan sosyal medyasıdır.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu (Bal, 2014: 97) bir insanî iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir (Talimciler, 2013: 17). Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir (Wikipedia, 2016). Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar vardır. İnsanlar buralarda, kurumlarını

tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Vural ve Bat, 2010: 3351). Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlar sosyal medya araçlarıdır (Güçdemir, 2012: 29).

Sosyal medyanın otomotiv sektöründe halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını ortaya koymak amaçlı bu çalışmada, Renault ve Mercedes-Benz firmalarının sosyal medya kullanımları incelenmektedir. Firmaların kurumsal web sayfalarının 1-31 Ocak 2016 tarihleri arasındaki verileri içerik çözümlemesi yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma Renault ve Mercedes-Benz firmalarıyla sınırlandırılmıştır.

1. Sosyal Medya

Özünde paylaşım ve iletişim bulunan bir medyadır. Kişilerin veya kuruluşların videolar, kelimeler, yazılar, sesler ya da resimler aracılığıyla iletişimde bulunabildiği internet platformlarıdır. Katılımcılarına çevrimiçi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sunmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2014: 78). Geleneksel medyadan erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük gibi bir takım farklılıkları vardır.

Yeni iletişim araçları içerisinde en interaktif ve en sosyal olanı sosyal medyadır. Geri planında bilgisayar ağları vardır. Dili dijitaldir, mesajın kaynağı interaktiftir ve istenilen mesaj global olarak paylaşılabilir (Alikılıç, 2011: 12). Diğer medya araçlarında olmayan birçok özelliği bünyesinde barındırmakta; hatta kitap, gazete, dergi, televizyon, radyo, telefon vb. araçların hepsini de kapsamaktadır. Bu özellikleri ise onun; katılım, topluluk oluşturma, karşılıklı konuşma vb. özellikleri olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyayı, kendilerine sağladığı olumlu avantajlar sebebiyle milyonlarca tüketici kullanmaktadır. Bu yeni araç onlara, kendi içeriklerini yaratabilmelerine, fikirlerini hızlı bir şekilde yazıya döküp bir sitede yayınlatabilmelerine, çevrimiçi sohbetlerle deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Bireylerin yoğun olarak kullanmış olduğu bu interaktif araçların iletişimdeki etkisinin farkına varan işletmeler de artık sosyal medyanın gerekliliğini anlamış ve bu yönde çalışmalarına hız vermişlerdir. Hatta işi,

halkla ilişkiler çalışmalarında ve diğer iletişim çabalarında etkili olabilmek için sosyal medya uzmanı istihdam etmeye kadar götürmüşlerdir.

Firmalar, aynı sektörde faaliyette bulunan yerli ve uluslararası onlarca-yüzlerce firma arasından sıyrılmak, pazardaki rakiplerden farklı konumlanmak, müşteri sadakatini pekiştirmek, olumlu imaj oluşturmak ve tercih edilen olmak maksadıyla sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaya çabalamaktadırlar. Sosyal medya içerisindeki kurumsal sosyal ağlar, kurumlar tarafından kullanılan sosyal mecraları ifade etmektedir. Bir kurumun sosyal ağ yapısı, o kurumun başarısı, teknolojisi ve yaratıcılığının bir sonucu olarak kendisini göstermektedir. Kurumsal müşteriler birbirleriyle iletişimde olmak, içerik oluşturmak ve paylaşımlarını sağlayan sosyal ağlara katılmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlar da farklı amaç ve içerikte, kullanıcılarına hizmet sunmaktadır.

Günümüzde hem kişisel hem de kurumsal iletişimde önemlilik arz eden sosyal medya içerisinde yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir. Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Facebook, Myspace gibi, özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. LinkedIn, Academia bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir (Kara ve Coşkun 2012: 74).

Sosyal Medya içerisinde sayılabilecek başlıca platformlar (Alabay, 2011; Talimciler, 2013: 18);

Blog: Blogger, Wordpress, Livejournal, Tumblr,

Sosyal Ağ: Facebook, Twitter, LinkedIn,

Wiki: Wikipedia

Sosyal İşaretleme (Bookmarking): Google, Bookmark, Delicious, StumbleUpon

Sosyal Haberler: Digg, Reddit,

Fotoğraf Paylaşım: Flickr, Picasa, Instagram, Slideshare

Video Paylaşım: YouTube, Dailymotion, Pinterest vb. şeklinde sıralanabilir.

Bu sosyal medya araçlarından en çok kullanılanlar Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram ve Google+'dır.

-Facebook: İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan sosyal paylaşım web sitesi olarak bilinmektedir. 2015 yılı itibarıyla yeryüzünde 1 milyar 250 milyona yakın Facebook kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Tiryaki, 2015: 17). Dünya Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri Raporu'na (<http://wearesocial.sg>) göre de, ülkemizde kullanılan sosyal medya araçlarının %93'ünü Facebook oluşturmaktadır.

-Twitter: En fazla 140 karakterlik kısa ağ günceleri yazmak için kullanıcılara imkan sağlamaktadır. Twitter en hızlı büyüyen site olarak bilinmektedir.

-YouTube: Dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir.

-LinkedIn: İş dünyasında ağ oluşturma amaçlı kullanılan paylaşım sitesidir.

-Instagram: Fotoğraf paylaşım sitesidir.

-Google+: Bağlantıların ve fotoğrafların paylaşıldığı aynı zamanda da video sohbetlerine imkan veren sitedir.

2. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

“Kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, kabulü ve işbirliğini kurup, sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu” (Okay ve Okay 2007: 2) veya “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevi” (Ertekin, 2000: 19) olarak tanımlanan halkla ilişkiler; tanımlarda belirtilen etkileri yaratabilmek için iletişim araç ve ortamlarından yararlanır. Bu iletişim araçları geleneksel ve yeni iletişim araçları olarak kategorize edilmektedir.

Geleneksel iletişim araçları; kitap, gazete, dergi, broşür, el ilanı, el kitapçığı, afiş, duyuru panosu, bültenler, raporlar, dilekçeler, memorandumlar, fotoğraflar, (Sabuncuoğlu, 2008: 173), radyo, sinema, televizyon, telefon, film, tepegöz, projektör, slaytlar (Kazancı, 1999: 269), konuşma ve yüzyüze görüşme, toplantı, konferans, seminer, sempozyum, panel, yerinde ziyaretler, sergiler, fuarlar, açılışlar, yıldönümleri, ağırlama törenleri, festivaller ve yarışmalardır (Çamdereli, 2000: 71).

Yeni iletişim araçları; cep telefonu, SMS, internet, e-mail, videolar ve sosyal medyadır.

Yeni iletişim araçlarından sosyal medyanın etkililiği, gücü, bireyleri sosyalleşmiş kitleler haline dönüştürebilmesi, kontrolü kullanıcılarının eline bırakması, hızlı içerik paylaşımı, kamuoyu oluşturabilme gücü, çift yönlü iletişime olanak tanınması gibi özellikleri; sosyal medyanın halkla ilişkiler amacıyla kullanılmasını hızlandırmaktadır (Alikılıç, 2011: 11).

Kuruluşlar hedef kitleleriyle “karşılıklı iletişim, anlayış, kabul, işbirliği ve olumlu imaj oluşturmak” amacıyla; son yıllarda yoğun şekilde internet ve sosyal medyadan faydalanmaktadır (Canöz, 2010: 40). Bu amaç çerçevesinde kullanılan sosyal medya, kişilere olduğu gibi kurumlara da son derece önemli iletişim imkânları sunmakta ve halkla ilişkiler etkinliklerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Alikılıç’a (2011: 16-18) göre bunlar:

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim
- Mesajların yayılması
- Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri kullanımı sağlamaları
- Hedef kitle ile iş birliği
- Geribildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması
- Katılım ve adaptasyon
- Ağ oluşturma
- Güven
- Kurumsal itibar

Sosyal ağların iletişimde sağladığı bu avantajları yanında bazı dezavantajlarının varlığı da bilinmektedir. Halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarda bu dezavantajların bilinerek hareket edilmesi gerekir. Onat ve Alikılıç'a (2008: 1125) göre bu dezavantajlar:

- Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür.
- Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez.
- Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir.
- Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.
- Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır.
- İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar, firmaları amaçlarına ulaşmak konusunda zorlayabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmediği için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir.
- İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

Otomotiv şirketleri de iletişim alanındaki gelişmeleri yakından takip eden teknolojik kuruluşlar olduklarından halkla ilişkiler amacıyla interneti ve sosyal medyayı ilk kullanan şirketlerin başında gelmektedirler. Hyundai, Eylül 2008 tarihinde Facebook'u kullanmaya başlayan ilk otomotiv şirkettir. Ancak, bu sayfa resmi hayran sayfası değildir, Facebook grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de, sosyal medyanın en önemlilerinden Facebook'u ilk keşfeden şirketler olarak Ekim 2009'da Renault ve Kasım 2009'da Fiat'tır denilmektedir. İlerleyen aylarla birlikte Opel hariç diğer şirketlerin tamamı ise, 2010 yılı içerisinde resmi Facebook sayfalarını açmışlardır. Opel ise; daha sonraları Ocak 2011'de Facebook'a girdiğinden otomotiv şirketleri arasında sosyal medyayı en yeni kullanan şirket olarak anılmaktadır. Ancak şu net olarak söylenebilmektedir ki, 14 otomotiv şirketinin tamamının şu anda Facebook'da sayfaları bulunmaktadır ve her geçen gün bu alanın öneminin farkına vararak burada iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Bulunmaz, 2011: 40).

3. Yöntem

Günümüzde diğer sektörlerdeki firmalar gibi Otomotiv sektöründeki firmaların çoğu da sosyal medya kullanımının avantajlarını fark ederek, bu gelişmeye ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu çabaların ne kadarının karşılık bulduğunun, hedef kitleler tarafından dikkate alınıp alınmadığının bilinmesi ise, araştırılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Otomotiv Distribütörleri Derneğinin son bir aylık verilerine göre Türkiye'de en çok satan orta segment yerli otomobil markası Renault; ithal üst segment otomobil markası ise Mercedes-Benz'dir. Bu nedenle çalışma, onların 1-31 Ocak 2016 tarihleri içerisindeki kurumsal web sayfalarının verilerini kapsamaktadır.

Çalışmada Renault ve Mercedes-Benz örneklerinin sınırlılığında, otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların sosyal medyayı kullanma düzeylerini ortaya koymayı amaçladık. Daha önce Renault ve Mercedes-Benz firmaları örneğinde böylesi bir çalışmanın yapılmamış olması ise, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bunun için orta segmentte üretim yapıp orta düzeydeki tüketicileri hedefleyen Renault'la, üst segmentte üretim yapıp üst düzey tüketicileri hedefleyen Mercedes-Benz firmalarının web sayfalarında yer alan Facebook, Twitter, youTube, Google+ ve

Instagram sosyal medya hesapları; “iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” (Berelson 1952’den Akt., Gökçe, 1995: 16) olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada literatür taraması ve içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmış; bu amaçla öncelikle alanda yazılmış literatüre ulaşarak internet, sosyal medya ve halkla ilişkiler hakkında bilgiler verilmiş; ardından da Renault ve Mercedes Benz’in web sayfalarındaki bir aylık sosyal medya hesapları içerik çözümlemesi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Renault

Renault, Fransa’da Louis Renault ve kardeşleri tarafından 1899 yılında kurulmuştur. Türkiye’ye ise, MAIS Motorlu Araçlar İmal ve Satış A.Ş. olarak 10 Ocak 1968 tarihinde OYAK Grup (Ordu Yardımlaşma Kurumu Grup) şirketi olarak gelmiştir. Gelişinden bir yıl sonra 1969’da Bursa’da Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları faaliyete geçmiş ve 1971 yılında da ilk Renault marka otomobili Türk tüketicisine sunmuştur. MAIS, günümüzde Renault ile Dacia otomotiv markalarının Türkiye Mümessili ve Türkiye Genel Distribütörüdür. Sermayesinin %51’i OYAK Grubuna, %49’u Renault S.A.’ya aittir. 2013 yılı sonu itibarıyla 6 bin 095 kişi çalıştırmaktadır (www.renault.com.tr).

MAİS A.Ş., Türkiye’de binek otomobil , hafif ticari araç ve yedek parça satışı ile satış sonrası hizmetlerini yürütmektedir. Türkiye genelinde 5 şubesi (İstanbul / Boğaziçi & Anadolu, Ankara, İzmir ve Bursa), 82 yetkili satıcısı bulunan Renault Mais, Türkiye genelinde 170 noktada satış hizmeti vermektedir (www.renault.com.tr).

Otomobil pazarında en güvenli ürün gamına sahip markalardan biri olan Renault’un, teknolojik ve güvenlik açısından en üst düzeydeki ürünleri, sürekli yenilenen ve modern ürün yelpazesi MAİS’e, 11 yıl ardı ardına binek otomobil pazarı liderliğine oturma imkânı tanımıştır.

4.1.1. Renault Firmasının Web Sitesi

Halkla ilişkiler amaçlı web sitelerinin oluşturulmasında, site ziyaretçilerinin sitede yeterli süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilgililik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Renault’da, kurumsal web sayfasında ürünlerinin tanıtımını yapmakta, reklam filmleri yayınlamakta, satış sonrası işlemleri hakkında bilgiler vermekte, kampanyalar ve otomobil fiyatları konularında açıklayıcı bilgiler yayınlayıp bunları ön plana çıkartmaktadır.

Renault’un kurumsal web sayfasına “<http://www.renault.com.tr/>” adresinden ulaşılmaktadır. “<http://www.renault.com.tr/>” adresinde yer alan web sayfasında, kurumsal kimlik unsurlarından kurumun logosu, kurumun sarı rengi, kurumun sloganı “Yaşam İçin Tutku” (Passion For Life) ve kurumun iletişim bilgileriyle, kurumun üretmiş olduğu ürün yelpazesi, kurumun tarihi gibi birçok özelliğine yer verilmektedir.

Renault sosyal ağlardan Facebook, Twitter, youTube, Google+, ve Instagram’ı kullanmaktadır. Ana web sayfasında da Instagram hariç, diğer sosyal ağlarla ilgili bilgilere yer vermektedir.

4.1.2. Renault Firmasının Facebook Sayfası

Renault 15 Ekim 2009’da Facebook’a katılarak otomotiv sektöründe sosyal ağı kullanan ilklerden biri olmuştur. Facebook’u ilk kullanmaya başladığı günden bu güne kadar kurumun Facebook takipçisi sayılarına bakıldığında (Bakınız Tablo 1); 2 milyon 92 bin 160 kişiden beğeni aldığı, 18 Bin 110 kişinin Renault hakkında konuştuğu ve 42 bin 724 kişinin de ziyaret ettiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Renault’un Facebook’u etkin şekilde kullandığını ve hedef kitlelerine ulaşma aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 1. Renault’un Facebook Sayfası Verileri

RENAULT	BEĞENİ	HAKKINDA KONUŞAN SAYISI	ZİYARET EDEN SAYISI
	2.092.160	18.110	42.724

Renault, Facebook sayfasında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına ve paylaşımlarına yer vermektedir. Bayramlarda, özel günlerde, hafta sonlarında her türden hedef kitlesine ulaşmak amaçlı mesajlar atarak kutlamalar yapmaktadır. Ayrıca;

-“*Bence tasarımı en iyi Renault, modelidir*”,

-“*Eğer seçme şansım olsaydı Renault'nun..... modelinin tekrar üretilmesini isterdim*”,

-“*Benim için bir otomobilde olması gereken en önemli 3 şey;..... 'dir*”,

-“*Senin babanı hangisi daha iyi anlatıyor?*”,

-“*Neden bu kadar seviniyor olabilir? Sana özel teklifleri kaçırma! Hemen Shazam'la!*”,

-“*Evet, Renault Sport R.S. 01 ile sıradaki turu atmamak isteyenleri görelim?*” gibi küçük soru etkinliklerine oldukça fazla yer verilerek kullanıcıların siteye olan ilgileri artırılmaya ve katılımları sağlanmaya çalışılmaktadır.

Renault'un 01-31 Ocak 2016 tarihinden önce yapmış olduğu ve katılımın yüksek olduğu bazı Facebook etkinlikleri ise şunlardır:

“En Çılgın Şeyi Yapana Bir Megane” Etkinliği

“Düğün Hediyeniz Kangoo'dan” Etkinliği

“Renault, Cannes Film Festivali Resmi Sponsoru” Etkinliği

“Türk Bayrağı ile Süslenmiş Bir Renault Captur Üretilsin” Etkinliği

“Fluence Bir Blog Olsa?” Etkinliği

“Renault ile 'Herkes İçin Güvenlik’” Etkinliği

“Gerçek Renault Tutkunları Kimler?” Etkinliği

“Elektriğimiz tuttu” Etkinliği

Ayrıca bu tarihlerde de;

“Kendini en özgür hissettiğin yol neresi?”,

“Haydi harekete geç” gibi soru etkinlikleri de yapılmıştır.

Yukarıda sayılmış olan etkinliklerinden sonra Renault’un Facebook sayfasının 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında takipçiler tarafından kullanılma şekillerine bakıldığında şöyle bir dağılımın olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 2): belirtilen tarihler içerisinde toplamda 685 yorum yapıldığı görülmüş, ancak bazı yorumlara ulaşılamamıştır. Ulaşılan toplam 579 yorum vardır. Bunlardan 212 yorum olumludur. Olumlu yorumların çoğunluğu, otomobilin modeli, rengi ya da bir özelliğinin beğenisi ile ilgilidir. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, rengi, servis ya da diğer özelliklerinin eksik yönleri ile ilgilidir. Bilgi alma bölümünde genellikle otomobilin fiyatı sorulmaktadır. Alakasız yorumlarda ise, tamamen konu dışı alakasız yorumlar ya da kişiler arası yorumlar yapılmaktadır.

Tablo 2. Renault’un Facebook sayfasının kullanım dağılımı

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
212	152	22	193	579

4.1.3. Renault Firmasının Twitter Sayfası

Renault, Twitter sayfasını Facebookla eş zamanla kullanmaktadır. 13 Temmuz 2010 tarihinde Twitter’a girmiştir. İlk girdiği tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar geçen sürede Renault ile ilgili tweet, takip edilen ve takipçi sayılarına baktığımızda bu sayının Facebook’a göre çok daha küçük olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 3). Atılan Tweet sayısı 2 bin 94; takip edilen 35; takipçi 83.7 B ve beğeni 32’dir. Ortaya çıkan bu veriler hedef kitlelerle iletişim kurmada Renault’un Twitter’i kullandığını ancak Facebook’dan daha az kullandığını göstermektedir.

Tablo 3. Renault’un Twitter Sayfası Verileri

RENAULT	Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni
	2.094	35	83.7 B	32

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından atılan tweetler, retweetler ve beğenilerin dağılımına bakıldığında ise: 7 tweet, 32 retweet ve 150 beğeni’nin olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Renault'un Tweet, Retweet Ve Beğeni Dağılımı

RENAULT	Tweet	Retweet	Beğeni
	7	32	150

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından atılan tweetlere yapılan yorumlara bakıldığında toplam 11 tweetine yorum yapıldığı görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Bunların 7'si olumlu, 2'si olumsuz, 2'si de bilgi alma amaçlıdır. Ortaya çıkan bu veriler, Renault'un tweetlerine yapılan yorumların büyük çoğunluğunun olumlu olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Renault'un Tweetlerine Yapılan Yorumların Mahiyeti

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
7	2	2	-	11

4.1.4. Renault Firmasının Youtube Sayfası

Renault, 21 Ekim 2005 tarihinde katıldığı Youtube'de 32.545 aboneye sahiptir. Kendi web sitesinde Youtube üzerinden yayınladığı görüntüleri ve reklamları 1.071.386 kez görüntülenmiştir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında ise Renault tarafından yüklenen herhangi bir reklam ya da video bulunmamaktadır. Ancak daha önce yüklenen reklam filmleri halen görüntülenmektedir. Renault'un Türkiye'de ilk yayınlanan videosu 9 Ekim 2010 tarihinde "Kango" reklamıdır ve bu reklam 10.099 kez görüntülenmiştir.

4.1.5. Renault Firmasının Instagram Sayfası

Renault'un "www.Instagram.com/renaultturkiye" olarak bir Instagram sayfası bulunmakta, ancak kendi web sitesinden bu sayfaya yönlendirme yapılmamıştır. Fakat Mercedes ile karşılaştırma yapabilmek açısından bu sayfanın incelenmeye alınması gerekmiştir. Buna göre Renault'un Instagram üzerinde 39,3k takipçisi bulunmaktadır. Renault tarafından bu güne kadar 381 gönderi yapılmış olup, kendisinin takip ettiği

sayısı 1'dir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaşılan fotoğraflarla ilgili veriler şöyledir (Bakınız Tablo 6): 2016 Ocak ayında Renault, Instagram'dan toplamda 6 fotoğraf paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflara ise 3.051 beğeni ve 86 yorum yapılmıştır. Ortaya çıkan bu durum, Renault'un Instagram'dan hedef kitlelere ulaştırdığı paylaşımlarının, hedef kitleler tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Renault'un Instagram Paylaşımlarının Verileri

RENAULT	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	6	3.051	86

5.1.6. Renault Firmasının Google+ Sayfası

Renault Google+ sayfasını "plus.google.com" adresinden 245.388 takip edeni bulunmaktadır. Bu sayfa da Facebook'la eş zamanlı yürütülmektedir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından bu sayfada 1 fotoğraf paylaşmış, paylaşılan fotoğraflar 14 kişi tarafından +1'lenmiş, konuyla ilgili ise hiçbir yorum yapılmamıştır (Bakınız Tablo 7).

Tablo 7. Renault'un Google+ (Google Plus) Kullanımı

RENAULT	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	1	14	-

İnternet üzerinden Renault ile ilgili yapılan eleştirilere karşı tutumlarını görmek için Şikayetvar.com adresinden yapılan incelemede ise Renault hakkında son bir yılda 1388 adet şikayet başvurusu olmuş, bu başvuruların 249 tanesi teşekkür mesajı mahiyetindeki yazılardır. Renault, tüm şikâyetleri cevaplamıştır. Şikâyetlerin neredeyse tamamı Renault marka otomobil sahiplerinin araçları ile ilgili sıkıntılardan oluşmaktadır. Ayrıca bu sitede firmanın tüketici politikası linkini tıklamanız halinde sizi Renault ana sayfasına yönlendirerek, politikaları hakkında bilgi vermektedir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında ise; 115 şikayet, 15 teşekkür mesajı bulunmaktadır (www.sikayetvar.com/arama/).

4.2.Mercedes-Benz Firması

Gottlieb Daimler, 1876'da ilk 4 zamanlı motoru icat etmiş, Karl Benz ise, Daimler'in geliştirdiği sistemleri daha da ileri taşıyıp ondan önce davranarak, dünyanın ilk otomobilini icat etmiştir. Bu icat Mercedes için de ilk adım olarak kabul edilmektedir. Carl Benz, 29 Ocak 1886 tarihinde "gaz motoru ile çalışan araç" için patent bürosuna başvuruda bulunmuştur. Alınan bu patent günümüzde halen otomobilin "Doğum Belgesi" olarak kabul edilmektedir. Mercedes ismi ise, bu araçların satışını yapan ve yarışlara katılan Emil Jellinek'in "Mercedes" isimli kızının, isminin tescil ettirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1926 yılında Dünyanın iki en eski otomobil üreticisi, Daimler Motor Company ve Benz & Cie. Daimler-Benz AG'yi oluşturmak üzere birleşmiştir (mercedes-benz.com.tr).

"Mercedes-Benz Türk" ise 1967 yılında Daimler-Benz AG'nin %36'lık ortaklığı ile Otomarsan unvanıyla İstanbul'da kurulmuştur. 1968 yılında "0302" tipi otobüslerin üretimine başlamıştır. Üretime başladıktan sadece 2 yıl sonra, 1970'te ihracata başlayan şirket, 1984 yılında Mercedes-Benz Türkiye Genel Müessesili olmuştur. 1986 yılında Aksaray'da kamyon fabrikasını üretime geçirmiş ve 1990 yılında şirketin ticari unvanı Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Daimler AG'nin Mercedes-Benz Türk sermayesindeki payı şimdi %67'dir (mercedes-benz.com.tr).

710 Milyon Euro'yu aşan yatırım hacmiyle Mercedes-Benz Türk A.Ş., bugün Türkiye'nin en büyük yabancı sermaye yatırımlarından biridir ve 5.454 personel istihdam etmektedir. Mercedes-Benz Türk çalışanlarının %80'i üniversite mezunudur ve en az bir yabancı dil bilmektedir. Bunun yanı sıra ülke çapındaki bayi ve satış sonrası hizmetler ağında 3.895 kişi çalışmaktadır (mercedes-benz.com.tr).

Günümüzde İstanbul Hoşdere Fabrikası'nda şehirlerarası ve belediye tipi otobüsler, Aksaray Fabrikası'nda ise hafif, orta ağır ve ağır sınıf kamyonlar ve çekiciler üretmektedir. Şirket, sadece Türkiye'de üretilen modelleri de kapsayan ürünlerinin yurtiçi satışlarını ve ihracatını da yapmaktadır. Ayrıca Mercedes-Benz marka hafif ticari araç ve Daimler AG çatısı altındaki tüm otomobil markalarının

ithalatını ve satışını yapan Mercedes-Benz Türk, 2013 yılında toplam 52.262 adet araç satışı gerçekleştirmiştir.

Bugün kullanılan Mercedes-Benz logosu ise hem Gottlieb Daimler ve Karl Benz'in açtığı yeniçağı, hem de insanlığın "karada, havada ve denizde" olabildiğince hızlı ve güvenli mobilize olabilmesinin en yalın halini temsil etmektedir.

4.2.1. Mercedes-Benz Firmasının Web Sitesi

Mercedes-Benz Web sitesinde "Mercedes Dünyası" adı altında kurumsal bilgilere, değerlere, sosyal sorumluluklara, sponsorluklara, çevre ile ilgili raporlara ve Mercedes-Benz hakkındaki haberlere yer verilmektedir. Yenilikler ve teknolojiler ayrı bir başlık altında takipçilere sunulmaktadır. Ayrıca otomobil modelleri, satış sonrası hizmetler ve finansal hizmetler ayrıntılı olarak verilmektedir. İnsan kaynakları sayfasında ise; ücretlendirme, kurum içi iletişim faaliyetleri, sosyal hayat ile ilgili veriler verilerek çalışanlar bilgilendirilmektedir.

Mercedes-Benz sosyal ağlardan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'u kullanmakta; Google+ sayfasını ise kullanmamaktadır.

4.2.2. Mercedes-Benz Firmasının Facebook Sayfası

Mercedes-Benz Türk, Facebook'a 11 Mayıs 2010 tarihinde katılmıştır. Facebook'u ilk kullanmaya başladığı günden bu güne kadar kurumun Facebook takipçisi sayılarına bakıldığında (Facebook.com/mercedesbenztr) (Bakınız Tablo 8); 1 Milyon 755 bin 114 beğeni, 13 bin 202'de hakkında konuşan sayısı elde etmiştir. Mercedes-Benz'in Facebook sayfasında toplam ziyaretçi sayısı ise verilmemektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Mercedes-Benz firmasının hedef kitlelere ulaşmada, kendini onlara anlatmada ve onların tepkilerini almada Facebook'u yoğun şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 8. Mercedes-Benz'in Facebook Sayfası Verileri

MERCEDES	BEĞENİ	HAKKINDA KONUŞAN SAYISI	ZİYARET EDEN SAYISI
	1.755.114	13.202	-

Mercedes-Benz'in Facebook sayfasında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına ve paylaşımlarına yer verilmektedir. Hem dış hedef kitleyle hem de iç hedef kitleyle yakınlık sağlamak amaçlı halkla ilişkiler etkinliklerinden kutlamalar; bayramlarda ve özel günlerde, mesajlar atılarak yapılmaktadır. Ayrıca web sayfasına katılımı sağlamak, iletişimi sürdürmek amaçlı küçük soru etkinliklerine de yer verilmektedir. Bu etkinlikler şu isimlerle anılmaktadır:

“Mercedes-Benz Hatırası” Etkinliği

“Hürriyet Mahallesi” Etkinliği

“Sence Şumi Ne Diyor?” Etkinliği

“İstanbul Fashion Week Moda Haftası” Etkinliği

“Karanlığın İçindeki Gücü Fark Ettiniz Mi? Mercedes-Benz Modelini Doğru Bilin, Hediye Seti Kazanın” Etkinliği.

Facebook sayfasında bu etkinliklerin haricinde ise genellikle Mercedes-Benz marka otomobillerin tanıtımı yapılmaktadır.

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Facebook'ta Mercedes-Benz tarafından yapılan paylaşımlara 1.714 adet yorum yapılmıştır. Ancak bu yorumların 1.291 adedi görüntülenebilmiştir. Bu yorumların dağılımı ise şöyledir (Bakınız Tablo 9): 1.129'u olumlu, 41'i olumsuz, 32'si bilgi alma ve 89'u da alakasızdır. Ortaya çıkan bu veriler, Mercedes-Benz firmasının Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabildiğini, kendisini onlara anlatabildiğini ve onlar üzerinde olumlu imaj oluşturabildiğini göstermektedir.

Tablo 9. Mercedes-Benz'in Facebook Sayfasının Kullanım Dağılımı

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
1.129	41	32	89	1.291

Kullanıcı yorumlarının büyük çoğunluğu gösterilen otomobil modelinin, renginin ya da herhangi bir özelliğinin beğenisi ile sorulan sorulara verilen olumlu cevaplardır. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, vergisi ya da diğer özelliklerinin eksik yönleri ile ilgilidir. Bilgi alma bölümünde genellikle fiyatı sorulmaktadır. Alakasız

yorumlarda ise konu dışı alakasız yorumlar yapılmaktadır. Mercedes-Benz de bilgi almak için başvuran 36 takipçisine geri dönüş yapmıştır.

4.2.3. Mercedes-Benz Firmasının Twitter Sayfası

Mercedes-Benz de Twitter sayfasını Facebookla eş zamanlı kullanmaktadır. 18 Ekim 2010 tarihinde Twitter'a girmiştir. Bugüne kadar Mercedes-Benz ile ilgili tweet, takip edilen ve takipçi sayılarına baktığımızda (Bakınız Tablo 10); 3.240 adet Tweet atıldığını, 20 takip edilen, 219 B takipçi ve 94 beğeni aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler, Mercedes-Benz'in iç ve dış hedef kitlelere ulaşmada, onlarla iletişim sağlamada, olumlu imaj oluşturmada Twitter'ı başarılı şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 10. Mercedes-Benz'in Twitter Sayfası Verileri

MERCEDES	Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni
	3.240	20	219 B	94

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Mercedes-Benz Türkiye tarafından atılan tweetler, retweetler ve beğenilerin dağılımına bakıldığında ise (Bakınız Tablo 11): 27 tweet, 1362 retweet ve 2024 beğenin olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mercedes-Benz'in Tweet, Retweet Ve Beğeni Dağılımı

MERCEDES	Tweet	Retweet	Beğeni
	27	1.362	2024

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Mercedes-Benz tarafından atılan toplam 27 tweet'e toplam 616 yorum yapıldığı görülmüştür (Bakınız Tablo 12). Bu yorumların 602 tanesi olumludur. Yorumların 9'u olumsuz ve 5'i de bilgi alma amaçlıdır. Alakasız yoruma ise hiç rastlanmamıştır. Olumlu yorumların çoğunluğu Mercedes-Benz tarafından tweet olarak atılan hediyeli soru yarışmasına verilen cevaplardan oluşmaktadır. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, servis ya da soru etkinliği sonucunda yapılan yorumlardır. Bilgi alma bölümündeki yorumlarda genellikle yarışma ile ilgilidir.

Ortaya çıkan bu veriler Mercedes-Benz'in Twitter'de aktif olduğunu, burada hedef kitlelerin dikkatini çekmek, sayfayı ziyaret etmelerini sağlamak için ise, yarışma gibi etkinlikleri kullandığını göstermektedir.

Tablo 12. Mercedes-Benz'in Tweetlerine Yapılan Yorumların Mahiyeti

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
602	9	5	-	616

4.2.4. Mercedes-Benz Firmasının Youtube Sayfası

Mercedes-Benz'in Youtube üzerinden 8.377 abonesi bulunmaktadır. 01 Nisan 2011 tarihinde Youtube'a katılmıştır. Youtube üzerinden yayınlanan toplam 335 video, program yayını vb. 11.521.112 kez görüntülenmiştir. İlk yayınlanan video 1 Nisan 2011 tarihinde yayınlanan ve 1.039 kez görüntülenen müzik videosudur. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaşılan görüntülerle ilgili veriler ise şöyledir (Bakınız Tablo 13): Mercedes-Benz tarafından Youtube'de 3 video paylaşılmış, bu videolar 1.404 kez görüntülenmiş, 26 beğeni almış, 3 kişi tarafından da yorumlanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler Youtube'nin Mercedes-Benz tarafından başarılı şekilde kullanıldığını, kendisini ve ürünlerini hedef kitlelere ulaştırmada, tanıtımda, onların istek ve düşüncelerini öğrenmede de yoğun şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 13. Mercedes-Benz'in Youtube Kullanımı Ve Dağılımı

MERCEDES	Görüntü	Görüntüleme	Yorum	Beğeni
	3	1.404	3	26

5.2.5. Mercedes-Benz firmasının Instagram Sayfası

Mercedes-Benz'in Instagram üzerinde 99 takipçisi bulunmaktadır. Mercedes tarafından bu güne kadar 1.486 gönderi yapılmış olup, kendisinin takip ettiği sayısı 14'tür. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı fotoğraflarla ilgili veriler ise şöyledir (Bakınız Tablo 14): 31 adet fotoğraf paylaşılmış, bu fotoğraflar 76.474 beğeni almış ve 693 kişi tarafından da yorumlanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'ın da hedef kitlelere ulaşma, onların istek ve

düşüncelerini öğrenme noktasında Mercedes-Benz tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 14. Mercedes-Benz'in Instagram Paylaşımlarının Verileri

MERCEDES	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	31	76.474	693

Mercedes-Benz firmasının internet üzerinden yapılan eleştirilere karşı davranışlarını görmek için “şikayetvar.com” adresi incelenmiştir. Buradan yapılan incelemede ise Mercedes hakkında 209 adet şikâyet başvurusunun olduğu tespit edilmiştir. Bunların 9’u teşekkür mesajı mahiyetindeki başvurulardır. Mercedes şikâyetlerin 32’sini cevaplamamış, 168’ini ise cevaplamıştır. Şikâyetlere konu olan durumlar çoğunlukla, otomobil sahiplerinin otomobilleri ile ilgili sıkıntıları ya da servislerle ilgili sıkıntılardır. Firmanın tüketici politikası linki ise, çalışmamaktadır (şikayetvar.com).

Sonuç

Günümüz insanının olmazsa olmazı haline gelen internet erişimi; toplumsal algıların, beklentilerin ve davranış şekillerinin köklü değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Bu büyük değişimin farkına varan işletmeler hedef kitlelerine ulaşmada, onlarla karşılıklı iletişimi sağlamada klasik halkla ilişkiler araçlarının dışına çıkarak, internetin kendilerine sunduğu sınırsız olanaklar ve imkanları kullanmaya başlamışlardır. Bu imkanlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medyayla işletmeler halkla ilişkiler etkinliklerini tanıtır, duyurabilmekte, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabilmektedirler.

Otomotiv firmaları da potansiyel müşterilerine ulaşmak, firma bilinirliğini artırmak, olumlu imaj oluşturmak ve hedef kitlelerle karşılıklı iletişimi sağlamak için Facebook, Twitter, Youtube, Google+ ve Instagram gibi sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkiler amaçlı gerçekleştirilen bu çalışmaların ne düzeyde olduğunu, hedef kitlelere ulaşıp ulaşmadığını ve en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının neler olduğunu ortaya koymak için Renault ve

Mercedes-Benz firmalarının web sayfaları örneğinde yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalar halkla ilişkiler amaçlı çalışmalar için 2009 yılından buyana sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medyada kurumsal bilgilere, değerlere, sosyal sorumluluklara, sponsorluklara, çevre ile ilgili raporlara, kuruluş hakkındaki haberlere, yeniliklere, kullanılan teknolojilere, otomobil modellerini tanıtan bilgilere, satış sonrası hizmetlere, finansal hizmetlere, iç hedef kitlelere yönelik ücretlendirmelere, kurum içi iletişim faaliyetlerine ve sosyal hayat ile ilgili verilere yer vermektedirler.

İç ve dış hedef kitlelere ulaşmada halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google+'ı kullanırlarken; bu ağlardan en fazla ise Facebook'u kullanmaktadırlar.

Facebook sayfalarında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına, paylaşımlarına, halkla ilişkiler etkinliklerinden kutlamalara, bayram ve özel günleri kutlama mesajlarına ve web sayfasına katılımı sağlamak, iletişimi sürdürmek amaçlı küçük soru etkinliklerine yer vermektedirler.

Otomotiv firmaları Facebook paylaşımlarına büyük oranda geri bildirim almaktadırlar. Geri bildirimlerin büyük çoğunluğu olumlu olmakla birlikte; halkla ilişkilerde gerekli olan "karşılıklı iletişim", "hedef kitlelere ulaşma" ve "hedef kitleler nezdinde olumlu imaj oluşturma" arzuları da Facebook ile karşılamaktadırlar.

Otomotiv firmaları Facebook'dan biraz daha az olmak kaydıyla Tweeter'ı da başarılı şekilde kullanmaktadırlar. Twitter'da halkla ilişkiler amaçlı mesajlarına yüksek oranda beğeni ve paylaşım (retweet) almaktadırlar. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, sayfayı ziyaret etmelerini sağlamak için ise, Twitter'da yarışma etkinliklerine yer vermektedirler.

Otomotiv firmaları halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda Youtube'yi başarılı şekilde kullanmakta, buradan işletmeye ait veya işletmenin önemli gördüğü görüntüleri ve videoları hedef kitlelere servis etmekte, böylece onları bilgilendirmeye çalışmaktadırlar.

Otomotiv firmaları sosyal medya araçlarından en az düzeyde Instagram'ı kullanmaktadırlar. Instagram aracılığıyla fotoğraf paylaşımı yaparlarken, almış oldukları beğeni ve yorumlar sayesinde de hedef kitlelerin konular ve kendileri hakkında ne düşündüklerini öğrenmektedirler.

“Google+” ise, tüm firmalar tarafından kullanılmamakta, ancak bazı otomotiv firmaları tarafından kullanılmaktadır.

Otomotiv firmaları, hedef kitlelerinin istek, şikayet ve beklentilerini öğrenmek; onlara tekrar bilgi vermek amacıyla “sıkayetvar.com” gibi siteleri de sürekli takip edip değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak, otomotiv sektöründeki firmalar modern halkla ilişkiler araçlarından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google+ gibi sosyal medya araçlarını yoğun ve etkin şekilde kullanmaktadırlar. En fazla Facebook'u en az ise Google+'ı kullanmaktadırlar. Geleneksel medyanın da yerini alan bu medyalarla; hedef kitlelerle karşılıklı iletişime, işletmeyi tanıtmaya, sektörde farklılaşmaya, rekabet edebilmeye ve kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmanın daha kapsamlı bilgiler içermesi açısından, alanda çalışma yapacak diğer araştırmacılara, incelenen sürenin daha uzun tutulması ve örneklem sayısının artırılması ise, çalışmanın önerisini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALABAY, Mehmet Nurettin (2011). “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inet-r.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınları.
- BAL, Enes (2014). Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam, -Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları-, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- BULUNMAZ, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fıat Örneği”, Global Media Journal, 3, s.20-51.

- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi Yayını.
- ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi
- GÖKÇE, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:1.
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- WIKIPEDIA, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- RENAULT, <http://www.renault.com.tr/page.aspx?id=561>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- FACEBOOK, <https://www.facebook.com/mercedesbenztr>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- MERCEDES-BENZ, http://www.mercedes-benz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about.html#_int_passengercars:home:core-navi:about, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- ŞİKAYETVAR, <http://www.sikayetvar.com/arama/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- ODD, http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- WEAREDOICIAL, <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>, Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- INSTAGRAM, <https://www.instagram.com/renaultturkiye/>, Erişim Tarihi: 11.02.2016.
- KARA, Yasemin ve COŞKUN, Ali (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XIV (II), s.73-90.
- KAZANCI, Metin (1999). Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 3 (9), s.1111-1143.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TALİMCİLER, Ahmet (2013). “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, (Editör), Müge Demir. Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- TENGİLİMOĞLU, Emre; PARILTI, Nurettin; YAR, Cemre Eda (2014). “Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”, file:///D:/Belgelerim/Downloads/846-1925-1-SM.pdf, s.76-96, Erişim Tarihi: 07.03.2016.
- TİRYAKİ, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- VURAL, Zerrin Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), s.3348-3382

YÖNETİM YAKLAŞIMLARINDA ÖRGÜTSEL İLETİŞİM OLGUSUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

H. Buluthan ÇETİNTAŞ¹

ÖZ

Örgütler, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulan ve işleyen yapılardır. İletişim, örgütsel amaçlar doğrultusunda örgütsel öncelikleri belirlemek, örgüt kaynaklarını etkin biçimde kullanmak, örgüt birimleri arasında etkileşim sağlamak ve örgüt işlerini yürütmek gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde örgüt yönetiminin en önemli aracıdır. Örgüt ile ilgili her olayın, gelişmenin, değişikliğin ve alınan kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, çalışanların bunlar hakkında bilgilendirilmesinin yanı sıra örgütün dış çevreyi tanıması ve çevre tarafından tanınması ihtiyacı, iletişimi örgütün en önemli unsurlarından biri haline getirmektedir. Etkin iletişim, örgütsel verimliliği ve dış çevredeki bilinirliği artırmaktadır. Öte yandan yönetimin temel fonksiyonlarından olan denetim, kontrol, güdüleme, duyguların ifade edilmesi ve bilgiyi iletme ancak örgütsel iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Örgütsel iletişimi belirleyen ve şekillendiren, örgütün yönetim anlayışıdır. En iyi örgüt yapısını oluşturmaya yönelik çalışmalar, çeşitli yönetim anlayışlarını meydana getirmiştir. Geçmişten günümüze yönetim yaklaşımları, klasik, neoklasik ve modern şeklinde incelemek mümkündür. Çalışmada, yönetim yaklaşımlarının örgütsel iletişime bakışı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla üç yönetim yaklaşımı hakkında bilgiler verilmiş ve söz konusu yaklaşımlar, örgütsel iletişim anlayışı, iletişimin içeriği, iletişimin akış yönü, iletişim kanalı, iletişim tarzı ve iletişim teknolojilerine bakış şeklinde beş yönden değerlendirilmiştir. Yönetim yaklaşımlarının öne sürdüğü düşünceler günümüzde görülebilmektedir. Resmi örgütlerde, bürokratik yapılanma ve emir-komuta yapısı bulunmaktadır. Kurullar, proje ekipleri ve iş takımları gibi uygulamalar, neoklasik yaklaşımla gündeme gelmiştir. Modern yönetim yaklaşımlarıyla öğrenen örgütler, esnek çalışma saatleri, farklı örgütsel yapılar ve bilgi çalışanı gibi yenilikçi kavramlar ortaya çıkmıştır. Örgütsel iletişimin seyri açısından önem taşıyan bu yaklaşımlar, iş kuralları ve tanımları, hiyerarşi, politika, eğitim, çalışma ortamı, ritüeller, insan kaynakları ve müşterilere bakış açısı gibi çeşitli biçimlerde görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel iletişim, iletişim, yönetim, yönetim yaklaşımları

EVALUATION OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN MANAGEMENT

APPROACHES

ABSTRACT

Organizations are structures founded to achieve certain goals. Communication is the most important means of accomplishing such tasks as identifying organizational priorities, facilitating effective use of the organization's resources, providing means of interaction among the units within the organization and perform its operations. The requirement of announcing and explaining every incident, development, change and decision to the employees and informing the employees of these as well as to familiarizing itself with its surrounding and being

¹ Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi bctintas@gmail.com

familiarized by them makes communication one of the most important aspects of an organization. Effective communication enhances organizational efficiency and reputation. On the other hand, audit, control, motivation, expression of emotions and conveying of information – which are the most fundamental tasks of management – can only be achieved through organizational communication. What defines and forms organizational communication is the organization's administrative mentality. Efforts directed at forming the best organizational structure have conceived miscellaneous administrative mentalities. From past to present, management approaches can be classified as classical, neo-classical, and modern. In this paper, we study the relationship between management approaches and organizational communication. To this end, we provide information on the three management approaches and then analyze them in terms of organizational communication mentality, content of information, communication flow, communication channel, communication channels, communication style and communication technologies. Ideas put forward by organizational paradigms can be observed at present. In official organizations, there is bureaucratic set-up and chain of command. Such practices as forming boards, project teams and task squads are characteristic of neo-classical approach. Organizations that adopt modern organizational approaches have conceived such modern concepts as flexible working hours, miscellaneous organizational structures and information worker. These approaches, which matter in the course of organizational communication, can be observed in a variety of aspects such as task rules and definitions, hierarchy, policy, training, working environment, rituals, human resources and attitude towards customers.

Key Words: Organizational communication, communication, management, management approaches

Giriş

En iyi yönetim anlayışını hedefleyen örgütsel yönetim yaklaşımları, ortaya çıktıkları günün koşullarında ve düşünce ikliminde oluşturulmuştur. Her bir yaklaşım, kendisine has fikirleri ve düşünceleri ileri sürmüştür. Bu yaklaşımların vurguladığı ve önem verdiği konular olduğu gibi farkına varamadığı ya da önemsemediği konular da olmuştur. Bu nedenle her yaklaşımın bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Bu eksiklerin giderilmesini öneren her yeni düşünce ile yönetim yaklaşımları evrilmekte ve en iyi yönetim anlayışına doğru yönelmektedir.

1800'lerin sonlarında başlayan örgütsel yönetim çalışmaları ile en iyi yönetim düşüncesi ve etkin örgütsel yapı belirlenmek istenmiştir. O günden bu yana yapılan çalışmaları genel hatları ile klasik, neoklasik ve modern yaklaşımlar olarak üç kısımda incelemek mümkündür. Bu yaklaşımlar, bilimsel yönetim düşüncesini ileri süren ve örgütsel verimliliği artırmayı hedefleyen klasik anlayış, örgütsel verimlilik hedefine ancak çalışanlara gereken önemin ve değer verilmesi ile ulaşılabileceğini düşünen, bu yönüyle klasik yönetim anlayışından ayrılan neoklasik yönetim anlayışı ve örgütsel verimliliğin ancak örgüte bütüncül bir bakışla yaklaşıldığı takdirde gerçekleştirilebileceğini savunan modern yönetim anlayışıdır.

Toplumsal bir yapı olan örgütler, yaşamlarını örgüt içinde ve dışında gerçekleştirdikleri ilişkiler yardımıyla yürütmektedir. Bu ilişkilerin sürdürülmesi için gerekli unsurlardan biri olan örgütsel iletişim, söz konusu ilişkilerin düzenlenmesinde ve devamlılığında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öte yandan örgütsel iletişim, görev, yetki ve sorumlulukları açığa kavuşturması ve bunların kontrolüne olanak sağlaması, örgütsel amaçlara yönelik bağlılığı artırması, örgüt üyelerinin duygularını ifade etmesi ve sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi ile karar verme sürecinde kullanılacak örgütsel bilgilerin çalışanlara iletilmesi gibi görevleri yerine getirebilmektedir.

Günümüz iş dünyasında örgütler, ürün, fiyat, kuruluş binası ve donanım gibi maddi değerlerin yanı sıra soyut ve duygusal unsurlar ile değerlendirilmektedir. Güçlü örgüt imajı, müşteri memnuniyeti ve örgütsel sosyal sorumluluk gibi değerlerin önem kazanması, örgütsel iletişimin önemini daha belirgin hale getirmektedir. Örgütsel iletişimin önemine karşın birçok örgütün iletişimlerinde başarısız olduğu görülmektedir. Başarısızlığın farklı nedenleri olabileceği gibi örgütsel yönetim tarzının örgütsel iletişimi etkilediği ve şekillendirdiği unutulmamalıdır.

Çalışmada, geçmişten günümüze yönetim yaklaşımları genel hatları ile ele alınmıştır. Yönetim yaklaşımları ve iletişim konusu ile ilgili yayınlara bakıldığında konunun çeşitli biçimlerde değerlendirildiği görülmektedir. İletişim sürecinin farklı unsurları ihtiva etmesi nedeniyle yönetim yaklaşımlarının örgütsel iletişime bakışı belirli yönlerden değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Miller (2012)'ın yönetim yaklaşımlarını incelerken kullandığı “iletişimin içeriği, iletişimin akış yönü, iletişim kanalı ve iletişim tarzı” şeklindeki unsurlara yine Miller (2012)'da geçen “iletişim teknolojilerine bakış” olarak bir unsur daha eklenmiş ve örgütsel iletişim olgusu, bu unsurlar dahilinde değerlendirilmiştir. Alan yazında yönetim yaklaşımları farklı isimlerle anılmasına karşın çalışmada yönetim yaklaşımları, klasik yönetim yaklaşımı, neoklasik yönetim yaklaşımı ve modern yönetim yaklaşımı şeklinde ele alınmıştır. Modern yönetim yaklaşımı olarak sistem ve durumsallık yaklaşımlarının yanı sıra eleştirel yaklaşımlara da yer verilmiştir.

1. Örgüt ve Örgütsel İletişim

Örgütler, belirli amaçları gerçekleştirmeye yönelik biçimde uyumlu birimlerden oluşan ve çeşitli yapılardan meydana gelen bir sistemlerdir. Örgütler, insanların koordinasyonlu biçimde gerçekleştirdiği etkinliklerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkinliklerin yardımı ile örgütsel yapının ve örgütsel faaliyetlerin doğrultusunda mal ya da hizmet üretilmesi amaçlanmaktadır (Aydın, 2011: 94; Tutar, 2009: 15). Örgütsel yapılar, belirlenmiş resmi kurallara ve düzenlemelere göre işleyen resmi iletişim sistemlerini ortaya çıkarmaktadır. Örgütsel etkinliğin temelini iyi bir yönetim ve sağlıklı bir örgütsel iletişim oluşturmaktadır (Gökçe, 2010: 167; Gürgen, 1997: 64).

İletişim, insanların birbiriyle semboller aracılığıyla etkileşimde bulunduğu, anlamlar oluşturduğu ve bunları yorumladığı, sistematik ve sosyal bir süreçtir (West ve Turner, 2010: 5; Wood, 2011: 12). Bu süreç içerisinde bilgi paylaşımını öngören iletişim, bireyin kendini ifade etmesi ve kabul ettirmesi, bireysel ve toplumsal yaşamının yanı sıra iş hayatını sürdürmesinin temel aracı durumundadır (Tutar, 2009: 39). Örgüt içinde ve dışında ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine yönelik iletişim biçimi olan örgütsel iletişim, örgütün tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir yönetim fonksiyonudur (Christensen vd, 2008: 2). Örgütlerin iç ve dış çevreleriyle iletişim kurması, örgütsel etkinliklerini gerçekleştirmesi açısından önem taşımaktadır. Zira örgütsel iletişim, örgütün bağlı olduğu tüm paydaşları üzerinde olumlu itibar oluşturmak ve itibarın devamını sağlamak amacıyla tüm iletişimlerin etkin biçimde koordinasyonunu içeren bir unsur olarak bu amaca hizmet etmektedir (Cornelissen, 2004: 23).

Örgütlerde stratejik ve etkin yönetimi sağlamak amacıyla kullanılan örgütsel iletişim, planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetim işlevlerinin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yönetimin temel işlevleri ve iletişim ilişkisi kısaca şöyledir (Baraz, 2012: 88-89; Besler, 2012: 13; Gürgen, 1997: 63):

- Planlama, örgütsel amaçların gerçekleşmesi için gereken faaliyetlerin belirlenmesi sürecidir. Bu süreçte, hedeflenen noktaya nasıl ulaşacağı tayin edilmektedir. Bu anlamda seçim ve tercih faaliyeti olarak planlama, riskleri

ve belirsizlikleri en düşük düzeyde tutmaya yönelik etkili bir araçtır.

- Örgütlenme, örgütün amaçlarına ulaşması için gereken insan, araç ve diğer unsurların koordinasyonudur. Örgütlenme, yönetimin uyum ve haberleşme fonksiyonunu oluşturmaktadır. Örgütlerde koordinasyonun sağlanması ile birimler, iletişim halinde olacak ve örgütsel işler uyum içinde yürütülebilecektir.
- Yöneltilme, çalışanları örgütün amaçları doğrultusunda davranmaya yönlendirmek, harekete geçirmek ve onlara bu yönde iş yaptırmaktır. Yöneltilmenin önemi ve zorluğu, çalışanlar ile iletişim kurulmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların amaçlara yönlendirilmesinde emir, talimat ve tavsiye kullanılmaktadır. Yöneltilmenin gerçekleşebilmesi ancak etkin ve sağlıklı bir iletişim ortamı ile mümkün olabilmektedir.
- Denetim, örgütsel işleyişin, yapının ve çıktıların önceden belirlenen standartlara uygunluğunu araştırma, sorgulama ve gözleme ile tespit edilmesi, elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve ilgili kişilere iletilmesi sürecidir.

Örgütsel iletişim, planlama, örgütlenme, yöneltilme ve denetim gibi yönetimsel işlevleri gerçekleştirmeye yardımcı olmanın yanı sıra örgütsel amaçların benimsenmesi amacıyla çalışanların davranışlarına ve tutumlarına etkide bulunmak, görev tanımlarını yapmak, işin yapılış biçimini bildirmek, her düzeydeki çalışanın işbirliği ve uyum içinde çalışmasını sağlamak, dedikodu ve söylentilerin önünü kesmek, örgüt ile çalışanın bütünleşmesini kolaylaştırmak, üyeleri örgütsel kültür hakkında bilgilendirmek ve onların örgütsel kültürle özdeşleşmelerini sağlamak gibi çeşitli fonksiyonları gerçekleştirebilmektedir (Gürgen, 1997: 37; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 85; Uzunoğlu vd., 2009: 35; Varol, 1993: 124-125).

Örgütlerde farklı birimlerin, görevlerin ve unvanların bulunması genellikle örgütsel hiyerarşinin doğmasına neden olmaktadır. Örgütsel hiyerarşi ise örgüt içinde resmi ve resmi olmayan iletişim kanallarını oluşturmaktadır (Tutar, 2009: 160). Örgütsel iletişim kanalları, çalışanları resmi ve resmi olmayan ilişkiler ve etkileşimler ile birbirine bağlamaktadır (Wood, 2011: 261). Aslında iletişim kanalları, örgütte

kimin kiminle haberleşeceğini belirleyen yapılarıdır (Gökçe, 2010: 157). Bu kanallar ile örgütsel bilgiler, bireyler ya da birimler arasında iletilmekte ve bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. İletişim kanalları, örgütteki mesaj trafiğini yönlendirmekte, kişiler arasında anlayışı geliştirmekte ve örgütün genel yapısı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Örgütsel iletişim sistemi, örgütün resmi yapısına bağlı olarak iletişim kanallarını içermekte ve bu yapıdan etkilenmektedir (Gürgen, 1997: 63; Kaya, 2003: 170; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 97).

Örgütün yapısal çerçevesi, örgütün amaçları, kuralları ve teknolojisi ile ilgilidir. Yapısal çerçeve, örgütlerde insan davranışlarının daha dengeli ve biçimsel bir şekilde oluşmasına yardımcı olmaktadır. Örgütsel hedefler, roller, kurallar ve prosedürler, örgütsel etkinlikleri ve ilişkileri etkilemektedir. Kişileri birlikte çalışmaya yönlerecek her hareket, çeşitli koordinasyonları gerekli kılmaktadır (Harris ve Nelson, 2008: 95). Bu kapsamda bir örgütün yönetim yapısı ve anlayışı, örgütsel tüm süreçleri etkilemekte ve şekillendirmektedir. Yönetim fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde etkin bir unsur olan örgütsel iletişim de yönetsel yaklaşıma göre şekillenmekte ve bu yaklaşımdan etkilenmektedir.

2. Yönetim ile İlgili Yaklaşımlar

Örgüt, belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir yapıyı ve bu yapının planlar, politikalar ve stratejiler çerçevesinde işletilmesini ifade etmektedir. Örgütlenme sürecinde oluşturulan resmi örgüt yapısı, örgütsel birimleri, bunların hiyerarşik düzeylerini, aralarındaki ilişkileri ve iletişim kanallarını yansıtmaktadır. Resmi yapı, çalışanların davranışlarını yönlendirmekte ve biçimlendirmekte, örgütsel istikrarı ve düzeni sağlamaktadır. Bu kapsamda örgütsel yapı, çalışanların davranışlarını ve ilişkilerini tanımlamakta ve düzenlemektedir (Gürgen, 1997: 63; Tutar, 2009: 17).

Örgütsel yapının en iyi duruma getirilmesine yönelik çalışmalar, belirli yönetim anlayışlarının oluşmasına neden olmuştur. İlk yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkan klasik yönetim, örgüte bilimsel bir açıdan yaklaşarak çok önemli bir bakış açısı sağlamıştır. Ancak klasik yaklaşımın çalışanları göz ardı etmesi eleştirilere neden olmuştur. İnsan unsurunu ön plana çıkaran ve örgütsel verimliliği, insan unsuru ile

gerçekleştirmeyi hedefleyen neoklasik yaklaşım, örgütsel yönetime yepyeni bir anlayış kazandırmıştır. Öte yandan sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yönetim anlayışında yeni düşünceler oluşturmuştur. Örgüte tek bir açıdan bakmadan, örgütün tamamını değerlendirmeye alan ve örgütü alt sistemlerden oluşan tek bir sistem olarak kabul eden sistem yaklaşımı; her koşula ve ortama uygun, tek ve mükemmel bir örgütün olamayacağını, her örgütün kendi dinamikleri ile en iyiye ulaşabileceğini savunan durumsallık yaklaşımı ve genel yönetim anlayışlarını sorgulayan eleştirel yaklaşımlar gündeme gelmiştir.

2.1. Klasik Yönetim Yaklaşımı

1880-1930 yıllarında yapılan araştırmalar neticesinde Klasik Yönetim Teorileri ortaya çıkmış ve bu dönem Bilimsel Yönetim Dönemi olarak adlandırılmıştır (Şakar, 2012: 139). Klasik teori, Max Weber, Henry Fayol ve Frederic Winslow Taylor'un çalışmalarına dayanmakta ve örgütleri bir mekanizma olarak ele almaktadır. Mekanik örgüt düşüncesi, örgütün makine gibi düzenli çalışmasını ve tüm örgütsel süreçlerde rasyonaliteyi vurgulamaktadır. Klasik yönetim yaklaşımı, verimliliği artırıcı bir unsur olarak işbölümü ve uzmanlaşma, bölümlere ayırma, emir-komuta birliği, hiyerarşik yapı, denetim alanı, amaç birliği, yetki ve sorumluluğun denkliği ile yetki devri ilkelerine dayanmaktadır. Yaklaşım, örgütün resmi yapısının belirlenmesine yoğunlaşmaktadır. Bu yapı içinde birey, aynı makineler gibi örgütsel kurallar, yapılar ve kontrol unsurları altında görevini yapmaktadır. Klasik yönetim yaklaşımı, bilimsel yönetim, yönetim süreci ve bürokrasi yaklaşımlarından oluşmaktadır. Bazı farklılıkları dışında üç yaklaşımın paylaştığı birçok ortak görüş bulunmaktadır. Üç yaklaşım, üretimsel verimliliğin artırılması için yapılması gerekenler üzerinde durmuştur. Örgütün iç çevresinde etkinlik sağlamaya vurgu yapılmış ancak dış çevre şartlarının etkisi göz ardı edilmiştir. Ayrıca insan unsuru, üretimde kullanılan bir makine olarak kabul edilmiş, insanın psikolojik ve sosyal bir varlık olduğu düşünülmemiştir. Yaklaşımların çalışanları vasat, bencil ve sorumluluktan kaçan kişiler olarak düşünmesi ve sürekli kontrol altında tutmak istemesi, örgütsel yapının açıkça belirlenmesine ve çalışan davranışlarının kurallarla saptanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, otorite ilişkileri ile örgütsel etkinliğin nasıl artırılacağı konusu işlenmiş ve örgütsel etkinliğin sağlanması için gereken ilkeler araştırılmıştır (Kaya,

2003: 51-52; Koçel, 2011: 204; Mucuk, 2008: 148).

Klasik yönetim yaklaşımı, örgütsel davranışın doğasını açıklamaya çalışan ilk teoridir. Yaklaşımla verimliliği geliştirmek için çeşitli fikirler ve teknikler geliştirilmiştir. Bu durum, ürün çeşitliliğinin artmasına ve üretim sürecindeki işlemlerin kontrol altında tutulabilmesine imkan sağlamıştır. Ayrıca Taylor'ın yönetime getirdiği bilimsel bakış, her iş için belirli bir zaman ve yöntem, performansa göre ücretlendirme, çalışanların seçilmesi ve eğitilmesi gibi unsurlar gündeme gelmiştir (Kaya, 2003: 51; Şakar, 2012: 131-139). Evrensel bir yönetim anlayışı geliştirmek ve bunu tüm örgütlere uygulayabilmek böylece yönetimi daha verimli ve daha başarılı yapacak bir sistem oluşturmak için adımlar atılmıştır. Yukarıda bahsi geçen önemli ve çığır açan yönlerinin yanı sıra klasik yönetim yaklaşımı, sadece maddi unsurlara önem verilmesi, sıkıcı ve tekrara düşen işlerin ortaya çıkması, katı kontroller getiren sistemlerin kurulması, insanın toplumsal yönünün göz ardı edilmesi, insan unsurunun geri planda bırakılması, çalışanlar ile yönetim kademesinin birbirine yabancılaşması gibi yönleri ile eleştirilmiştir (Aydın, 2011: 101-102; Gürgeç, 1997: 44; Mucuk, 2008: 149).

2.2. Neoklasik Yönetim Yaklaşımı

Klasik yönetim yaklaşımının ihmal ettiği insan unsurunu inceleme konusu yapan neoklasik yönetim yaklaşımı, örgütsel yapıyı, bireylerin etkileşimlerini ve motivasyonlarını, bunların örgütsel olaylardaki etkisini incelemektedir. Yaklaşım, örgütsel hiyerarşinin tüm düzeylerinde kesin katılımı vurgulamakta, çalışanların mutlu ve tatmin olmasını öngörmektedir. Çalışanların potansiyellerine ulaşması ve örgüte katkı sağlamaları için örgüt tasarımında gerekli unsurların bulunmasını savunmaktadır (Kaya, 2003: 55-56; Shockley-Zalabak, 2006: 97). Neoklasik yönetim yaklaşımı, bir örgüt yapısı içinde çalışan insan unsurunu anlamak, onun yeteneklerinden azami ölçüde yararlanabilmek, yapı ile insan davranışları arasındaki ilişkileri incelemek, örgüt içinde ortaya çıkan sosyal grupları ve özelliklerini tanımak şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2008: 149). Bu kapsamda insan unsurunun özellikleri, örgütsel davranış, örgüt içi gruplar, motivasyon, yönetime katılma ve kişisel tatmin gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Yaklaşım, birey ya da grup halinde insanların nasıl davrandığı, neden davrandığı, davranışların yönlendirilmesi ve insan ilişkilerinde yaşanan

sorunlar gibi konularla ilgilenmektedir (Koçel, 2011: 234-240).

Yaklaşımda, örgütün sosyal bir sistem ve bu sistemin en önemli unsurunun insan olduğu ortaya konulmuştur. Örgütte çalışana önem verilmesi, çalışanın tatmin edilmesi ve yüksek moralli olmasının üretim verimliliğini sağlamadaki etkisi üzerinde durulmuştur. Verimlilik için işe özendirme (motivasyon) başlıca ilgi alanını oluşturmaktadır (Mucuk, 2008: 23). Dolayısıyla yönetimin örgütsel verimliliği artırması için çalışanların psikolojik, güvenlik ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle motive etmesi gereği ileri sürülmüştür (Aydın, 2011: 106). Yaklaşımın ana konularını, insan unsurunu anlamak, insan yeteneklerinden azami ölçüde yararlanabilmek, örgütsel yapı ile çalışan davranışları arasındaki ilişkileri incelemek, örgüt içindeki sosyal grupları anlamak, grupların özelliklerini ve örgüt üzerindeki etkilerini araştırmak, çalışanın tatmin olması için gerekli unsurlar ile tatmin ve verimlilik arasındaki ilişkileri anlamak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örgütsel işbirliği, katılım, tatmin ve kişilerarası ilişkiler gibi konular önem kazanmıştır (Koçel, 2011: 234-235; Shockley-Zalabak, 2006: 97). Zira neoklasik yönetim yaklaşımında örgüt, sosyal bir sistem olup temel analiz birimi, insandır. Ayrıca insanların belirli ölçütlere göre kategorik olarak ele alınmasını önleyen, yeteneklerinden ve kapasitelerinden en iyi biçimde yararlanılmasını sağlayan bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmaktadır (Benligiray, 2012: 154).

Neoklasik yönetim yaklaşımı kapsamında X ve Y Teorisi ile İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli olmak üzere iki model oluşturulmuştur. X ve Y Teorisi'nin temel mantığı, yönetici davranışlarının insanlar hakkında ne düşündüklerine ve onları nasıl algıladıklarına bağlı olduğudur. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelinde, insan ihtiyaçları beş kategoriye ayrılmıştır. İhtiyaçların hiyerarşik olarak ele alınabileceği ve bireyin en alttaki ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından bir üst kategoride yer alan ihtiyaca yöneleceği ileri sürülmüştür. Bu teorilerin ortaya çıkmasını sağlayan ve neoklasik yaklaşımı şekillendiren çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Aydın, 2011: 107-108; Benligiray, 2012: 151-166; Harris ve Nelson, 2008: 70):

- Hawthorn araştırmalarının temel amacı, verim açısından çalışma şartlarını incelemek, çalışma şartları ile ilgili çıkan sorunları tespit etmek ve örgütleri yaşayan bir sosyal yapı olarak analiz etmektir. Özellikle personel tatmini ve

verimliliği arasındaki ilişkileri inceleyen bu araştırmalar, örgütte bireylerin moralini yükseltecek teknikler üzerinde durmuştur. Araştırmaların en önemli sonucu, örgütlerin birer sosyal sistem ve insanın bu sistemlerdeki en önemli unsur olduğunun anlaşılmasıdır. Ayrıca insanlara ilişkin sorunların insanlarla ilgili olmayan verilerle açıklanamayacağı ve verimlilik artışını sağlayan en önemli değişkenin fiziksel değil psikolojik koşullar olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmaların önemi, örgütsel yönetim ve tasarım ile ilgili düşünceleri araştırması ve insan ihtiyaçları, motivasyonları ve iş ilişkileri ile ilgili konulara dikkat çekmesidir.

- Yankee City araştırması, teknolojik yeniliklerin insanlar ve insan ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılmıştır.
- Harwood araştırması ile çalışma biçimi değiştirilirken en etkili ve çalışanların en çok onayladıkları çalışma biçiminin ne olduğunu belirlemek istenmiştir.
- Tavistock Enstitüsü araştırmasının amacı, kömür çıkarmada uygulanan yöntemlerde ve kullanılan teknolojide yapılan değişikliklerin işçiler üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın en önemli sonucu, bağımsız ve çevresel bir değişken olan teknoloji ile bağımlı bir yönetsel değişken olan örgütsel yapı arasındaki ilişkinin görülmesidir. Ayrıca teknolojik değişikliklerin işçilerin sosyal ilişkileri üzerinde ne tür etkileri olduğu ve resmi olmayan örgüt yapılarının oluşmasını nasıl engellediği ortaya konulmuştur.
- Liderlik ve grup dinamiği araştırması kapsamında sosyal psikolojide küçük gruplar ile ilgili kavramsal çalışmaların gelişmesine yol açan demokratik, otoriter ve liberal liderlik tipleri incelenmiştir. Farklı deney gruplarında görülen farklı liderlik tiplerinin, grup üyeleri ve grup dinamiği üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda grupların üretimleri ve insan ilişkileri arasında önemli farklar tespit edilmiştir.

Neoklasik yönetim yaklaşımının yönetim anlayışına yönelik en önemli katkısı, klasikler tarafından ihmal edilen insan unsurunu ön plana çıkarmasıdır. Bir örgütün ne

kadar iyi düzenlenirse düzenlensin ancak insan tarafından işletileceği ve fiziksel mükemmelliğin insan unsurunun etkisiyle kolayca bozulabileceği ileri sürülmüştür. Örgütteki insan varlığı ve davranışları analiz edilmiş, yorumlanmış ve modellenmiştir. Ayrıca yaklaşım kapsamında insan ilişkileri, grupların oluşması ve grup davranışları, resmi olmayan örgüt, motivasyon, liderlik, dikey ve yatay iletişim gibi konularda birçok kavram, teori ve model geliştirilmiştir. Yönetim yaklaşımına yeni ve bambaşka bir bakış açısı kazandıran neoklasik yaklaşım, bazı yönleri ile eleştirilere maruz kalmıştır. Yüzeysel uygulamaların çalışanların motivasyonunu artırmak yerine kalite performanslarını düşürmesi ve yaptıkları işe yabancılaşmalarına neden olduğu ve insanlara karşı genellikle yumuşak bir tutum takındığı ancak örgütsel kararlara katılmanın uygulanmadığı hatta aldatıcı bir demokrasi havası yarattığı ileri sürülmüştür. Yine yaklaşım, örgütün kapalı sistem olarak ele alınması, çevrenin varlığının ve etkilerinin görmezden gelinmesi, örgüt içinde yaşananları açıklamada sınırlı kalınması ve sendika karşıtı tutumları nedeniyle eleştirilmiştir (Benligiray, 2012: 163-164; Kaya, 2003: 55).

2.3. Modern Yönetim Yaklaşımları

Modern örgütlerin değişken ve dinamik bir çevrede yaşamlarını sürdürmeleri için örgütsel yapıları organik bir nitelikte olmalıdır. Zira bu tür örgütlerde bireyler, emir-komuta zincirinin dışında daha önemli bir hale gelmektedir. Modern örgütlerde iletişim kavramı ile bilginin hızlı işlenmesi, grup kararlarının alınması, kişisel irade ve motivasyon gibi konular ön plana çıkmaktadır (Harris ve Nelson, 2008: 77). Klasik yönetim ve neoklasik yönetim yaklaşımları, örgütlerin çevreleri ile örgütsel yapıyı, teknolojiyi ve insan unsurunu bütünleştirmede başarısız olması gibi nedenlerden ötürü eleştirilmiştir (Shockley-Zalabak, 2006: 73). Bu eleştiriler ve önceki yönetim yaklaşımlarının modern örgütlere hitap etmemesi, modern yönetim yaklaşımlarını gündeme getirmiştir. Çalışmada, modern yönetim yaklaşımlarından sistem yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımı değerlendirmeye alınmıştır. Bunun nedeni, sistem ve durumsallık yaklaşımlarının modern yönetim yaklaşımının temel yapı taşları olarak kabul edilmesidir (Ağlargoç, 2012: 175).

2.3.1. Sistem Yaklaşımı

Sistem, aralarında belirli ilişkiler bulunan ve bir bütünü oluşturan elemanlar topluluğudur. Bütünleşmiş parçalardan oluşan herhangi bir yapı, olay, faaliyet ve kavram bir sistem olarak kabul edilmektedir. Sistem teorisi, sistem kavramını ve sistemlerin analizini geniş bir bakış açısı içinde görmeye çalışan ve bu yolla bütün bilim dalları için ortak bir analitik model kurma amacını güden yaklaşımdır. Aslında sistem yaklaşımı, çok farklı alanlarda yürütülmüş çeşitli çalışmalar neticesinde ulaşılan bir sonuçtur. Yönetimde sistem yaklaşımı, yönetim olaylarını ve bu olayların meydana geldiği birimleri birbiriyle ilişkili olarak ele almakta ve örgütü, çeşitli parçalar, süreçler ve amaçlardan oluşan bir bütün olarak incelemektedir. Örgütleri anlamaya yönelik olan sistem analizinin temel amacı, incelenen konuya olabildiğince bütüncül bir biçimde yaklaşabilmektir (Ağlargoç, 2012: 177; Mucuk, 2008: 150-151).

Sistem yaklaşımının getirdiği en önemli yenilik, örgütleri çevreleri ile ilişkili açık bir sistem olarak ele almasıdır. Buna göre örgütler, çevresel unsurlarda meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilmek için bünyelerinde değişiklikler yapacaklardır. Yaklaşımla örgütte ne olduğunun açıklanmasına ek olarak bunların nasıl ve niçin gerçekleştiğinin açıklaması yapılmaktadır. Öte yandan sistem yaklaşımı, örgütün çevresi ile girdi ve çıktı ilişkisi olan açık bir sistem olması (bütüncül görüş), örgütlerin çevrenin özelliklerine göre kendi iç bünyelerindeki değişimleri uyarlayarak çevre ile denge sağlamaları (örgüt-çevre ilişkisi) ve sistem bilgi sahibi oldukça belirsizliklerin azalması diğer bir değişle örgütsel başarının örgütsel bilgi akışının düzenlenmesine bağlı olması (örgütsel bilgi akışı) gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır (Koçel, 2011: 262-264).

Sistem yaklaşımı, yönetim anlayışına yeni düşünceler ile katkıda bulunmuştur. Bu yenilikler, örgütlerin çevreleri ile ilişkili birer alt sistem olarak değerlendirilmesi, sistem ve alt sistemler arasındaki ilişkilerin örgütsel analize konu edilmesi, sistemin parçaları arasında karşılıklı ilişkinin ve bağımlılığın vurgulanması, sistemi etkileyen tüm değişkenlerin bütünlük içinde görülebilmesi ve yapılacak örgütsel analizlerin bütüncül bir bakış açısıyla yürütülmesidir. Öte yandan sistem yaklaşımının örgütsel analize ilişkin önemli açılımlar sağlamasına karşın soyut kavramlara dayanması ve genel bir bakış açısıyla hareket etmesi eleştirilere neden olmuştur (Ağlargoç, 2012:

184; Mucuk, 2008: 152). Sistem yaklaşımına getirilen eleştiriler, durumsallık yaklaşımına zemin hazırlamıştır.

2.3.2. Durumsallık Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımı, klasik yönetim yaklaşımlarında ulaşılmak istenen evrensel en iyi yönetim arayışlarına bir tepki niteliğindedir. Durumsallık yaklaşımı, bir örgüt yapısını belirleyen belli başlı boyutlar ile örgütün içinde bulunduğu durum ve koşullar arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Yaklaşımına göre, her durumda geçerli olan evrensel yönetim ilkelerinden söz edilememekte ve en iyi örgütsel yönetim var olan koşullara göre değişmektedir. Dolayısıyla örgüt yapısını etkileyen tüm koşullar, araştırma konusu yapılmalı ve bu koşullara uygun örgüt yapısı belirlenmelidir. Her koşulda geçerli olan tek ve en iyi örgüt yapısının olmaması, en iyi yönetim anlayışını duruma göre değiştirecektir. Bu düşünce, önceki yaklaşımları uygun bir çerçeve içine almakta ve onları daha yararlı bir duruma getirmektedir. Diğer taraftan evrensel ve gelecek odaklı çözümler yerine örgütün bulunduğu koşullara yönelik yapısal çözümler üretmesi ile yaklaşım, örgütsel yapının içsel ve dışsal koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkması düşüncesinden ayrılmaktadır. En iyi ve uygun örgütsel yapının durumun özelliklerine göre belirleneceği düşüncesinde olan durumsallık yaklaşımına yönelik eleştiri, yönetim ve örgüt alanında karşılaşılan her sorunu çözmeye yönünde bir vaatte bulunması konusunda olmuştur. Zira bu anlayış, zaman içinde örgütsel birçok sorunun birikmesine yol açmıştır (Ağlargoç, 2012: 195-196; Koçel, 2011: 272-276).

2.3.3. Post modern, Eleştirel Ve Feminist Yönetim Yaklaşımları

Eleştirel yönetim yaklaşımları, örgütlerde güç ve hakimiyet konularına yönelik eleştiriler getirmiş, bu yönleri ile önceki yönetim yaklaşımlarından ayrılmışlardır. Eleştirel yaklaşımların amacı, güç ve egemenlik durumlarını tanımlamak ve kişileri bu tür suiistimaller karşısında özgürleştirmektir. Öte yandan çalışanlarca olumlu olarak kabul edilen kendi kendini yöneten takımlar ve işyeri bünyesindeki çocuk bakım yerleri gibi farklı konuları ele almışlardır (Eisenberg, 2009: 702). Eleştirel yönetim yaklaşımları, post modern yaklaşım, eleştirel yaklaşım ve feminist yaklaşım olarak üç başlıkta ele alınmıştır:

a. Post modern yaklaşım: Post modern yaklaşım, güncel yönetim

ihtiyaçlarına yoğunlaşmakta ve daha önce önerilen görevde uzmanlaşma, uzmanlaşmış işler, kitle üretimi ve tüketimi gibi kavramları reddetmektedir. Post modern örgütlerde takım çalışması, kendini yöneten takımlar, belirli ve gerekli zamanlarda yöneticilik, ödüllendirme sisteminin takım çalışmasına dayanması, yönetim ile çalışanlar arasında güvene dayalı ilişkilerin kurulması gibi uygulamalar söz konusudur (Shockley-Zalabak, 2006: 53).

b. Eleştirel yaklaşım: Eleştirel yaklaşım, güç ve iktidarın kötüye kullanılmasına odaklanmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre, üyelerin örgütsel vizyonu ve değerleri kazanması için bariz güç gereksizdir zira hegemonyaya dayanan kontrol onların düşünceleri ve eylemleri üzerinde bunu zaten gerçekleştirecektir. Yaklaşım, post modern yaklaşım tarafından önerilen ve modernite ile post modernite arasında var olduğu iddia edilen farklılıkları reddetmektedir. Ancak bu, eleştirel yaklaşımın moderniteyi savunduğu anlamına gelmemektedir. Eleştirel yaklaşımın, post modernizme yönelik en önemli eleştirisi, Habermas tarafından standart Marksist ideoloji metodu kullanılarak post modern teorisinin eleştirilmesi ve moderniteyi bitirilmemiş bir proje olarak tanımlamasıdır. Habermas'a göre iletişime dayalı süreç, değişimin temeli olup oluşturucu süreç anlamı taşımakta ve tüm örgütlenme, etki oluşturma ve karar vermeye temel teşkil etmektedir (Aydın, 2011: 130-134; Eisenberg, 2009: 702; Shockley-Zalabak, 2006: 54).

c. Feminist yaklaşım: Feminist yaklaşım, işyerinde kadınların marjinalleşmesine ve baskı görmesine karşı çıkmakta, örgütsel süreçlerde kadınlara değer verilmesine odaklanmaktadır. Feminist kuramın kişilerin örgütleri ve güç ilişkilerini inceleme biçimi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur (Harris ve Nelson, 2008: 90; Shockley-Zalabak, 2006: 54).

3. Yönetim Yaklaşımlarında İletişim Olgusu

Bir örgüt için iletişim, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi ve bu amaçlar arasında koordinasyonun sağlanmasına yönelik bilgi alışverişinin en iyi biçimde gerçekleşmesidir. Örgütsel faaliyetlerle ilgili kararların alınması ve bu kararların üyelere iletilmesi, iletişim ile mümkün olabilmektedir. Örgütlerde iletişim, çoğunlukla görev içerikli iletişim, yenilik içerikli iletişim ve devamlılık içerikli (sosyal) iletişim

olmak üzere üç biçimde gerçekleşmektedir (Miller, 2012: 30; Tutar, 2009: 14).

Her yönetim yaklaşımı, doğrudan örgütsel iletişim süreçlerini etkileyen temel inançları temsil etmektedir (Harris ve Nelson, 2008: 64). Çalışmada yönetim yaklaşımlarında yer alan iletişim olgusu değerlendirilecektir. Bu kapsamda yaklaşımların örgütsel iletişime bakışı, **iletişimin içeriği** (örgütsel iletişimin kapsamı), **iletişimin akış yönü** (örgütsel mesajların örgüt içinde farklı şekillerde hareket edebilmesi), **iletişim kanalı** (iletişim akışında kullanılan kanallar), **iletişim tarzı** (iletişim akışının resmi ya da resmi olmayan bir biçimde yapılandırılması ve kullanılması) ve **iletişim teknolojilerine bakışı** (iletişimi gerçekleştirirken yararlanılan iletişim teknolojileri) şeklinde beş başlıkta ele alınacaktır.

3.1. Klasik Yönetim Yaklaşımında İletişim Olgusu

Üretim maliyetlerini düşürmeye ve etkin yönetim anlayışına odaklanan klasik yönetim yaklaşımının örgütsel iletişime bakışı oldukça sınırlıdır. İletişim, yöneticilerin aşağı doğru kullanımıyla sınırlı olup emir-komuta zinciri, örgütsel iletişim yapısını oluşturmaktadır (Hamilton, 2008: 43). Klasik yönetim yaklaşımında iletişim olgusu, beş açıdan değerlendirilecektir:

a. İletişimin içeriği: Klasik örgütlerde iletişim, dar bir alana odaklanmaktadır. Bu örgütlerde iletişimin kapsamı, iş içerikli konular ile sınırlanmış hatta yenilik içerikli iletişim ve sosyal iletişim türleri engellenmiştir (Miller, 2012: 30). Yaklaşım, insanın toplumsal yönünü dikkate almadığı için örgüt içi iletişimle yeterince ilgilenmemiştir. İletişimin işlevi, çalışana görevini nasıl yapacağını iletmek ve emirlere uymadığı takdirde alacağı cezayı bildirmektir (Gürgen, 1997: 44). Taylor için iletişim kısaca ne yapılacağını ve nasıl yapılacağını açıklamaktan ibarettir zira çalışanların görevleri konusunda bilgilendirilmeye ihtiyaçları olduğu düşüncesindedir. Bu nedenle yönetim, bu görevleri en iyi şekilde yapmanın yollarını bilmeli, işin en iyi biçimde yapılması için gerekli yöntemleri ve kuralları çalışanlarına açıklamalıdır (Zaremba, 2010: 35).

İletişimin çalışanların iş tatminlerine, motivasyonlarına, kurumsal bağlılıklarına ve sadakatlerine yönelik etkileri ya da çalışanlar açısından ne anlama geldiği üzerinde durulmamıştır. Ayrıca örgütsel yapı, resmi olarak değerlendirildiği ve

örgütsel ilişkiler hiyerarşik biçimde ele alındığı için resmi olmayan ilişkiler ve resmi olmayan iletişim biçimi göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla iletişimin örgütsel verimliliği ve etkinliğe yönelik etkisi değerlendirilememiştir (Tutar, 2009: 29-30). Henri Fayol, örgütlerde yukarıdan aşağı doğru bir iletişim olduğunu ileri sürmüştür. Fayol'e göre iletişim, otoritenin kurulması, disiplinin devam etmesi ve ekip ruhunun oluşturulması gibi durumlar için gerekli bir etkinliktir (Şakar, 2012: 133; Zaremba, 2010: 37).

b. İletişimin akış yönü: Klasik yaklaşımda iletişim, mesajların hiyerarşik basamaklarda iletilmesidir. Emir ve talimatlar, hiyerarşik bir sıra içinde ortak bir üst tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla örgütsel iletişim, yukarıdan aşağıya doğru bir yetki hattını izlemelidir. Zira emirler, kurallar ve talimatlar, çoğunlukla aşağıya doğru iletilmektedir. Böylece örgütsel iletişimin ilk şekli, dikey iletişim olarak gerçekleşmektedir (Hamilton, 2008: 43; Koçel, 2011: 539; Tutar, 2009: 30). Fayol, hiyerarşik yapı ilkesinde doğrudan dikey ve yatay mesaj akışını vurgulamakta, yatay iletişimi ancak görevle bağlantılı olarak kabul etmektedir. Ayrıca iletişimin serbest akışı ve yatay iletişim, örgütün üst yönetiminde planlama ve koordinasyon içerikli olarak görülme ihtimali bulunmaktadır. Örgütsel iletişimin, yöneticilerden çalışanlara bilgi akışı olduğu düşüncesi, yukarıya doğru iletişimin göz ardı edilmesine neden olmakta ve astlardan geribildirim almayı engellemektedir (Miller, 2012: 31; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 87-88).

c. İletişim kanalı: Klasik yönetim yaklaşımında iletişim, yüz yüze, yazılı ya da çeşitli cihazlar kullanılarak yapılabilmektedir. Ancak yazılı iletişimin önemine vurgu yapılarak yüz yüze iletişim ilişkilerine ve sözlü iletişime itibar edilmemiş, mesajların unutulmaması için yazılı olarak iletilmesine önem verilmiştir. Ayrıca yazılı mesajların arşiv olarak hizmet vermesinin otoritenin kurulmasına ve örgütsel kontrolün sağlanmasına yardımcı olması nedeniyle yazılı iletişim biçimi yaygın olarak tercih edilmiştir. Yaklaşımda, örgütsel görevleri yerine getirmek için kurallara ve prosedürlere vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda örgütler, çalışanlarına yönelik el kitapları, yönergeler, görev talimatları, kurallar, standartlar ve performans değerlendirmeleri hazırlamaktadır. Bu tür uygulamalarla örgütsel iletişim kanalları kesin sınırlarla belirlenmiştir (Gürgen, 1997: 44; Miller, 2012: 31; Tutar, 2009: 31; Zaremba, 2010: 39).

d. İletişim tarzı: Klasik yönetim yaklaşımında iletişim tarzı oldukça resmidir. Klasik örgütlerin bürokratik iklimi, çoğunlukla resmi iletişim biçimini gerekli kılmaktadır. Bu durum, iletilen mesajlarda konuşma dilinden kaçınılmasına neden olmakta ve iletişim tarzının formalitesi, sözsüz iletişimde (örneğin kıyafetlerde) görülmektedir (Miller, 2012: 31). Öte yandan resmi olarak yapılandırılmış roller, çalışanlardan ne beklediğini tanımlamaktadır. Dolayısıyla her iş pozisyonunun emir-komuta zincirindeki yeri ve bu pozisyondan beklenen davranış grubu bulunmaktadır (Hamilton, 2008: 59).

e. İletişim teknolojilerine bakışı: Klasik yönetim yaklaşımında örgütsel iletişim teknolojisi, çalışanların çabalarını destekleyici ve bu çabaların yerini tutan böylece örgütsel etkinliği ve verimliliği geliştirmeye yardımcı bir araç olarak görülmektedir. Teknolojinin diğer etkilerine pek önem verilmemiştir (Miller, 2012: 253).

3.2. Neoklasik Yönetim Yaklaşımında İletişim Olgusu

Başarılı örgütlerin temelini ekip çalışmasına dayandığını vurgulayan neoklasik yaklaşım, çalışanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına odaklanmakta, aşağıya doğru destekleyici iletişime önem vermekte ve gayri resmi iletişimi onaylamaktadır (Hamilton, 2008: 47). Neoklasik yönetim yaklaşımında iletişim olgusu, beş açıdan değerlendirilecektir:

a. İletişimin içeriği: Neoklasik yönetim yaklaşımının örgütü insan kaynaklarından en üst seviyede verim elde etmeye yönelik biçimde örgütlenme anlayışı, yenilik içerikli iletişimi gerekli kılmaktadır. Bu anlayış, çalışanları örgüt için bir girdi ve örgütü temsil eden unsur olarak görmekte ve bu unsuru örgütsel verimlilik için bir gereklilik saymaktadır. Ayrıca işi daha iyi yapma, yeni ürünler tasarlama ve örgütü bu yönde yapılandırma gibi işlemlerde etkileşimli biçimde gerçekleşen yenilik içerikli iletişim desteklenmektedir (Eisenberg, 2009: 700; Miller, 2012: 51). Yaklaşım, resmi olmayan iletişim kanallarının varlığını kabul etmekte ve resmi iletişim kanallarının etkin olması için resmi olmayan iletişimi gerekli görmektedir. Bu kapsamda resmi olmayan iletişim ile verimlilik arasındaki ilişkileri incelemektedir. Yaklaşım, iletişim kavramını mesajın kimler arasında ve nasıl iletileceğinin ötesinde karar vermeye,

davranış oluşturmaya, düşünmeye ve yaşam tarzını değiştirmeye yönelik bir olay olarak ele almaktadır (Koçel, 2011: 540; Tutar, 2009: 32).

b. İletişimin akış yönü: Yaklaşım, çalışanlar arasında gerçekleşecek yatay iletişimin örgütsel başarı için en az dikey iletişim kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle yatay iletişime vurgu yapılmakta, eşit düzeyde bulunan kişiler arasında yatay iletişimin kurulması gereği üzerinde durulmakta, yatay ve çapraz iletişime önem verilmektedir (Koçel, 2011: 539; Tutar, 2009: 32). Neoklasik örgütlerde örgütsel iklim destekleyici, esnek ve güven verici olduğu için açık iletişim, geribildirim ve örgütün her kademesinde düşüncenin serbestçe dolaşabilmesi gibi durumlar söz konusudur (Hamilton, 2008: 40; Miller, 2012: 52). Bu dönemde geliştirilen düşüncelerin yardımıyla dikey iletişimin (aşağı ve yukarı doğru iletişim) ötesine geçilmiş, daha çok yatay iletişime odaklanılmıştır (Eisenberg, 2009: 700).

c. İletişim kanalı: Neoklasik yaklaşıma göre iletişim, yalnızca bir araç olmayıp çalışanların iş doyumunu ve moralini önemli ölçüde etkileyen, verimliliği artıran bir öneme sahiptir. Bu anlayışla çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaya yönelik örgüt içi yayınlar gündeme gelmiştir (Gürgen, 1997: 48). Öte yandan yaklaşımda iletişim için sözlü ve yazılı iletişim kanallarının kullanılmasına karşın baskın olan iletişim kanalı, yüz yüze iletişimidir. Bu kanalın tercih edilmesinin nedeni, hızlı geribildirim alabilmenin ve sözsüz iletişim kurmanın mümkün olabilmesidir. Yüz yüze iletişimin yanı sıra yazılı hatırlatma notları ve e-postalar kullanılabilir (Koçel, 2011: 540; Miller, 2012: 52).

d. İletişim tarzı: Klasik örgütlerde resmi iletişim, profesyonelliğin ve bürokratik yapının bir gereği olarak düşünülmektedir. Neoklasik örgütlerde ise yönetici ile çalışanlar arasındaki statü farklılıklarını ortadan kaldırmak üzere resmi olmayan iletişim tercih edilmekte böylece sosyal ihtiyaçları giderme amacı güdülmektedir. Zira açık iletişim, yönetiminin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Eisenberg vd, 2010: 78). Yaklaşıma göre, çalışanlar resmi olmayan bir yapıda kendilerini rahat hissettikleri için daha iyi hizmet verebilecekler, bu da örgütsel verimliliği artırmak açısından yarar sağlayacaktır. Ancak görev, resmi iletişimi gerekli kılıyorsa örgüt yöneticisi bu tarz iletişimi kullanmaktan kaçınmayacaktır. Bu kapsamda yaklaşım, hem ilişkiyel iletişimi (açık, destekleyici,

arkadaşça) hem de emir-komuta iletişimini vurgulamaktadır. Öte yandan yaklaşımda örgütün çevre ile etkileşimine açıkça değinilmemekte ve insan, çalıştığı örgütle sınırlı biçimde ele alınmaktadır (Gürgen, 1997: 49; Hamilton, 2008: 49; Miller, 2012: 53).

e. İletişim teknolojilerine bakışı: Yaklaşım, örgütsel verimliliği hedeflediği, çalışan memnuniyetine ve ekip temelli çalışmaya odaklandığı için iletişim teknolojileri, bu amaçlara hizmet eden araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda örgütsel iletişim teknolojileri, çalışanların bilgi potansiyelini en üst düzeye çıkaracak, çalışanları rutin görevlerden kurtaracak, onların üst seviyedeki ihtiyaçlarını karşılayacak, bilgi ve geribildirim akışını sağlayacak nitelikte araçlar olarak görülmektedir. Ayrıca teknolojinin çalışanların davranışlarına yönelik etkilerine vurgu yapılmaktadır (Hamilton, 2008: 52; Miller, 2012: 253).

3.3. Modern Yönetim Yaklaşımlarında İletişim Olgusu

Modern yönetim yaklaşımı, hangi yönetim biçiminin etkili olacağını duruma ve ortamın şartlarına göre değişeceğini savunmaktadır. Yönetici, örgüt içi unsurları (çalışanların ihtiyaçları, beklentileri ve yetenekleri gibi) dikkate alarak yönetim tarzını belirlemelidir. Diğer taraftan yönetici, örgüt dışı unsurları (müşteri beklentileri, yerel ve küresel ekonomi, diğer örgütlerle rekabet) da dikkate almalıdır. Bu nedenle örgüt içinde ve örgütün birimleri arasında gerçekleşen iletişim ve geribildirim son derece önem taşımaktadır (Hamilton, 2008: 40). Modern yönetim yaklaşımlarında iletişim olgusu, sistem yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımı olarak iki kısımda ele alınacaktır.

3.3.1. Sistem Yaklaşımında İletişim

Sistem yaklaşımı, iletişimin örgütlenme süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır (Eisenberg vd., 2010: 87). Örgütü bir bütün olarak gören yaklaşım, her türlü iletişimin ve geribildirim önemli olduğunu hatta bir kişinin bile tüm örgütü etkileyebileceğini savunmaktadır. Yaklaşım göre yönetim, örgüt kültürünü inşa etmek ve korumak için iletişimi kullanmalıdır (Hamilton, 2008: 54). Sistem yaklaşımında iletişim olgusu, beş açıdan değerlendirilecektir:

a. İletişimin içeriği: Sistem yaklaşımında iletişim, bir sistem olarak örgütsel öğeleri birbirine bağlayan ve bu öğelerin birbirleri ile uyumlarını sağlayan bir süreç olması nedeniyle önemlidir. Zira sistem yaklaşımı, iletişim ve örgütlenme arasında yeni

bir bağlantı sağlamıştır (Eisenberg vd., 2010: 79). Bir sistem olarak iletişim olgusunun amacı, örgütsel ilişkilerin belirli bir düzen içinde yürütülmesi ve örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır (Gürgen, 1997: 50). Sistem yaklaşımında iletişim, örgütsel birimleri birbirine bağlamanın yanı sıra örgütü dış çevreye bağlamakta, görev ve prosedürler ile ilgili mesajların etkin biçimde iletilmesini sağlamaktadır (Zaremba, 2010: 77). Bu yaklaşımla birlikte iletişim, örgüt içinde gerçekleşen herhangi bir şey olmaktan çıkmış, olayların gerçekleşmesinde düzenleyici etkisi olan bir unsur olarak görülmüştür (Eisenberg, 2009: 701).

b. İletişimin akış yönü: Sistem yaklaşımında iletişim, sistem öğelerini ve alt sistemleri birbirine bağlayan, denetim ve eşgüdüm mekanizması işlevini üstlenen bir süreçtir. Bu yaşamsal özelliği ile iletişim, diğer yönetim yaklaşımlarında olmadığı kadar önceliğe sahiptir. Zira bir örgütün tüm parçaları birbirine bağlı olup kişiler arasında ilişkilerin kurulması ve devamı ancak iletişim ile sağlanabilecektir. Ayrıca iletişim, iç ve dış geribildirim mekanizması, entropiye karşı koyma ve örgütün sürekliliğini sağlama açısından önem taşımaktadır. Yaklaşımına göre, çalışanın diğer çalışanlar ve örgütle, örgütü oluşturan alt sistemlerin birbirleriyle ve örgütün dış çevresiyle uyumlu etkileşimi ancak sağlıklı biçimde işleyen bir iletişim sistemi ile olanaklı olabilecektir (Eisenberg vd., 2010: 82; Gürgen, 1997: 51; Hamilton, 2008: 55).

c. İletişim kanalı: Sistem yaklaşımında iletişim kanalları, açık ve çok yönlü iletişim ile serbestlik sağlamalı ve iletişim engellerini ortadan kaldırılmaya yardımcı olmalıdır. Örgütsel iletişim, yalın ve anlaşılır bilgi sistemleri ile desteklenmelidir (Gürgen, 1997: 59; Tutar, 2009: 35). Öte yandan klasik yaklaşımın kaynak, mesaj, kanal ve alıcı şeklindeki iletişim sürecine, sistem yaklaşımında yeni iki unsur olarak gürültü ve geribildirim eklenmiştir (Eisenberg vd., 2010: 93).

d. İletişim tarzı: Sistem yaklaşımına göre, etkin ve verimli bir örgütsel yapı ancak etkin bir iletişim sistemi ile kurulabilecektir. Bu iletişim sistemi ise çok yönlü iletişim ve etkileşim ile sağlanabilecektir (Tutar, 2009: 35). Çünkü bir örgütün başarılı olmasında resmi ve gayri resmi iletişimin rolü büyüktür. Ayrıca her düzeydeki çalışanın iletişim becerilerine sahip olması, örgütsel iletişim sistemi açısından önemli ve gerekli bir durumdur (Hamilton, 2008: 61). Bu kapsamda yaklaşımla grup

etkileşimi ve karar verme, örgütsel değişim ve örgütsel iletişim ağları gibi düşünceler gündeme gelmiştir (Eisenberg, 2009: 701).

e. İletişim teknolojilerine bakışı: Sistem yaklaşımında örgütsel iletişim teknolojisi, örgütün alt sistemleri arasında iletişimi sağlaması ve örgütün dış çevresi ile irtibat kurması için bir yol olarak görülmektedir. Yaklaşımında özellikle iletişim ağlarına ve teknolojinin istenmeyen etkilerine vurgu yapılmaktadır (Miller, 2012: 253).

3.3.2. Durumsallık Yaklaşımında İletişim

İletişimin yukarıdan aşağıya doğru gerçekleştiği hiyerarşik modellerin önemini yitirmesi ve iletişim teknolojilerinin kişiler arası iletişimde yeni fırsatlar sunması ile koordinasyon kavramı ortaya çıkmış, örgütlenme süreci önem kazanmıştır (Eisenberg, 2009: 701). Öte yandan tahmin edilebilir ortamlara göre günümüzün karmaşık ve çalkantılı iş dünyasında örgütlerin farklı liderlik biçimlerine, kişiler arası iletişime, karar verme sistemlerine ve örgütsel yapılara ihtiyaç duymaları, durumsallık yaklaşımını gündeme getirmiştir (Eisenberg vd., 2010: 87). Durumsallık yaklaşımında iletişim olgusu, beş açıdan değerlendirilecektir:

a. İletişimin içeriği: Modern yönetim yaklaşımına göre iletişim, ortak bir bakış açısı ve anlayış sağlamanın temel aracıdır. Verimli ve etkin örgütsel yapı ancak çok yönlü iletişim ve etkileşim ile gerçekleşebilecektir. Durumsallık yaklaşımına göre doğal iletişim, ne klasik yaklaşımın reddedeceği kadar olumsuz ne de neoklasik yaklaşımın öngördüğü gibi her zaman yapıcı ve olumludur. Yaklaşımın faydacı doğası gereği, yerine ve zamanına göre davranma iletişim anlayışında da görülmektedir (Tutar, 2009: 35). Yaklaşımına göre tüm örgütlerin kendilerine has kültürleri bulunmakta, örgütsel iletişim süreçleri, kültür ve çevre arasında semiyotik bir ilişki gerçekleşmektedir (Harris ve Nelson, 2008: 80).

b. İletişimin akış yönü: Durumsallık yaklaşımı, genel geçer yönetim ilkelerini kabul etmemekte, her yerde ve her zaman geçerli olan iletişim türünü reddetmektedir. Yaklaşımına göre, her örgüt kendi yapısal özelliklerine uygun biçimde kendisine yararı dokunacak resmi ya da resmi olmayan iletişim türünü geliştirmelidir. Bu doğrultuda mekanik örgüt yapılarının iletişimi, kapalı ve sınırlı ilişkiler ile başarılı olabilecekken;

açık sistem anlayışına dayalı ve hızlı değişimlerin olduğu örgütlerde çalışanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek esnek yapı ve çok yönlü ilişkiye dayanan iletişim daha yararlı olabilecektir (Tutar, 2009: 35). Ayrıca yaklaşım, liderlik kavramına yönelik düşünceler ileri sürmekte, liderlik davranışı ve liderlik türleri arasındaki farkı vurgulamaktadır (Harris ve Nelson, 2008: 79).

c. İletişim kanalı: Yaklaşımına göre, örgütün bulunduğu çevreyi tanınması, etkin örgütsel yapının oluşmasında ve doğru örgütsel kararların alınmasında ön şart olduğuna göre örgütün çevresini tanınması, çevresinde gerçekleşen olaylara tepki vermesi ve çevresine uyum sağlaması için örgütsel iletişim kanallarını kullanması gereklidir. Bu noktada, örgütlerin yapısı ve buldukları şartlar aynı olmadığı için her örgütün kendisine özgü iletişim ağları farklı biçimlerde olacak ve örgüt, iletişim ağlarını kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirecektir.

d. İletişim tarzı: Örgütsel faaliyetlerin duruma ve şartlara bağlı olarak belirlenmesini savunan yaklaşıma göre, örgütte resmi ya da resmi olmayan iletişimden hangisi iletişimin daha verimli gerçekleşmesi için yararlı sağlayacaksa o iletişim türü seçilmelidir. Burada önemli olan örgütsel iletişimin yönlendirici ve ikna edici olması, etkin iletişimi sağlayabilmesidir (Tutar, 2009: 35). Örgütlerin daha esnek bir yapıya kavuşması ve bilgi çalışanları gibi unsurlar klasik emir-komuta yapısını değişime zorlayacaktır (Harris ve Nelson, 2008: 90). Hatta sanal örgüt yapısında çalışanlar, birbirleriyle çevrimiçi ortamda bir araya gelmekte ve çoğunlukla yüz yüze görüşmemektedir (Hamilton, 2008: 40). Bu bağlamda örgütsel iletişim, değişime yönelik çabalara, yeni girişimlere ve kişisel motivasyona yönelik bir temel olarak kabul edilmektedir (Harris ve Nelson, 2008: 95).

e. İletişim teknolojilerine bakışı: Durumsallık yaklaşımına göre iletişim teknolojileri, açık ve çok yönlü iletişimi sağlayacak, örgütsel verimliliğe katkıda bulunacak ve iletişimde yaşanan engelleri önlemeye yardımcı dokunacak uygulamalardır.

3.3.3. Postmodern, Eleştirel ve Feminist Yönetim Yaklaşımlarında İletişim

Daha çok örgütlemenin politik yönlerine ağırlık veren eleştirel yaklaşımlar, örgütlemeye ve iletişimde görülen tahakkümü göstermeye yöneliktir (Eisenberg,

2009: 702). Eleştirel yaklaşımlar, örgütsel iletişimi anlama ve daha geniş sosyal ilişkiler inşa etme konusunda iletişimin merkezi önemine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında görülen ayrımlar genellikle örgütsel yönetim anlayışına yönelik bakış açısında görülen farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Shockley-Zalabak, 2006: 55).

a. Postmodern yaklaşım: Postmodern kuramcılar, bireysel davranışları, bu davranışların altında yatan değerleri ve varsayımları, gerekçeleri ile ilişkilendirmeden değerlendirmişlerdir. Yaklaşım, modern otorite ve güç kavramlarını, anlamların değişmezliğini ve etkinlik kavramlarını reddetmektedir. Postmodern örgütsel iletişim, örgütsel olaylar sonucunda oluşan anlamların ve yorumların farklı davranışları nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır (Shockley-Zalabak, 2006: 53-57).

b. Eleştirel yaklaşım: Eleştirel yaklaşıma göre örgütlerde iletişim, iktidarın devamlılığını sağlamak ve çalışanları pasif hale getirmek için kullanılabilir. İletişimin örgüt ve çalışanlar için baskıları azaltan ve onları özgürleştiren bir unsur olarak kullanılması daha doğrudur (Zaremba, 2010: 77). Öte yandan örgütsel iletişim teknolojileri, çalışanları vasıfsızlaştırmak yerine açık iletişim imkanı ile demokratikleşmeyi sağlayan iletişim kanalları olarak hizmet verebilmelidir (Miller, 2012: 253).

c. Feminist yaklaşım: Feminist yaklaşım, işyerinde güç ve egemenlik üzerinde durmakta, kadınları ilgilendiren konuları değerlendirmekte ve kadının örgütte sesini duyurabilmesi için gerekli örgütsel yapıyı bir zorunluluk olarak görmektedir (Shockley-Zalabak, 2006: 55).

Sonuç

Örgütlerce benimsenen ve hayata geçirilen yönetim anlayışı ve uygulamaları, örgütsel iletişimin biçimini ve içeriğini belirlemekte ve şekillendirmektedir. Tercih edilen yönetim anlayışı ve uygulamaları, örgütsel kuralları, ast-üst ilişkilerini, örgüt içi eğitim programlarını, örgütsel ritüelleri ve nihayetinde örgüt dışı iletişimi biçimlendirmektedir. 1800'lerin sonunda başlayan, örgütlerin daha etkin biçimde yönetilmesine ve örgütsel kaynaklardan daha fazla verim alınmasına odaklanan örgütsel yönetim çalışmaları halen devam etmektedir. Günümüz örgütlerinde yönetim

yaklaşımlarının öne sürdüğü düşüncelerin izlerini görmek mümkündür. Devlet kurumlarında ve kamusal yönetimlerde, üretim sektöründen bir çok örgütte ve askeriyede klasik yönetim yaklaşımının hiyerarşik yapılanması ve emir-komuta zinciri olmak üzere birçok ilkesi ve uygulaması bulunmaktadır. Bugünün örgütlerine yabancı olmayan komiteler, proje ekipleri ve iş birimleri, neoklasik yaklaşımla gündeme gelen uygulamalardır. Yine öğrenen örgütler, esnek örgüt yapıları ve bilgi çalışanı gibi kavramlar, modern yönetim yaklaşımlarınca ortaya koyulan yeniliklerdir. Örgütsel iletişimin gelişimini görmek açısından son derece önemli bu yaklaşımlar, örgütlerde iş kuralları ve tanımları, örgütsel hiyerarşiler, politikalar, eğitim programları, çalışma ekipleri, sosyal ritüeller, insan kaynakları bölümleri ve müşteri bakış açısı gibi biçimlerde görülebilmektedir. Bugünün değişen ortamında örgütsel başarıyı sağlayabilmek için hangi yönetim yaklaşımı ya da yaklaşımlarının daha uygun olduğunu belirlemek ancak bu yaklaşımların arasındaki farklılıkları bilmek, anlamak ve gelecekte daha etkili olacağı düşünülen yaklaşımın çalışma ortamına aktarılmasıyla olanaklı olabilecektir.

Yönetim yaklaşımlarına yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olursa, geleneksel örgütlerde biçimlendirilmiş iş rolleri, hiyerarşiler, iletişimin ve bilginin yukarıdan aşağıya doğru yayılması söz konusudur. İletişim, emirleri düzenleyen, işleri koordine eden, çalışanların uyumunu sağlayan bir araç niteliğindedir. İletişimin temel fonksiyonu, uygun kanallar aracılığıyla yönetsel bilginin iletilmesidir dolayısıyla iletişim, akılcı, görev odaklı, resmi ve genellikle yazılı biçimdedir. İletişimin sosyal yönü ise çok önemli değildir. Neoklasik yaklaşımında iletişim yine aşağıya doğrudur ancak iletişim, destekleyici niteliktedir. Bu kapsamda iletişimin ilişkisel ve ihtiyaç odaklı olduğu söylenebilir. Önceki dönemde görülmeyen karar verme yetkisi, en azından rutin kararlarda çalışanlara bırakılmıştır. Kişisel iletişim becerilerinin ön plana çıkmaya başladığı dönemde bu beceriler, ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek açısından önem taşımaktadır. Modern yönetim anlayışlarında iletişim, her yöne doğrudur. Modern örgütlerde iletişim, geribildirim ve örgütsel beklentiler önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Zira etkin yönetim ve iletişim için en iyi yol yoktur. Bütün yönetim biçimleri ve iletişim süreçleri, belirli durumlar ve değişik içsel ya da dışsal (çalışanların ihtiyaçları ve yetenekleri, yöneticinin özellikleri ve iletişim kabiliyeti,

müşterilerin beklentileri, ekonomi) unsurlar tarafından etkilenebilmektedir. Eleştirel yaklaşımlar ise örgüt içi iktidar ve güç ilişkileri gibi daha önce ele alınmayan konulara önem vermiştir. Örgüt içi ilişkilerde iletişimin hegemonya oluşturmak için kullanılmasına yönelik düşünceler ileri sürmüşlerdir.

Sonuç olarak, örgütsel iletişim ve üretkenliğe yönelik çalışmalar gelecekte de devam edecektir. İletişim ve örgütlenme kavramlarını anlamak, belirli bir örgüt için hangi yönetim yaklaşımının belirleneceğine yardımcı olacaktır. Bu yaklaşımı belirlemek ise örgütün yapısı ve olası iletişim sorunları için bir fikir verebilecektir. Zaman içinde örgütsel yapılar değişime uğramakta, örgütsel iletişimin yapısı çeşitlenmekte, örgütlerin beklentileri farklılaşmakta ancak örgütsel amaçlar değişmemektedir. Örgütleri amaçlarına ulaştıracak ve başarılı kılacak olan küresel bağlamda düşünerek örgütsel ihtiyaçları ve gereklilikleri belirlemek, bu yönde stratejiler geliştirmektir. Stratejilerin uygulanmasında ve örgüt çalışanları tarafından benimsenmesinde, örgütsel yönetimin en önemli unsurlarından biri olan örgütsel iletişimden azami ölçüde yararlanmak ve belirlenen stratejiler doğrultusunda iletişimi kullanmak örgütler için büyük önem taşımaktadır. Zira örgütsel başarı ancak belirlenen ve planlanan örgütsel iletişimin sistemli bir biçimde uygulanması ile gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AĞLARGÖZ, Ozan (2012). Sistem ve Durumsallık Yaklaşımı, (Editör), Senem Besler. Yönetim Bilimi 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.174-200.
- AYDIN, Ahmet Hamdi (2011). Yönetim Bilimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BARAZ, Barış (2012). Yönelme, (Editör), Senem Besler. Yönetim Bilimi 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.72-99.
- BENLİGİRAY, Serap (2012). Neo-Klasik Yönetim, (Editör), Senem Besler. Yönetim Bilimi 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.146-172.
- BESLER, Senem (2012). Yönetim ve Yönetim Bilimi, (Editör), Senem Besler.

Yönetim Bilimi 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-22.

CHRISTENSEN, L. Thoger; MORSING, Mette ; CHENEY, George (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique. London: Sage Publications.

CORNELISSEN, Joep (2004). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage Publications.

EISENBERG, Eric M. (2009). Organizational Communication Theories. In Encyclopedia Of Communication Theory (700-705). California: Sage Publications.

EISENBERG, Eric M.; GOODALL, H. L.; TRETHERWEY, Angela (2010). Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint. Boston: Bedgord Publications.

GÖKÇE, Orhan (2010). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Dizgi Ofset.

GÜRGEN, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

HAMILTON, Cheryl (2008). Communicating for Results: A Guide for Business and the Professions. California: Thomson Publications.

HARRIS, Thomas E. ve NELSON, Mark D. (2008). Applied Organizational Communication. New York: Taylor & Francis Group.

KAYA, Bayram (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

KOÇEL, Taner (2011). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.

MILLER, Katherine (2012). Organizational Communication: Approaches and Processes. Boston: Wadsworth Press.

MUCUK, İsmet (2008). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve GÜMÜŞ, Murat (2008). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

SHOCKLEY-ZALABAK, Pamela (2006). Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values. Boston: Pearson Education.

- ŞAKAR, Nurhan (2012). Klasik Yönetim, (Editör), Senem Besler. Yönetim Bilimi 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.122-145.
- TUTAR, Hasan (2009). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- UZUNOĞLU, Ebru; ONAT, Ferah; ALİKILIÇ, Özlem A. ; ÇAKIR, Sinem Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. Ankara: Say Yayınları.
- VAROL, Muharrem (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş: Etkili Yönetimsel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- WEST, Richard and TURNER, Lynn H. (2010). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- WOOD, Julia T. (2011). Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication. Boston: Wadsworth Pub.
- ZAREMBA, Alan Zay (2010). Organizational Communication. New York: Oxford University Press.

BISCOLATA REKLAMINDAKİ YARI ÇIPLAK ERKEKLERİ İZLEYEN ERKEKLERE DAİR BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI¹

Atılım ONAY²

Ufuk ERİŞ³

ÖZ

Erkek bedenin kadın bedeni gibi reklamlarda çekici bir nesne olarak kullanılmaya başlanması 20. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Kullanılan erkek bedenleri aynı kadın bedenlerinin reklamlarda kullanıldığı gibi kusursuzdur. Çekici yüz hatlarına sahip erkekler kaslı, tüysüz bedenleriyle reklamlarda boy göstermektedirler. Çoğunlukla hedef kitlesinin kadın olduğu düşünülen reklamlarda rastladığımız bu erkekler dikkat çekmek, reklamın çekiciliğini arttırmak amacıyla kullanılırlar. Türkiye’de yarı çıplak, “kusursuz” erkek bedenlerinin kullanıldığı reklam filmlerine sıklıkla rastlanmamasına rağmen; 2011 yılında bir seri halinde yayınlanmaya başlayan “Biscolata” bisküvi reklamları bu durumu değiştirmiştir. Serinin ilk yayınlanan reklam filminde yarı çıplak, kaslı, tüysüz, yakışıklı erkekler bisküvinin hazırlanma aşamalarını canlandırmaktadırlar. Erkekler yarı çıplak, “kusursuz” erkek bedenlerini sergileyen bir reklamla karşılaştıklarında ne yapmaktadırlar? Böyle bir reklamı nasıl okumaktadırlar? Bu araştırmayla temel olarak yukarıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak alımlama (reception) çalışmalarından faydalanılarak focus grup yöntemiyle on genç erkeğin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Reklam filmi önce gruptakilere izletilmiş ardından sorular yöneltilmiştir. Grup tartışmaları kaydedilmiş ve alımlama çalışmaları özelinde analiz edilmiştir. Bilindiği gibi, kültürel çalışmalar kapsamında yer alan alımlama çalışmaları aktif izleyici kuramına dayanmaktadır. Buna göre bir medya iletilisinin birden farklı okuması gerçekleştirilebilir. Bu çalışma, bu farklı okumalara odaklanarak genç erkeklerin “kusursuz” erkek bedenlerinin sergilendiği bir reklamla karşılaştıklarındaki düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, reklamlar, izleyiciler, alımlama analizi, Biscolata reklamı

A RECEPTION STUDY OF MEN WATCHING NUDE MEN IN BISCOLATA ADVERTISEMENT

ABSTRACT

The use of man’s body as an appeal factor in advertisements may be traced back to the end of the 20th century. The male bodies used in the advertisements appear to be perfect, as it is the case with woman’s body. Men

¹ Bu çalışma bildiri şeklinde 20-22 Eylül 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansı’nda, Roma-İtalya, (3rd International Conference on Human and Social Sciences, Rome-Italy) sunulmuştur. Bu makale sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ueris@anadolu.edu.tr

possessing attractive faces show up in the advertisements with their hairless and well-muscled bodies as an appeal factor. In general, such men are used as a tool to arouse some sort of attraction and attention-and thereby to increase the appeal of a particular advertisement-where the target audience is considered to be the women. Half-naked “perfect” male body has not been a widespread element in Turkish advertisement movies until 2011, when a new series of advertisements of “Biscolata” biscuits appeared on TV. In the first part of that serial, half-naked, well-muscled and hairless men were depicted as working in the processes of the preparation of the biscuits. This study focuses on this advertisement, revolving around two inter-related questions: How do men react when they encounter with an advertisement full of men half naked with perfect bodies? How do they read the advertisement? As the research method, focus group technique is applied by the participation of ten young men, where relied on the insights from the reception analysis approach. First these ten young men watched the advertisement, and then, we asked designated questions to them. The group discussions were recorded and analyzed with the help of reception analysis method. As widely known, the category of reception studies, as a part of cultural studies, is based on the theory of “active audience”. The main assertion of this theory is that a media text may be read in several ways. This study attempts to reveal the young men’s thoughts about the advertisements in which there is an appearance of perfect male bodies.

Key Words: Masculinity, advertising, audiences, reception analysis, Biscolata ad

Giriş

20. yy’ın sonu başta iletişim alanındaki gelişmeler olmak üzere toplumları etkileyecek birçok gelişmenin ortaya çıkmaya başladığı bir dönem olarak nitelendirilir. Değişim cinsiyet kimliği algısı ve cinsiyet rolleri üzerinde de gözlenmektedir. “Erkek”, “kadın” olma halleri ile toplumun kadın ve erkek rollerinden beklentileri de değişimin bir parçasıdır.

Feminist çalışmalarla birlikte kadınlar üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır ancak erkekler üzerine yapılan çalışmalar hâlâ sınırlı sayıdadır. Bu sınırlı çalışmaların ortak noktası artık tek bir erkeklikten değil farklı erkekliklerden bahsetmemizin gerekliliği üzerinedir.

Connell (1998), farklı erkeklikler arasındaki ilişkiyi, alanda önemli tartışmalara öncülük eden ‘hegemonik erkeklik’ kavramıyla açıklamaya çalışır. Erkeğin tek bir biçimde, bir örnek model üzerinden temsil edilmesi, tek bir erkeklik biçiminin, diğer erkeklik biçimlerinin tümünü yok sayması, farklı biçimlere yaşama alanı bırakmaması anlamında baskıcı bir tanımlamadır. Diğer erkeklik biçimleri ya yok sayılır ya da marjinalleştirilir. Bu anlamda erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde egemenlik kuran bir iktidar biçimi değil, diğer erkeklik biçimleri üzerinde de son

tahlilde şiddeti içeren biçimde tahakküm kuran bir yapı olarak karşımıza çıkar (Akca ve Tönel, 2011: 26).

Erkekler ve erkekliğin kuruluşu üzerine tartışmalar yoğunlaşarak sürmesinin yanında cinsiyete dayalı davranış farklılıklarının tanımlanmasının 1970'ler ve 1980'lerden başlayarak popüler araştırma konuları içine girdiği söylenebilir. Erkek davranışlar, kadınsı davranışlarla ilgili biyoloji, anatomi ve psikoloji temelli çalışmalar artmaya başlamıştır. Güç, akıl, aktiflik, çatışmadan kaçmamak, şiddet uygulayabilmek, rekabet becerisi ve başarı tutkusu, teknolojik bilgiye ve uzmanlığa sahip olmayı istemek, risk alma ve macera peşinde koşma arzusu ve kahramanlık istencine sahip olmak 70'ler ve 80'lerde erkeklik belirtisi olarak kabul edilmekteydi. Öte yandan duygusallık, pasiflik, barışçılık, anlayışlı ve şefkatli olmak gibi özellikler de kadınsılık belirtisi olarak tanımlanmaktaydı. Bu iki farklı listelemeyi ve bu özelliklerin hangi koşullarda hangi kadınlarda / erkeklerde var olduğunu açıklamayı amaçlayan araştırmaların çoğu erkekliğin doğuştan var olan biyolojik bir özellik kabul edilmesine karşı çıkmıyordu; sadece bunun toplumsal/kültürel dışı vuruş biçimlerini, gerçekleşme hallerini ampirik araştırmalar yaparak tanımlamaya çalışıyordu (Sancar, 2011: 29).

Avrupa ve Amerika'da başlayan erkeklik çalışmalarının ve yazınının Türkiye'ye gelmesi, postmodernite ve küreselleşme çerçevesinde kimliklerin yeniden tartışıldığı 1990'lı yıllara rastlar. Bu yıllar, Türkiye'de konjonktürel olarak modernite ve Türk modernleşme projesinin, farklılık, kimlik ve temsil gibi kavramlar üzerinden yeniden tartışıldığı ve sorgulandığı yıllardır. Bu nedenle, Türkiye'de erkeklik hareketlerinin ve erkekliğe ilişkin akademik çalışmaların ortaya çıkması oldukça geç olmuştur (Akca ve Tönel, 2011: 31).

Değişen erkek olma hallerini gözlemlemek için medya önemli fırsatlar sunar. Televizyon dizileri, filmler, televizyon reklamları farklı erkeklik temsilleri ile doludur. Konuyla ilgili akademik literatür incelendiğinde medya ve erkeklik üzerine yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu görülür. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu medya ve temsiliyet üzerinedir ancak konunun bir diğer ayağını da temsil edilen bu erkeklik "hallerinin" izleyicisi olabilen erkeklerin düşünceleri oluşturmaktadır. Erkeklerin

medyada karşılaştıkları farklı erkek olma hallerine yönelik düşünceleri günümüzde “erkekliği” ve “erkekleri” anlama açısından önem taşır.

1. Erkeklik, İzleyiciler Ve Reklamlar

İzleyiciler kitle iletişim araçlarını izlerken geniş ölçüde biricik kişisel deneyimleri ile meslek, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal sınıf ve etnik grup gibi özelliklerinden temellenen zengin bir toplumsal birikimi işe koşarlar. Yukarıda sayılan bu özellikleri kullanarak izleyiciler etkin olarak filmlerin, dergi makalelerinin, televizyon programlarının, yazılı ve görsel reklamların ve billboardların anlamlarını kendi bakış açılarına göre inşa ederler. Bu bakış açısı medyanın geleneksel üretim ve tüketim arasındaki bağına meydan okuyan bir biçimdir. Tüketim eyleminde kişiselleştirilmiş anlam setleri üretilmektedir. Tüketici üretme anlayışı, tüketiciyi ideolojik bir sistemin sadece alıcısı olarak konumlandıran pasif modelden daha karmaşık olan tüketicilerin anlam çözümleme eylemlerinin de hesaba katıldığı ve aktif bir anlam üretici olarak ele alındığı bir modeli gerektirmektedir.

Cinsellik ve reklamlar birlikte düşünüldüğünde ise; reklamlarda cinselliğin kullanımına karşı tüketicilerin tepkilerinin uzun yıllardır sadece cinselliği ve cinselliği çağrıştıran durumlarda tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin olup olmaması boyutuyla değerlendirildiği görülmektedir. Bu bakış açısı da genellikle kadın çıplaklığı ve cazibesi ile ilişkilendirilmiştir. Bir reklamın cinsel içeriğinin değerlendirilmesi belki de izleyenin toplumsal cinsiyetinin bir işlevidir. Kadınlar genellikle cinselliği daha saldırgan ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Araştırmalar, kadınların çıplak kadınların yer aldığı reklamları daha az ilginç ve çekici bulduğunu ve erkeklere göre daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulduklarını ortaya koymaktadır (Elliot, vd., 1995: 189).

Reklam dünyası hâlâ güzel insanların dünyasıdır. Reklamlardaki erkek imgesi güçlü, kaslı ve iri olarak değerlendirilir. Reklamlardaki kadınlar ise egzotik, yenilikleri takip eden, klasik, komşu kızı ya da sevimli olarak sınıflandırılmışlar ve çok az örnekte çekici olmayan tiplerde gösterilmişlerdir. Bu tipteki insanların kullanımı büyük ihtimalle modelden ürüne olumlu bir bakış açısı ya da duygu geçirmek veya bu

modelleri referans grubun temsilcileri olarak sunma girişimi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bu imgelere tekrar vasıtasıyla maruz kalmak hem bireysel tüketicilerde hem de genel olarak toplumda büyük etkilere neden olabilir. (Gulas ve McKeage, 2000: 19). Sonuçta reklam bir ikna edici iletişim sürecidir. Profesyonel bir alan olarak değerlendirilmiş ve gelişmiştir. Davranış ve tutumları etkileme amacındadır. İzleyicilerin kendilerini etkilemeyi amaçlayan bu imgeler topluluğundan hiç etkilenmediklerini söylemek pek de mantıklı olmaz (Gulas ve McKeage, 2000: 20).

Çağdaş toplumda, erkek davranışları hakkındaki mesajlarda uygun ya da kabul edilebilir standartlar karmaşıktır. Bazı yönleriyle mesajlar geleneksel erkeğe özgü niteliklerin önemini vurgularken bazıları erkek ruhunun komünal yanının gelişiminin arzu edilmesini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakılınca, birçok erkek için kabul edilebilir erkek davranışına karşı tutumlar çatışan düşünceler temelinde yükselmektedir. Bu sebeple, bu tutumlar, geleneksel olsun ya da olmasın erkeksi imajların anlık etkiler konusundaki durumları şüpheli görünmektedir. (Garst ve Bodenhausen, 1997: 563).

Erkekler ve kadınların hayatlarının toplumsal ve kültürel dönüşümlerce etkilenmekte olduğunu düşünenecek olursak; geç modernlikte ortaya çıkan cinsellik biçimlerinin erkekler, erkeklik ve toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Cinsel hazzın yeniden üretim ve evlilikten ayrışması, yeniden üretim teknolojilerinin gelişmesi, lezbiyen ve geylerin toplumsal hayatta daha fazla görünürlük kazanmaları, cinsel ürünlerin ve pornografinin kitlesel üretimi ve HIV/AIDS hastalığının ortaya çıkışı gibi toplumsal ve kültürel değişimler erkekliğin anlamı üzerine büyük etkiler yapmıştır (Haywood ve Ghail, 2003: 32). Erkeklik tartışmalarında sıklıkla karşımıza çıkan bir başka konu heteronormatif düşünce biçimidir. Oxford dil sözlüğünde heteronormatif (heteronormative) kavramı “heteroseksüelliği normal ya da tercih edilen bir cinsel yönelim olarak gören dünya görüşü” olarak tanımlanmaktadır.⁴ Farklı cinsel yönelim biçimlerinin olabileceğinin kabul edilmediği; tek cinsel yönelim biçiminin karşı cinsler arasında olabileceğini

⁴ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/heteronormative> Erişim Tarihi: 16/02/2016

baskın bir şekilde kabul eden topluluklarda; diğer cinsel yönelim biçimlerini yok sayan ve büyük çoğunlukla ataerkil ideolojinin baskın olduğu, dolayısıyla heteroseksüel erkekliğin yüceltiildiği gruplarda sıklıkla görülür.

Erkekliğin (masculinity) neden bu kadar önemli olduğu sorusu basit bir soru olarak görünmekle beraber bu sorunun birçok cevabı vardır Bununla birlikte, bu araştırmada erkekliği tartışmamızın nedeni olarak erkeklerin kimliklerini bir erkek ideoloji ile inşa etmeleri ve bu ideolojinin yaşamlarının tüm noktalarını etkilemesi söylenebilir. Bu, erkeklerin kendi cinsleriyle ve karşı cinsle olan ilişkilerini, meslek seçimlerini ya da diğer toplumsal kararlarını ve sonuç olarak dünyayı, toplumu ve bazı normları anlamalarını etkilemektedir. Hem deneysel hem de eleştirel çalışmalar erkekliğin kültürel inşasına işaret etmektedirler. Jeffrey Weeks de hem erkekliğin hem dişiliğin zaman içinde toplumsal pratiklerin inşa edildiğini ve erkek ve kadın arasındaki ilişkileri dönüştüren toplumsal cinsiyet projeleri olduğunu belirtmektedir (2005).

Cinsel roller ve pornografi üzerine olan deneysel araştırmalar odak noktaları olarak farklılık gösterebilir de medyada erkekliğin temsili açısından bir birikim sağlamışlardır. Cinsel rol araştırmaları medya içeriğinin yoğun biçimde erkekliği kalıp yargısal olarak sunduğunu göstermektedir. Bunun yanında, bu durumun birey olarak erkeğin erkeklik nosyonu üzerinde doğrudan bir etkisi olması konusunda elle tutulur kanıt yokluğu bu araştırmaların kesin bir sonuç olarak yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Pornografi üzerine yapılan araştırmalarda ise açıkça ikna edici kanıtlar bulunmaktadır. Pornografi konusunda şiddet içeren ve kadını aşağılayan bir bakış açısı erkeğin kendi erkeklik nosyonu üzerinde büyük etki sahibidir. İlgili araştırmalar bir erkeğin şiddet içeren ve aşağılayıcı bir bakış açısı olan bir porno izlediğinde kadına karşı bu yönelimin kendi erkeklik duygusu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Fejes, 1992: 17).

2. Kültürel Çalışmalar Ve Alımlama Çalışmaları

Medya mesajlarının alıcıları etkileyip etkilemediği, iletişim araştırmalarının merkezinde yer alan bir konu olmuştur. Kültürel ürünlerin geniş kapsamlı dağıtım ve üretiminin ortaya çıkışından itibaren, akademisyenler, bu ürünlerin tüketiciler

üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu sorgulamalar neticesinde Avrupa kökenli sosyal teorisyenler farklı bir medya/izleyici ilişkisi yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. Özellikle kültürel teorisyenler semiyotikten yola çıkarak mesajdan söz/metin şeklinde bahseder olmuşlardır. Bu metin, enformasyon ya da düşüncenin iletilmesinde kullanılan boş bir araçtan çok işaretlerin kompleks ve yapılandırılmış bir aranjmanından oluşmaktadır. Bu jargonda alıcılar “okucuyular” şekline dönüşmüştür. Bu noktada önem, davranışsal değişimde değil anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Sonuçta metin-okuyucu ilişkilerinin ilk modelleri 1970’lerde geliştirilmiştir (Moore, 1995: 5-6).

1980’lerde ampirik izleyici araştırmalarında gerçekleşen patlama, kısmen, medya tüketim şekillerini her zaman daha köklü bir yapının -zaten belirlenmiş etkisi olarak gören aşırı yapısalcı eleştirilerin sonucudur- söz konusu olan, kültür endüstrilerinin ekonomik yapısı, kapitalist devletin politik yapısı ya da insani öznenin ruhsal yapısı olabilir. Bununla birlikte bazı yazarlar sarkacın o kadar uzağa salınmadığını; sadece, medya tüketim sürecinin, etkili makropolitik ya da kültürel çerçeveler dışındaki mikro-anlatılara katkı sağlayan mikro (ve çoğu zaman etnografik) çözümlenmeleriyle karşı karşıya olduğumuzu düşünmektedirler (Morley, 2005:103-104).

Bu yaklaşıma göre medyayı kullanmak izleyiciler açısından medyanın sunduğu kültürel ürünleri anlamlandırma sürecidir. Bu ekol, uyarıcı-tepki ve etkili metin ya da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddeder. Medya mesajları bu mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde farklı şekilde oluşmuş toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde kod açımı yapılır ya da okunur. Buna göre medya metinleri, çok anlamlıdır ve farklı yorumlamalara açıktır (Yaylagül, 2008: 118-119). Mesajın “etkili” olabilmesi (etki nasıl tanımlanırsa tanımlansın), bir “ihtiyacı” tatmin etmesi ya da “kullanıma” sunulması için, anlamlı bir söyleme uydurulması ve anlamlı şekilde kodaçımlanması gerekir. Bu kodaçımlanmış anlamlar seti çok karmaşık algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik ya da davranışsal sonuçlarıyla “etkilidir”, tesir eder, eğlendirir, yol gösterir ya da yönlendirir (Hall, 2005: 87-88)

Alımlama analizi, bağımsız bir araştırma geleneği olmaktan ziyade İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinin önemli bir parçasıdır. Bu araştırmalarda medya

metinlerini okuyanlara ya da kod açılama yapanlara önemle vurgu yapılır. Okuyucu/izleyici/kodaçıcı medya metinleri tarafından önerilen egemen ya da hegemonik mesajlara karşı direnme ve izlediği olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahiptir. Bu araştırmalar içerisinden etnografik araştırmalar ve nitel incelemeler ağırlıktadır (Yaylagül, 2008: 119).

Aynı birey farklı bağlamlarda farklı okumalar yapabilir. Kimi zaman metnin söylemine paralel bir egemen okuma biçimi sürdürürken, kimi durumlarda karşı çıkarak alternatif bir okuma biçimi gerçekleştirebilir. Okuyucu, farklı söylemler içinde belirlenen bir öznedir, fakat bu söylemlerim bileşimleri ve kesişimlerini temsil eden belli bir birey olarak okumaları yapandır, söylemler onun yerine konuşmaz. Farklı söylemler Morley'e göre birey için bir repertuar özelliği taşır. Bu görüşler kültürel çalışmalar içinde izleyicinin özerkliği sorununun nasıl kavramsallaştırıldığına ışık tutacak niteliktedir. İzleyici farklı söylemler içinde pasifize olmuş değildir. Etken eylemi ile birey bu söylemlerin bir kısmını öne çıkarır (İnal, 1996: 159).

Bireylerin yaşam öykülerindeki ve süreçten geçecek nesnelere arasındaki farklılıklar, ayrıca durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan değişiklikler nedeniyle, programlar ve türler arasında olduğu kadar, izleyiciler arasında da alımlama farklılıkları beklenebilir (Hoijer, 2005: 108). Alımlama çalışmalarıyla bir mesajın anlamının, yalnızca metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır (Yavuz, 2007: 90).

İzleyici söylemleri, özellikle derinlikli söyleşiler ve katılımcı gözlemlerine dayanan küçük ölçekli ampirik tasarımlar içinde üretilir. Bu söylemleri medya içeriğinin yapısıyla karşılaştıran alımlama çalışmaları, belli tür ve temaların özel izleyiciler tarafından nasıl dışlanabileceğini göstermiştir. Ayrıca diğer kültürel ve politik kurumlar yanında izleyici arka planı değişkenlerine de göndermede bulunan alımlama analizi, izleyicilerin özel yorumlayıcı topluluklarına katılım yoluyla, sosyal anlam üretimine ve genel olarak kültürel yapılara nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmiştir. Medyadaki anlamın sosyal eylem ve algıyı nasıl yönlendirdiği ise, daha kapsamlı izleyici araştırmalarının ele alacağı bir sorun olarak kalmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 72). Yaygın bir görüşe göre, kitle iletişimi, anlamın sözel olarak

üretildiği kültürel bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları, baskın simgelerin toplumsal olarak üretilmesinde çıkış noktasıdır, ama soncul belirleyici değillerdir. İzleyiciye, anlamın ortak üreticisi olarak biçilen etkin role özel vurgu yapılmaktadır (Jensen, 2005: 132).

“Herhangi bir metnin nasıl alımlanacağı/okunacağı metinle izleyicinin karşılaştığı anda anlaşılır” ifadesiyle de Yavuz, (2007:87) kişinin bulunduğu ortamın, zamanın ve içsel faktörlerin medya metinlerini alımlamada etken olduğuna vurgu yapar.

Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair, hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümlene geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: 63).

3. Yöntem

Bu araştırmayla Türkiye’deki üniversiteli genç erkeklerin reklamlarda gördükleri yarı çıplak “kusursuz” (kılısız, tüysüz, kaslı) erkek bedenlerini algılayış biçimleri ve marka ve satın alma ile ilgili görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yöntemi alımlama analizi olarak belirlenmiştir. Alımlama analizi ile ilgili açıklamalar çalışmanın literatür kısmında yapılmıştır.

Araştırmanın amacını karşılamak için Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan 20-25 yaş arası genç erkeklerden on tanesi ile focus grup çalışması yapılmıştır. Focus grup (odak grup) görüşmeleri, 8-15 kişinin katılımı ve 2-3 saatten fazla olmayan bir süre zarfında, bir gözlemci ve bir rapörtörün katılımıyla gerçekleştirilen ve araştırılan belirli bir konuyla etkileşim halindeki ve o grubu temsil edebilecek üyelerinin düşünce, görüş ve eğilimlerinin öğrenildiği toplantılardır (Demir, 2009: 306). Bu çalışma için Şimşek ve Yıldırım’ın belirttiği benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde okuyan on genç erkek öğrenci seçilmiştir. Buradaki amaç, küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır (Yıldırım

ve Şimşek, 2008: 109). Bu bağlamda katılımcılara ait bir takım demografik veriler Tablo 1’de görülebilir. Katılımcıların hiçbirinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencisi olmamasına dikkat edilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde hazırlanan salonda katılımcılara 12/05/2013 tarihinde Biscolata markasının lansmanında kullanılan ilk televizyon reklam filmi izletilmiştir. Bu reklam, Türkiye’de televizyon reklamlarında yarı çıplak erkek bedenlerinin belirgin bir şekilde kullanıldığı ilk örnektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Okuduğu Bölüm	Yaşı	Aylık Geliri	Ailesinin Yaşadığı Yer
1. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	20	1.100 TL	Balıkesir (Merkez)
2. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	23	900 TL	Ankara (Merkez)
3. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	21	900 TL	Ankara (Merkez)
4. Katılımcı	Basın Yayın	20	1.000 TL	Bursa (Merkez)
5. Katılımcı	Basın Yayın	22	850 TL	Antalya (Merkez)
6. Katılımcı	Sinema ve Televizyon	25	1.000 TL	İstanbul (Merkez)
7. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	21	1.200 TL	Ankara (Merkez)
8. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	20	1.100 TL	Eskişehir (Merkez)
9. Katılımcı	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	20	1.000 TL	Eskişehir (Merkez)
10. Katılımcı	Basın Yayın	22	1.000 TL	İstanbul (Merkez)

Tablo 1’de de görülebileceği gibi katılımcılar homojen sayılabilecek demografik özelliklere sahiptirler. Yaşları 20 ile 25 arasında değişmekte; 3 tanesi Sinema ve Televizyon, 4 tanesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi, 3 tanesi Basın ve Yayın bölümlerinde okumaktadırlar. Aylık gelirleri birbirine yakın olacak şekilde 850 TL ile 1.200 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsinin ailesi büyük şehirlerin merkez ilçelerinde yaşamaktadır.

Çalışmaya başlamadan önce katılımcılara “bilgilendirilmiş gönüllü olur formu” dağıtılmış, formda araştırmanın kısaca amacı açıklanmış; görüşmenin kayıt altına alınacağı ancak kayıtların araştırmayı yürütenler dışında kimseye

gösterilmeyeceği ve katılımcıların gerçek isimlerinin araştırmanın hiçbir aşamasında kullanılmayacağı belirtilmiştir.

Katılımcılara sorular yöneltilmiş, sorular, sorulara verilen cevaplar ve tartışmalar video kamera ile kayıt edilmiştir.

Daha sonra video kaydı araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Deşifre sırasında katılımcıların gerçek adları yerine numaralar kullanılmıştır. Deşifre metni üzerinde araştırmacılar çözümlmelerini gerçekleştirmiş, ortaya çıkan temalar üzerinde ortaklaşmıştır. Daha sonra bu temalar araştırma verileriyle birlikte araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır. Bu çalışma ile cevapları aramaya çalışılan başlıca araştırma sorularını şu şekilde belirtebiliriz:

- 1) Üniversite öğrencisi genç erkekler televizyon reklamlarında yarı çıplak “kusursuz” (kaslı, tüysüz, atletik) vücutlu erkekleri gördükleri bir reklamı (Biscolata reklamı) nasıl okumaktadırlar?
 - 1A) Gördükleri erkekleri nasıl değerlendirmektedirler?
 - 1B) Gördükleri erkekleri nasıl tanımlamaktadırlar?
 - 1C) Gördükleri erkekler ve kendi erkeklikleri arasında nasıl bir bağ kurmaktadır?
 - 1D) Reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşünmektedirler?

Bu çalışma Türkiye’de erkekleri konu alan ve erkeklerin erkekler hakkında düşüncelerini ortaya koydukları bir çalışmadır. Bu konu, özellikle, erkeklerin erkek imgelerine yönelik algılarını konu alan çalışmaların sınırlı olması sebebiyle önemlidir.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinin taşıdığı sınırlılıkları yansıtmaktadır. Çalışmanın hassas bir konu üzerinde olması focus grup çalışmasının dezavantajlarını sınırlılık olarak belirtme gereğini doğurmaktadır. Erkeklerin erkekler hakkındaki düşüncelerini ifade etmelerinin, özellikle fiziksel görünümü söz konusu olduğunda, zor olduğu sıklıkla vurgulanan bir durumdur. Bu çalışmada da erkeklerin, izledikleri erkekler hakkındaki düşüncelerini erkekler arasında açıklamaları beklenmektedir. Bu noktada bir topluluk baskısı hissederek gerçek düşüncelerinden çok söylenmesi gerektiğini düşündükleri şeyleri ifade etmeleri olasıdır. Ancak bu durum focus grup çalışmalarının hemen hemen hepsinde gerçekleşebilecek bir sınırlılıktır. Reklamın,

televizyonda yayınlandığı ve televizyon izlemenin birlikte yapılan bir eylem olduğu düşünüldüğünde, ifadelerin doğal bir arkadaş ya da akraba sohbetindeki sınırları taşması beklenmektedir. Araştırma verileri bu sınırlılığı göz önünde bulundurarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın sonuçları genellenemez ancak bir takım yeni bulgular ortaya koyabilir.

4. Bulgular ve Yorumlanması

Araştırma sorularından 1A'ya dair bulgular “heteronormatiflik” ve “cinsiyet rolü kalıpları” başlıkları altında; 1B'ye ait bulgular “cinsiyet rolü kalıpları” ve “erkekliği tanımlamak” başlıkları altında; 1C'ye ait bulgular “erkek ve kompleksleri” başlığı altında; 1D'ye ait bulgular “satın almak ya da almamak” başlığı altında değerlendirilmiştir.

a. Heteronormatiflik (1A)

Katılımcıların Biscolata reklamını değerlendirirken bu reklam filminin sadece kadınlara yönelik olduğunu belirtmeleri yakışıklı ve güzel vücutlu erkeklerin sadece kadınlara çekici gelebileceğini varsaymaları heteronormatif temelde düşündüklerini gösterebilir. Bu bağlamda 4, 6 ve 9 numaralı katılımcıların söyledikleri dikkat çekicidir:

4. numara: “Kesinlikle kadınlara yönelik bir reklam”

6. numara: “Güzel erkeklerin yaptığı bir şeyi güzel kadınlar tüketiyor imajı da var. İdeal erkek tipi hazırlıyor, hayallerimizdeki ideal kadın tipi tüketiyor. Ürünün tüketici kitlesinin dışında kalmışım gibi bir his uyandırdı bende.”

9. numara: “Bize reklamın bu sefer çarpıcı gelmesinin nedeni erkek bedeninin kullanılıyor olması. Kadın hep kullanılıyor, bu sefer erkek kullanılınca çok çarpıcı geliyor bize.”

b. Cinsiyet Rolü Kalıpları (1A, 1B)

Katılımcılar reklamı değerlendirirken cinsiyet rolü kalıplarını yeniden ürettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda 7 numaranın söylediği dikkat çekicidir:

7. numara: “Reklamlardaki kadınlarda görmeye alışık olduğumuz “işve ve cilvelerin” bu kez erkeklerde olduğunu görüyoruz.”

8. numara: “Çok anlaşılmayacak bir şey yok ters psikoloji kullanmışlar. Bu sefer kadın yerine erkek kullanmışlar”

Yukarıdaki söyleme katılımcılardan yalnızca biri itiraz etmiştir. Bu noktada 9 numaranın söyledikleri dikkat çekicidir:

9. numara: “Bence bu cinsiyetçi bir söylem olur. İşve cilve çekicilik kadınlara ait bir şey değil ki. Birçok erkek de bunun için spor salonlarına gidiyor. Böyle mimikler her yerde kullanılıyor.”

Katılımcıların reklamlardaki erkekleri değerlendirirken zihinlerindeki erkeklik kalıplarına uymadığını düşündükleri hareketleri eleştirdikleri gözlemlenmiştir:

6. numara: “Erkeğin bu şekilde yapmacık lanse edilmesi beni rahatsız ediyor. 24 yaşındayım. Hiç bir zaman o adamlar gibi öpücük atıp, göz kırpmadım. Yani, kimsenin de bunu yaptığını zannetmiyorum. Bu yapmacıklık, erkeği bu şekilde yapmacık sunmak beni rahatsız ediyor. O adam yine çok doğal hareketlerle vücudunu gösterebilir, bisküvisini yapsın ama o yapmacık hareket beni rahatsız ediyor.”

6. numara : “Belki ben erkek olduğum için o yaklaşım beni rahatsız ediyor olabilir belki kadın daha tatmin oluyordur.”

4. numara: “Kadın reklamındaki çekici kadının yaptığı hareketleri gördüğünde ben de böyle yapabilirim diyor, ama erkek Biscolata reklamlarındaki erkeği görünce böyle bir düşünceye kapılmıyor.”

8. numara: “Bu kadar olay olmasının sebebi ataerkil yapı bence, işte erkek adam kıvırmaz, kaş göz yapmaz. Orası burası ayrı oynamaz.”

3. numara: “Bence erkeklerin bu reklamdaki erkeklerle özdeşim kuramamalarının sebebi örnek alacak bir şey görmemelerindedir. Evet, güzel adamlar, yakışıklılar, ama işve cilve bu coğrafya da kabul edilebilir ve gördüğümüz şeyler değil.”

7. numara: “Bizdeki erkek her zaman odur. Dominant, sözünü geçiren, sert bir duruşu, keskin hatlara sahip olan...”

c. Erkekliği Tanımlamak (1B)

Katılımcıların reklamda gördükleri erkekleri değerlendirirken çoğunlukla eleştirel bir tavır içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. 7 numaralı katılımcının reklamdaki erkekleri değerlendirirken söyledikleri dikkat çekicidir:

7.numara: “Hepsi tek kalıptan çıkmış torna tesviye ürün gibi.”

Katılımcıların gördükleri erkek imgeleriyle özdeşim kurmaktan çok, kendileriyle kıyaslama yoluna gittikleri ve savunmaya geçtikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 4, 7, 6 ve 8 numaraların söyledikleri dikkat çekicidir.

4. numara: “Adamlar yakışıklı, vücutları güzel. Yani, buradaki hiç kimse yalan söylemesin, özenmiyor değilim. Öyle bir vücudum olsun isterim. Adamlara baktığımda evet adamlar yakışıklı, kızların beğenmesi haklı olarak doğrudur. Ama ben niye böyle değilim, uğraşayım spora gideyim demiyorum şahsen.”

7. numara: “Bizde savunma mekanizması var tabi. Onlar nasıl erkekse bizler de erkeğiz değişen bir şey yok, onların sadece eli yüzü biraz daha düzgün.”

6. numara: “Hani kadınlar için kullanılan bir kalıp vardır, aptal sarışın. Hani çok güzeldir ama zeki değildir. Bunlar da erkeğin aptal sarışını gibi geliyor bana. Gerçekten çok yakışıklı adamlar, çok güzel adamlar ama o hareketler tavırlar yani olmaz! (Gülüşmeler) Göz kırpmalar, öpücük atmalar, o kutuyu kaldırırken hareketler. O vücuttaki bir erkeğe göre biraz efemine tavırlar oluyor. Bunlar beni rahatsız etmedi, bunlar bana sadece aptal sarışın modelinin erkek versiyonunu çağrıştırdı.”

8. numara : “Bana çok yapmacık geldiği için çok düşünmedim. Samimi değil. Gerçekçi olmadığını düşünüyorum.”

d. Erkek ve Kompleksleri (1C)

Reklamı değerlendirirken katılımcıların erkek olma haline yönelik komplekslerini de söz konusu tartışmaya kattıkları gözlemlenmiştir:

3. numara: “Biz bu işin birazcık daha kıskançlık tarafındayız. Türk erkeğinde kompleksler çok gelişkindir. Özellikle dış görünüşe dair. Bizim için en büyük zorluklardan bir tanesi kamusal alanda tuvaleti kullanmaktır. Birbirimizin görünüşü, birimizin saçının gür olması hepsi bir kompleks sebebiyken. Ben reklamı izlediğimde “almam ben seni” diyorum benim psikolojimi böyle etkiliyor. Bunu yiyoruz ama “bu erkekler de çok yakışıklı”, kötü bir izlenim bırakıyor yani.”
6. numara: “Yanımda kız arkadaşım varken gidip reyondan Biscolata almam. Yanında ben varım ama onu yapan bu adam mesela. Alsam da çatır çatır millete göstererek yemem. Çünkü yapan adam belli, daha önce söylenildiği gibi, onu yersen bizim de tadımıza bakacaksın gibi... Toplum içinde yemem kız arkadaşımın yanında da almam. Yapan adam belli sinir oluyorum.”
7. numara: “Kamusal alanda yanımızda kız arkadaşımız varken yakışıklı biri geçiyorsa bakıyor mu diye tedirgin oluruz. Kıskançlık çok kötü etkiliyor. Alışveriş merkezinde kız arkadaşın bunu sarışın bir erkek yaptı ben de sarışın severim deyip kızın gözünün parlaması bile Türkiye’ de cinayet sebebi olur.”

e. Satın Almak ya da Almamak (1D)

Katılımcıların bu reklam vasıtasıyla gördükleri markayı satın alma konusunda kafalarının karışık olduğu gözlemlenmiştir. Bir yandan ürünü bir şekilde denedikten sonra almaya devam edebileceğini söyleyen katılımcılar olduğu gibi yanında kız arkadaşı ya da arkadaşları olduğunda markayı kesinlikle almayacağını belirten katılımcılar da bulunmaktadır:

- 1.numara : “İyi kötü bir şekilde o ürünü test ettiysem, tadını beğendiysem almaya devam edebiliyorum, gördüğümde, birisi bana

uzattığında almamazlık yapmıyorum. Reklamı izledikten sonra özellikle gidip almadım ama bu tavrım bu reklama özel değil.”

4.numara: “Yanımda kız arkadaşım varsa ve beni kışkırtma amaçlı Biscolata alıyorsa almam. Onun dışında denerim. Beğeniyorsam alırım, beğenmiyorsam almam.”

2.numara: “Sırf Biscolata erkeği oynuyor diye Biscolata yemem diye bir durum yok ortada. Biscolatayı da çikolatayı da çok sevmiyorum zaten özellikle para verip almam. “

8.numara: “Reklam görsel olarak değil ama marka ismi olarak kazanmış kafama.”

10. numara: “Ben kendimi düşündüğümde ne negatif ne pozitif bir etkisi var üstümde. Ama bilinirliğini arttırdı. Bu yüzden pozitif bir etkisi olduğundan da söz edebiliriz.”

3. numara: “Eğer çikolataya gerçekten ihtiyacım olursa mesela kan şekerim düşüyse raflarda da Biscolatayı görürsem almam diye bir şey yok. “

1. numara: “Reklam kesinlikle bilinirliği sağladı, ama benim markette onu özellikle almama ya da almamama sebep değil.”

3.numara: “Kız arkadaşımınla mesela gidip Biscolata aldığımda, bizim hayatımızda da daha renkli bir durum oluşuyor. “Benim Biscolata erkeğim” diye beni sevdiğinde mesela benim için daha cazip oluyor. İki daha farklı cilveleştirdiğimizde durum daha değişik oluyor.”

Sonuç

Erkeklerin reklamlarda gördükleri yarı çıplak erkek bedenlerine yönelik alımlamalarının farklılık gösterdiği bu çalışmanın ana sonuçlarından biri olarak kabul edilmelidir. Katılımcıların farklı değerlendirmeler yapmalarına rağmen ortak temalar üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Heteronormatiflik başlığı altında değerlendirilen bulgularda, katılımcıların izledikleri reklamda yarı çıplak erkek görüntülerinin yer almasından dolayı reklamın

“doğal olarak” kadınlara hitap ettiğini düşündükleri görülmektedir. Hiçbir katılımcı görünen yarı çıplak erkek görüntülerinin “doğal olarak” eşcinsel erkeklere de çekici gelebileceğini belirtmemiştir. Bu durum başka bir araştırmaya konu olacak kadar farklı değişkenle açıklanabilecek bir olgudur. Burada, çok genel bir ifadeyle, eşcinsel bireylerin Türkiye’de görünürlüklerinin az olmasının böyle bir sonucu doğurduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, katılımcıların cinsiyet rolü kalıplarını yeniden ürettiklerinin ortaya konmasıdır. Son yıllarda, özellikle feminist eleştirilerin ülkemizde de yoğunlaşmasıyla, cinsiyet rolü kalıplarının yıkılmasına yönelik çalışmalar olmasına rağmen bunların hâlâ yeterli düzeyde olmadıkları söylenebilir. Katılımcılar hâlâ çok belirgin cinsiyet rolü kalıplarını karşılaştıkları bir medya iletişimi yorumlarken yeniden üretebilmektedirler. Bu bağlamda, Gulas ve McKeage (2000)’nin bahsettiği etkilerden ülkemiz için değerlendirmede bulunmak biraz daha zaman alacak bir sürece işaret etmektedir.

Haywood ve Ghail’in (2003) bahsettiği ve erkeklerin erkekliği sorgulamalarına yol açacak olgular batı toplumlarıyla kıyaslandığında toplumumuz için daha “yeni” konulardır. Bu bağlamda genç erkeklerin erkek olma hallerini hâlâ geleneksel bir takım kompleksler üzerinden ifade etmeye çalışmaları anlaşılabilir. Kompleks sözcüğü Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde dördüncü anlam olarak “karmaşıklık, karmaşa” olarak tanımlanmaktadır⁵. Bu noktada kelimenin kullanımı erkek olma durumuna yönelik bir “karmaşa” olarak nitelendirilebilir. Katılımcıların “erkek” olma durumunu kompleksleriyle birlikte değerlendirdikleri görülmektedir. Bu komplekslere Türk erkeğine dair kalıp yargılar eşlik etmektedir. Bu durumun hem erkeklerin kendilerini “erkek” olarak ifade etme ve var etme şekillerini hem de gerçek hayatta ve medyada karşılaştıkları diğer erkekleri değerlendirme biçimlerini etkilediği söylenebilir.

Katılımcılar karşılaştıkları erkekler üzerinde erkeklik tanımlamalarını da yapmaya yönelmektedirler. Bu durumun medyada karşılaşılan erkek figürlerinin

⁵http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5521492e857750.54610259 Erişim Tarihi: 05/04/2015

erkeklere kendileri üzerinden erkekliği yeniden tanımlattığı ve böylece kendi konumlarını belirginleştirme ihtiyacı içine soktuğu söylenebilir.

Katılımcıların satın alma davranışına yönelik farklı açıklamalarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu noktada dikkat çekici olan, arkadaşlarının ya da sevgililerinin yanında böyle bir reklamla sunulan ürünü bazı katılımcıların almak istememesidir. Bu durumun katılımcıların ürünü arkadaşları arasında satın alarak “eşcinsel” olarak etiketlenmekten çekindikleri yönünde yorumlanabilir.

Genel bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, Hoijer (2005)’de belirttiği gibi, izleyiciler arasındaki alımlama farklılıklarının bu araştırmada da görüldüğü bulunmuştur. Benzer demografik özelliklere de sahip olsalar, bireyler aynı metnin farklı okumalarına yönelebilmektedirler.

Medya ve erkeklik konusu oldukça az çalışılmış bir konudur. Özellikle izleyici grubu olarak erkeklerin- pazarlama açısından satın almadaki rollerinin arttığı da düşünüldüğünde- daha çok araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir. Değişen erkekler ve erkeklik algısı üzerinde bu araştırmaların toplumdaki topluma farklı sonuçlar verebileceğini ve zamana göre de değişimlerin olabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKCA, Baştürk Emel ve TÖNEL, Ebru (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe, (Editör), İlker Erdoğan. Medyada Hegomonik Erkek(lik) ve Temsil, İstanbul: Kalkedon, s.11-41
- DEMİR, Oğuzhan Ömer (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Editör), Kaan Böke. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa, s. 287-321.
- ELLIOTT, Richard; JONES, Abigail; BENFIELD, Andrew; BARLOW, Matt (1995). “Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses.” Journal of Consumer Policy. Vol:18 2,3, p. 187-217.

- FEJES, Fred. J. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. (Editör), Sreve Craig. Men, Masculinity and Media, London: Sage, p: 9-23.
- GARST, Jennifer; BODENHAUSEN, Galen V. (1997). "Advertising Effects on Men's Gender Role Attitudes" Sex Roles. Vol:36 (9-10), p. 551-572.
- GULAS, Charles S.; McKEAGE, Kim (2000). "Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery." Journal of Advertising. Vol:29 (2): p.17-28.
- HALL, Stuart (2005). Kodlama, Kodaçımılama, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 85-99
- HAYWOOD, Chris; GHAILL, Martin Mac (2003). Men and Masculinities, Buckingham: Open University.
- HOJER, Brigitta (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 105-131.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN, Karl E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde-Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 55-85.
- JENSEN, Klaus B. (2005). Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik bir Çalışma, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi, s. 131-159.
- İNAL, Ayşe M. (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin.
- MORLEY, David (2005). Sarkaçlar ve Tuzaklar, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 99-105.
- MOORES, Shaun (1995). Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption, London: Sage.

- SANCAR, Serpil (2011). Erkeklik: İmkansız iktidar, İstanbul: Metis yayınları
- WEEKS, Jeffrey (2005). "Fallen Heros? All About Men". Irish Journal of Sociology. Vol:14(2) p. 53-65.
- YAVUZ, Şahinde (2007). Reklamları İzlediniz, Ankara: Ütopya.
- YAYLAGÜL, Levent (2008). Kitle iletişim Kuramları, Ankara: Dipnot
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5521492e857750.54610259 Erişim Tarihi: 05/04/2015
- <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/heteronormative> Erişim Tarihi: 16/02/2016.

REKLAMLARIN İDARİ DENETİMİ: TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN REKLAM KURULU KARARLARININ ANALİZİ

Yeşim ÇELİK¹

Özlem KÜKRER AYDIN²

ÖZ

Bu makalede reklamların yasal denetimiyle yetkili olan mercilerden biri olan ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde yer alan Reklam Kurulu'nun kararları incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada 2011-2015 yılları arasında Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlara odaklanılmıştır. Reklam kurulu kararları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu çerçevede, içerik analizinde kullanılacak temel kategoriler, şikâyet edilen kuruluş, kararın alındığı yıl, ürün/hizmet kategorisi, reklam yayın tarihi, ceza verilen kuruluş türü, karar sonucu, yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar ve verilen ceza miktarı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ile ilgili 873 karar verdiği tespit edilmiştir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'na en çok şikâyet edilen kuruluşlar, en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorisi, en sık ihlal edilen yasal düzenlemeler, yıllara göre Reklam Kurulu kararların dağılımı, televizyon reklamlarına verilen idari para cezaları, reklamı durdurma cezaları, reklamı düzeltme cezaları, televizyon reklamları için belirlenen ceza miktarları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, idari denetim, Reklam Kurulu, içerik analizi.

STATE CONTROL OF ADVERTISING: ANALYSIS OF THE DECISIONS RELATED TO TELEVISION ADVERTISEMENTS TAKEN BY THE BOARD OF ADVERTISING

ABSTRACT

In this article, the decisions taken by The Board of Advertising in the Ministry of Customs and Trade are analyzed. In this context, this research focuses on the decisions related to television advertisements taken by The Board of Advertising in a period between 2011-2015 years. In this study, the decisions taken by The Board of Advertising are examined using content analysis. In this regard, the main categories used in the content analysis are determined as the organization complained, the date of decision, product/service category, advertising publication date, type of organization that were given punishment, the consequence of decision, the legislative issues that are contrary to regulations, and the amount of the fine. In the conclusion of the research, it is determined that there were 873 decisions related to television advertisements. The Board of Advertising in a period between the years 2011-2015. It is revealed that the most complained organizations product/service category for which application is made, the most often violated legal regulations, the distribution of the decisions

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, yesimcelik@akdeniz.edu.tr

² Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, okukrer@akdeniz.edu.tr

according to years, the frequencies of decisions related to television advertisements according to punishment, and the amount of the fine during the period.

Key Words: Advertising, state control, The Board of Advertising, content analysis.

Giriş

Reklamlar, hem etik kurallara hem de yasal düzenlemelere aykırı olarak tüketicileri yanıltıcı unsurlar içerebilmektedir. Bunun yanısıra, reklamlar haksız rekabete yol açacak unsurlar ya da rakip şirketlerin itibarından haksız bir şekilde yararlanabilecek bileşenler de içerebilir. Bu doğrultuda hem tüketicileri korumak hem de şirketlerin rekabet ilkeleri çerçevesinde hareket etmesini sağlamak amacıyla reklamların yasal düzenlemelere uygun olup olmadığı yetkili merciler tarafından kontrol edilmektedir. Türkiye’de reklamların idari açıdan denetlenmesi sürecinde yetkili olan mercilerden biri, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde yer alan Reklam Kurulu’dur. Bu kurul, reklamların yasal düzenlemeleri ihlal eden unsurlar taşıyıp taşımadığını kontrol etmektedir ve yasal düzenlemelere uygun olmayan reklamları tespit etmektedir.

Bu çalışmada reklamların idari denetimiyle yetkili olan mercilerden biri olan Reklam Kurulu’nun kararlarına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada 2011-2015 yılları arasında Reklam Kurulu’nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar analiz edilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle Reklam Kurulu’nun görev alanları ve yetkileri üzerinde durulacaktır ve literatürde Reklam Kurulu kararlarını analiz eden çalışmalardan bahsedilecektir. Daha sonra yöntem bölümünde araştırma tasarımı, örneklem, içerik analizinde kullanılan temel kategoriler, çözümlene birimi ve sayım sistemi hakkında bilgi verilecektir. Ardından inceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu kararlarının içerik analizine ilişkin araştırma bulguları sunulacaktır. Bu bağlamda, televizyon reklamlarının idari denetiminde ön plana çıkan temel hususların belirlenmesi ve bu konuyla ilgili temel yönelimlerin saptanması amaçlanmaktadır.

1. Reklamların İdari Denetimi ve Reklam Kurulu

İdari denetim, resmi denetim ya da devlet denetimi, belirlenmiş olan sınırlamalar ve yükümlülüklerle ilişkin denetimin devlet eliyle gerçekleştirildiği, idari otoritenin kuralları belirlediği ve yaptırım uyguladığı model olarak tanımlanmaktadır (Karadağ, 2012: 40). Bu tanım incelendiğinde idari denetimdeki temel bileşenlerin devletin temel ilkeleri belirlemesi, bu temel ilkelere uygun hareket edilip edilmediğini kontrol etmesi ve yasal düzenlemelere ihlal edenlere yaptırım uygulaması olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), radyo ve televizyon mecrasında yer alan reklamlara ilişkin usul ve esasları belirlemektedir ve yasal düzenlemelere uygun hareket edilmediğinde kanunda belirtilen yaptırımları uygulamaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde RTÜK'ün radyo ve televizyon mecrasına odaklanarak sadece radyo ve televizyon reklamları ekseninde değerlendirme yaptığı görülmektedir. Türkiye'de reklamların idari açıdan denetlenmesi sürecinde yetkili olan mercilerden biri olan Reklam Kurulu, Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda belirtilen ilkeleri uygulayan ve yürütmeye bağlı olarak çalışan bir denetim kuruluşudur (Elden ve Ulukök, 2006: 18). 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesi uyarınca Reklam Kurulu, "ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme" konusunda görevlidir. Reklam Kurulu'nun görevleri ve sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde ilk dikkat çeken unsurlardan biri, ticari reklamların Reklam Kurulu'nun yetki alanı içerisinde yer aldığı ve diğer reklam türlerinin Reklam Kurulu'nun yetki alanına girmediği görülmektedir. Bu bağlamda, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesinde ticari reklam, "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef

kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklamverenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” olarak tanımlanmaktadır. Ticari reklam ile ilgili kanundaki bu ifade, Reklam Kurulu’nun tüm mecralarda yer alan ticari reklamların incelenmesi konusunda yetkili olduğuna işaret etmektedir. Reklam Kurulu’nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade değerlendirildiğinde dikkat çeken unsurlardan biri, reklam denetimiyle ilgili kuralların belirlenmesinin Reklam Kurulu’nun yetki alanı içerisinde yer almasıdır. Reklam Kurulu’nun sorumlulukları ile ilgili kanundaki ifade incelendiğinde önem taşıyan unsurlardan bir diğeri, Reklam Kurulu’nun tüketicilerin korunması için temel ilkeler nezdinde reklamları kontrol etmekle görevli olmasıdır. Bu kapsamda, Reklam Kurulu reklamları biçim ve içerik açısından inceleyerek kararını vermektedir. Reklam Kurulu’nun görevleri ile ilgili kanundaki ifade değerlendirildiğinde vurgulanması gereken unsurlardan biri, Reklam Kurulu’nun yasal düzenlemelere belirtilen hususlara uyulmadığı takdirde yaptırım uygulama yetkisinin olmasıdır. Bu bağlamda, kanun uyarınca Reklam Kurulu’nun yasal düzenlemeleri ihlal eden reklamları düzeltme veya durdurma cezası ya da idari para cezası verme yetkisi bulunmaktadır. Reklam alanında özdenetim konusuna odaklanan birimler olsa da Reklam Kurulu, ceza verme yetkisi ile özdenetim kuruluşlarından ayrılmaktadır. Reklam Kurulu kararlarında reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan yasal düzenlemelere atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, Reklam Kurulu incelediği reklamların neden hukuki düzenlemelere aykırı olduğunu açıklarken genellikle 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik’e ile 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a gönderme yapmaktadır. Buna ek olarak, Reklam Kurulu gerek duyduğu takdirde kararlarında gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere de atıfta bulunabilmektedir. 6502 sayılı Kanun’un ceza hükümleri başlıklı 12. maddesi uyarınca kurallara uymayanlar hakkında cezai yaptırımlar uygulanmaktadır ve Reklam Kurulu’nun reklamverenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına ceza verme yetkisi bulunmaktadır.

Literatürde Reklam Kurulu kararlarını sistematik bir şekilde analiz eden sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması eski Genel Müdürü Özcan Pektaş tarafından yapılan “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları” adlı çalışmada (2007) 2006 yılında Reklam Kurulu’na yapılan başvurular hakkında bilgi verilmektedir. Bunun yanı sıra, 1996-2006 yılları arasında Reklam Kurulu’nun verdiği kararlara ilişkin değerlendirmeler de yapılmaktadır. Sözü edilen çalışmada, Reklam Kurulu tarafından incelemeye alınan başvuru sayısı, başvuruların kimler tarafından yapıldığı, inceleme başlatılan reklam sayısı, başvuru yapma yöntemi, başvuruların ne kadarın örtülü reklamlara ilişkin olup olmadığı, yapılan başvuruların sektörlere göre dağılımı, karara bağlanan dosya sayısı, yasal düzenlemeler aykırı olan reklam sayısı, verilen cezalar ve ceza miktarı açısından veriler sunulmaktadır. Bu çerçevede, 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu’nda karara bağlanan 2464 reklamdan 1857’sinin 4077 sayılı Kanun’un 16. maddesine aykırı bulunduğu, 607’sinin aykırı bulunmadığı, kanuna aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamların 1192’sine idari para cezası, 505’ine durdurma cezası, 205’ine ise düzeltme cezası uygulandığı belirtilmiştir (2007: 93). Sözü edilen bu çalışma, Reklam Kurulu kararları konusundaki genel yönelimlerin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, “Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar” adlı yüksek lisans tezinde (Ürey, 2010) Reklam Kurulu’nun karşılaştırmalı reklamlara ilişkin kararları incelenmektedir. Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu irdelenmektedir. Çalışma sonucunda Reklam Kurulu kararlarında reklamların neden hukuka aykırı olduğunun gerekçeli bir şekilde ifade edilmediği, kararlarda kısaca neden belirtilmekle birlikte varılan kararın hukuki temellerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmadığı belirlenmiştir (Ürey, 2010:). Bunun yanı sıra, çalışmada eksik ve yetersiz inceleme sonucunda verilen hatalı kararların reklamverenlerin haksız bir şekilde yaptırıma tabi tutulmasına yol açabileceğine ve gerekçesi tam olarak ifade edilmeden reklamverenlere ağır idari para cezaları verildiğine işaret edilmektedir (Ürey, 2010). Bu çalışma, karşılaştırmalı reklamlar örneğinde Reklam Kurulu kararlarındaki sorun alanlarına işaret etmektedir. Merih Taşkaya tarafından yapılan “Türkiye’de Neoliberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler” (2008) başlıklı doktora tezinde 2000-2005 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından değerlendirilen örtülü

reklamlar incelenmiştir. Bu kapsamda, sözü edilen çalışmada Reklam Kurulu'nun 2000-2005 yılları arasındaki 123 adet toplantı gündem raporunda bulunan 1240 reklam ihlali ile ilgili dosya incelenmiştir ve bu dosyalar içinden 201 adet örtülü reklam vakası analiz edilmiştir. Oldukça kapsamlı olan bu çalışmada Reklam Kurulu'nun örtülü reklamlarla ilgili gerekçeli görüşme tutanak örnekleri, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun İzleme Değerlendirme Dairesi'nin örtülü reklam ile ilgili raporları, RTÜK ve Reklam Kurulu kaynaklı İdare Mahkemesi karar örnekleri ve Reklam Özdenetim Kurulu karar örnekleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda Reklam Kurulu tarafından incelenen ve karara bağlanan reklam şikayetlerinin beşte birini örtülü reklam konusunun oluşturduğu belirlenmiştir (2008: 135). Bunun yanı sıra, örtülü reklam şikayetlerinde vakaların %13'ünün 4077 sayılı Kanun'a aykırılık içermediğine, %87'sinin ise örtülü reklam içerdiğine karar verilmiştir (2008: 136). Bu çalışma, örtülü reklamlar ekseninde Reklam Kurulu kararlarını detaylı bir şekilde analiz ederek literatüre katkıda bulunmaktadır. "Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar" (Imrak, 2009) başlıklı çalışmada aldatıcı reklamlara ilişkin Reklam Kurulu kararları üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, yanlış ve yanıltıcı reklamlara, reklamlarda eksik bilgi verilmesine, vaadin yerine getirilmemesine, tuzak reklamlara ve ispat külfetinin yerine getirilmemesine ilişkin Reklam Kurulu kararları irdelenmektedir. Çalışmada Reklam Kurulu'nun çok sık, ağır para cezası uygulamasının rakipler tarafından kötüye kullanılabilmesine ve bunun serbest rekabete zarar vereceğine işaret edilmektedir (2009: 158). Bu çalışmada Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu irdelenmektedir. "Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar" (Salalı, 2009) başlıklı çalışmada çocukların ve kadınların kullanıldığı reklamlar ile ilgili Reklam Kurulu kararları incelenmiştir. Çalışmada çocukların en çok televizyon izlediği saatlerde yayınlanan reklamların denetimine ağırlık verilmesi önerilmektedir (2009: 159). Bunun yanı sıra, radyo ve televizyon yayınlarını denetiminin hem Reklam Kurulu'nun hem de RTÜK'ün yetki alanına girdiği için denetimde çift başlılık olduğuna işaret edilmektedir ve bunun önlenmesi için RTÜK'ün reklamları sadece yayın süreleri, reklamların yerleştirilmesi vb. biçimsel boyutuyla denetlemesi de

önerilmektedir (2009: 160). Bu çalışmada Reklam Kurulu tarafından verilen karar örneklerine gönderme yapılarak ele alınan konu analiz edilmektedir.

Reklam Kurulu kararlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde Reklam Kurulu kararlarını televizyon mecrasına odaklanarak inceleyen ve televizyon reklamlarına ilişkin temel yönelimlerin ortaya konulmasını amaçlayan bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Bu makalede televizyon reklamları ekseninde Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar irdelenerek alana katkıda bulunulacaktır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında yanıt aranacak temel araştırma soruları şunlardır:

- 2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'na en çok şikayet edilen kuruluşlar hangileridir?
- Televizyon mecrasında Reklam Kurulu'na en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorileri hangileridir?
- Televizyon reklamlarında en sık ihlal edilen yasal düzenlemeler hangileridir?
- Reklam Kurulu kararlarının toplantı tarihi ve reklam yayın tarihi açısından yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda ceza verilen kuruluş türünün dağılımı nasıldır?
- Televizyon reklamlarına uygulanan yaptırımların (idari para cezaları, reklamı durdurma cezaları, reklamı düzeltme cezaları) dağılımı nasıldır?
- İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarına verilen ceza miktarları nelerdir?

2. Yöntem

2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar ile ilgili temel yönelimlerin saptanmasına odaklanan bu çalışma, betimleyici bir araştırmadır. Niceliksel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada Reklam Kurulu kararları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, bir metindeki temel karakteristiklerin/özelliklerin objektif ve sistematik olarak tanımlanarak

çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Holsti, 1969: 14). İçerik analizinin temel amacı, “iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek”tir (Fiske, 1996: 176). Bu çalışmada, incelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu’nun televizyon reklamları ekseninde verdiği kararlara odaklanılmasının nedeni, televizyonun Türkiye’de reklamverenler tarafından en çok tercih edilen iletişim kanallarından biri olması, tüketiciler tarafından en çok takip edilen mecralardan biri olması, televizyon reklamlarının geniş bir kesime ulaşmasıdır.

2.1. Örneklem

Bu çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemleri içinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Bu çalışmadaki temel veri kaynağı, Reklam Kurulu kararlarıdır. Bu kapsamda, 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu’nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar incelenmiştir. Reklam Kurulu kararları, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde (www.tuketici.gov.tr) yayınlanmaktadır. Bu çerçevede, ilk aşamada 1-7 Aralık 2015 tarihleri arasında bu web sitesinde yer alan inceleme kapsamında yer alan dönemdeki tüm Reklam Kurulu kararları kaydedilmiştir. İkinci aşamada her bir karar incelenirken öncelikle reklamın yayınlandığı mecra başlıklı bölümde “televizyon” ifadesi olan tüm kararlar belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, anahtar sözcük tarama yoluyla içerisinde “televizyon” ve “tv” sözcüklerini bulunduran tüm kararlar saptanmıştır. Bu kapsamda, anahtar sözcüğü barındıran her karar incelemeye dahil edilmiştir. Bazı kararlarda reklamın yayınlandığı mecra bölümünde “muhtelif” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadenin bulunduğu kararlar da taranmıştır ve televizyon ile ilgili olanlar incelemeye dahil edilmiştir. Ayrıca Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde 2015 yılına ilişkin Reklam Kurulu’nun yaptığı 11 toplantıya ilişkin bilgi yer alırken, Aralık 2015’te yapılan toplantıya ilişkin bilgi yer almamaktadır. Bu nedenle, Aralık 2015’te yapılan Reklam Kurulu toplantısında alınan kararlar incelemeye dahil edilmemiştir. 4

2.2. İçerik Analizinde Kullanılan Temel Kategoriler

Reklam kurulu kararları analizi sürecinde 8 kategori çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Bu çerçevede, içerik analizinde kullanılan temel kategoriler, şikayet edilen kuruluş, kararın alındığı yıl, ürün/hizmet kategorisi, reklam yayın tarihi, ceza verilen kuruluş türü, karar sonucu, yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar ve verilen ceza miktarı olarak belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesinde Reklam Kurulu kararlarında yer alan alt başlıklardan ve Pektaş tarafından yapılan “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları” adlı çalışmadan (2007) yararlanılmıştır. İçerik analizine ilişkin kodlama yönergesi aşağıda belirtilmektedir:

Şikayet edilen kuruluş: Bu kategoride Reklam Kurulu’nun tanımlamasına uyularak Reklam Kurulu’na şikayet edilen kuruluş kodlanmıştır.

Kararın alındığı yıl: Bu kategoride Reklam Kurulu’nun tanımlamasına uyularak Reklam Kurulu’nun şikayet konusu reklam ile ilgili kararı verdiği yıl kodlanmıştır. Bu çerçevede, alt kategoriler 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015’tir.

Ürün/hizmet kategorisi: Reklam Kurulu’na şikayet edilen kuruluşun içinde yer aldığı ürün/hizmet kategorisi kodlanmıştır. Kararların ürün/hizmet kategorisine göre kodlanmasında Reklam Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma ve Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması (2009) temel alınmıştır. Ancak bazı kategorilerde Reklam Kurulu’nun yaptığı sınıflandırma yeniden gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda, alt kategoriler, gıda (şeker, çikolata, dondurma, sakız, kahvaltılık ürünler, bebek mamaları, süt ürünleri, içecekler vb.), iletişim hizmetleri (GSM şirketlerinin sunduğu hizmetler), oyuncak, tekstil/hazır giyim, medya (dergi, gazete, televizyon kanalı vb.), eğlence-sosyal aktivite (sinema, tiyatro vs.), teknolojik ürün (cep telefonu, bilgisayar), sağlık, eğitim, konut-inşaat, bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, mobilya, otomotiv, turizm, enerji, kuyumculuk, ulaşım (havayolu şirketleri vb.), dayanıklı tüketim malları/beyaz eşya ve diğer kategorisidir.

Reklam yayın tarihi: Şikayet konusu olan reklamın yayın tarihi kodlanmıştır.

Ceza verilen kuruluş türü: Reklam Kurulu'nun tanımlamasına uyularak ceza verilen kuruluşlar, reklamveren ve mecra kuruluşu olmak üzere iki alt kategori altında sınıflandırılmıştır.

Karar sonucu: Reklam Kurulu'nun şikayet edilen reklam ile ilgili verdiği karar kodlanmıştır. Karar sonucu başlıklı kategorinin altında 4 alt kategori yer almaktadır: 3 (üç) ay süre ile tedbiren durdurma cezası, reklamı durdurma cezası, hem idari para cezası hem de reklamı durdurma cezası ve şikayet edilen reklamın kanun hükümlerine aykırı olmaması.

Yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar: Reklam Kurulu kararlarında değerlendirme başlıklı bölümde şikayet edilen reklamın hangi yasal düzenlemelere aykırı olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda belirtilen tespitler temel alınarak yasal düzenlemelere aykırı olan hususlar kodlanmıştır. Reklam Kurulu kararlarında belirtilen tüm yasal düzenlemeler kodlanmıştır. Bu bağlamda, inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi ile 7.11.2013 tarihli 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. ve 62. maddesine gönderme yapıp yapılmadığı kodlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi, 61. maddesi ve 62. maddesi ticari reklamlarda uyulması gereken hususlar ile ilgili oldukça genel kapsamlı hükümlerdir. Bu nedenle, Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda en sık ihlal edilen hususları daha belirgin bir şekilde ortaya koymak amacıyla yasal düzenlemelere aykırı olan hususların kodlanması sürecinde sadece Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklamlar ile ilgili hükümleriyle sınırlı kalınmamıştır. Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu kararlarında gönderme yapılan inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in maddeleri de kodlanmıştır. 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile yürürlükten kaldırılmıştır. 2015 yılındaki yeni yönetmeliğe gönderme yapan kararları kodlamak için öncelikle yeni yönetmelik

maddeleri, eski yönetmelik maddeleri ile eşleştirilmiştir. Daha sonra Reklam Kurulu kararlarında yeni yönetmeliğe gönderme yapılan kararların değerlendirme bölümündeki maddeler, bu eşleştirme temel alınarak kodlanmıştır. Yeni Yönetmelik Maddelerinin Eski Yönetmelik Maddeleri İle Eşleştirilmesi başlıklı tablo ek bölümünde sunulmaktadır. Ayrıca Reklam Kurulu kararlarında inceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ'e gönderme yapıp yapılmadığı da kodlanmıştır. Buna ek olarak, Reklam Kurulu kararlarında yer alan gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümler, "diğer yasal düzenlemeler" kategorisi olarak kodlanmıştır.

Verilen ceza miktarı: Reklam Kurulu'nun şikayet edilen reklam ile ilgili verdiği ceza miktarı kodlanmıştır.

2.3. Çözümleme Birimi ve Sayım Sistemi

İçerik analizinde çözümleme birimleri, dilsel birimler (kelimeler, cümle, paragraflar) ve dilsel olmayan birimler (belgelerin tümü, belgelerin parçaları, karakterler) olarak sınıflandırılmaktadır (Geray, 2006: 150). Bu bağlamda, bu araştırmadaki çözümleme birimi, dilsel olmayan birimlerden belgenin bütünüdür. Bu araştırmadaki temel sayma birimi, Reklam Kurulu kararı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, Reklam Kurulu kararlarının içerik analizinde kullanılan temel kategorilere göre frekans dağılımları ve yüzdeler sunulmuştur. İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ekseninde verdiği kararlara odaklanılan bu çalışmada açık hava, radyo, internet, gazete, dergi gibi diğer mecralar inceleme kapsamında yer almamaktadır. Araştırma bulguları değerlendirilirken bu sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

3. Araştırma Bulguları: 2011-2015 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Analizi

2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamları ile ilgili 873 kararı olduğu tespit edilmiştir. Bu kararların yıllara göre dağılımı incelendiğinde kararların % 17,1'nin 2011'de, % 18,1'nin 2012'de, %

30,8'nin 2013'te, % 20,4'nün 2014'te ve % 13,6'sının 2015'te verildiği görülmektedir (bkz. Tablo 1). İnceleme kapsamında yer alan dönemde en fazla kararın alındığı yılın 2013 olduğu, 2013 yılından itibaren kararlarının sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir.

Tablo 1. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans	Yüzde (%)
2011	149	17,1
2012	158	18,1
2013	269	30,8
2014	178	20,4
2015	119	13,6
Toplam	873	100

İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ürün/hizmet kategorisine göre dağılımı incelendiğinde iletişim hizmetleri kategorisinin ilk sırada yer aldığı ve frekansının diğer kategorilere oranla yüksek olduğu (% 24,4) görülmektedir (bkz. Tablo 2). İletişim hizmetleri kategorisini medya kategorisi (% 13,4), sağlık kategorisi (% 11,3), gıda kategorisi (% 9,3) ve kişisel bakım ürünleri kategorisi (% 6,9) takip etmektedir.

Tablo 2. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Dağılımı

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
İletişim hizmetleri	213	24,4
Medya	117	13,4
Sağlık	99	11,3
Gıda	81	9,3
Kişisel bakım ürünleri	60	6,9
Teknoloji	52	6,0
Bankacılık ve sigortacılık hizmetleri	50	5,7
Dayanıklı tüketim malları/beyaz eşya	27	3,1
Temizlik ürünleri	22	2,5
Turizm	10	1,1
Otomotiv	8	0,9
Konut-İnşaat	8	0,9

Enerji	8	0,9
Tekstil/hazır giyim	7	0,8
Kağıt ürünleri	6	0,7
Kuyumculuk	5	0,6
Mobilya	4	0,5
Eğitim	2	0,2
Ulaşım	2	0,2
Diğer	92	10,5
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların şikayet edilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde GSM şirketleri olan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (% 8,6), Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. (% 5,4) ve Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin (% 3,9) reklamlarının şikayet edildiği görülmektedir (bkz. Tablo 3). Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu'nun sağlık sektöründe sınıflandırdığı ANC Tic. Ltd. Şti.'nin (% 6,6) en çok şikayet edilen şirketler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Şikayet Edilen Kuruluşa Göre Dağılımı

Şikayet Edilen Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	75	8,6
ANC Tic. Ltd. Şti.	58	6,6
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	47	5,4
Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	34	3,9
Diğer şirketler ³	309	75,5
Toplam	523	100

İncelemede kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların reklam yayın tarihine göre dağılımı incelendiğinde bu kararların % 2,1'nin 2009'da, % 7,6'sının 2010'da, % 24,3'nün 2011'de, % 15,3'nün 2012'de, % 25,1'nin 2013'te, % 9,2'sinin 2014'te ve % 7,2'sinin 2015'te verildiği görülmektedir (bkz. Tablo 4). İnceleme kapsamında yer alan dönemde kararların üçte ikisinden fazlasının 2011-2013 döneminde alındığı,

³ 2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların şikayet edilen reklama göre dağılımına ilişkin detaylı bilgi çalışmanın ekler bölümünde yer alan Tablo 12'de sunulmaktadır.

2014 ve 2015 yıllarında kararlarının sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Reklam Yayın Tarihine Göre Dağılımı

Reklam Yayın Tarihi	Frekans	Yüzde (%)
2009	18	2,1
2010	66	7,6
2011	212	24,3
2012	134	15,3
2013	219	25,1
2014	80	9,2
2015	63	7,2
Farklı zaman aralıklarının belirtildiği kararlar ⁴	49	5,5
Belirtilmeyen	32	3,7
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ceza verilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde reklamveren kategorisinin frekansının çok yüksek olduğu (% 76,4) saptanmıştır (bkz. Tablo 5). Buna karşılık, mecra kuruluşu kategorisinin frekansının düşük olduğu (% 15,7) belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 77. maddesi uyarınca "belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklamverenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır" ifadesi yer almaktadır. Bu yasal düzenleme çerçevesinde reklamverenlerin ve mecra kuruluşlarının yanı sıra reklam ajanslarına da ceza verilebilmektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverencilere ve mecra kuruluşlarına daha fazla ceza verilirken sadece bir reklam ajansına ceza verildiği belirlenmiştir.

⁴ 2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların reklam yayın tarihine göre dağılımında farklı zaman aralıklarının belirtildiği kararlara ilişkin detaylı bilgi çalışmanın ekler bölümünde yer alan Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 5. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ceza Verilen Kuruluş Türüne Göre Dağılımı

Ceza Verilen Kuruluş Türü	Frekans	Yüzde (%)
Reklamveren	667	76,4
Mecra kuruluşu	137	15,7
Reklam ajansı	1	0,1
Ceza verilmeyen kuruluşlar	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların ceza verilen kuruluşa göre dağılımı incelendiğinde idari para cezası ve reklamı durdurma cezası kategorisinin frekansının yüksek olduğu (% 68) görülmektedir (bkz. Tablo 6). İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarının % 24,1'ine reklamı durdurma cezası verilmiştir. Sadece bir reklama ise 3 ay süre ile tedbiren durdurma cezası verilmiştir. Kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilen televizyon reklamlarının oranı % 7,8'dir. Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların çok büyük bir kısmında yasal düzenlemeleri ihlal eden kuruluşlara yaptırım uyguladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, yasal düzenlemeleri ihlal eden kuruluşlara yaptırım uygulanması sürecinde kararların üçte ikisinden fazlasında hem şikayet edilen reklamı durdurma hem de idari para cezası verildiği saptanmıştır. Kararların yaklaşık olarak üçte birinde ise şikayete konu olan reklama durdurma cezasının verildiği belirlenmiştir. 1996-2006 yılları arasındaki 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu'nda Kanun'a aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamların 1192'sine idari para cezası, 505'ine durdurma cezası, 205'ine ise düzeltme cezası uygulandığı belirtilmiştir (Pektaş, 2007: 93). Bu çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde reklama düzeltme cezasının verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 6. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Sonuca Göre Dağılımı

Karar Sonucu	Frekans	Yüzde (%)
İdari para cezası ve reklamı durdurma cezası	594	68,0
Reklamı durdurma cezası	210	24,1
3 ay süre ile tedbiren durdurma cezası	1	0,1
Reklamın kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilmesi	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların yasal düzenlemelere aykırı olan hususlara göre dağılımı incelendiğinde Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik açısından en sık ihlal edilen maddenin “reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır” ilkesini ifade eden 5/a maddesi (% 76,9) olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 7). Bunun yanı sıra, sözü edilen yönetmelik açısından en sık ihlal edilen hususlardan birinin reklamların ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyini dikkate alınarak hazırlaması ve reklamda ana vaadin istisnası niteliğindeki ifadelerin anlaşılabilir şekilde belirtilmesi gerektiğine gönderme yapan 5/e maddesi (% 74,2) olduğu belirlenmiştir. En sık ihlal edilen hususlardan biri de reklamın dürüst rekabet ilkelerine uygun olması gerektiğine işaret eden 5/b maddesi (% 72,6) olduğu saptanmıştır. Bu maddeyi, reklamların tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek şekilde hazırlanamayacağını belirten 7/a maddesi (% 68,7) takip etmektedir. Buna ek olarak, reklamların tüketicileri yanıltabilecek ifadeler içermeyeceğine atıfta bulunan 7/c (% 65,2) hükmü de en sık ihlal edilen hususlar arasında yer almaktadır. Ayrıca sözü edilen yönetmelik açısından en sık ihlal edilen hususlar arasında doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamaların kanıtlanması gerektiğine işaret eden 13. madde (% 51,1) yer almaktadır. Bu hükmü, sektördeki aktörlerin yükümlülüklerinden bahseden 21. madde (% 44,4) takip etmektedir. Ayrıca sözü edilen yönetmelik açısından kararların yaklaşık olarak beşte birinde reklamların kamu sağlığına zarar verecek unsurlar içermeyeceğini ifade eden 17. maddesinin (% 18,9) ihlal edildiği tespit edilmiştir. Buna karşılık, inceleme kapsamında olan dönemde sözü edilen yönetmelik açısından en az ihlal edilen yasal

düzenlemelerin örtülü reklam (% 9,9), bilimsel verilerin yanlış kullanımı (% 7,4), çekiliş/yarışmalara (% 4,0), karşılaştırmalı reklam (% 3,6), kötülüme (% 3,2), itibardan haksız yararlanma (% 2,6), tanıklı reklam (% 1,7) ve çocuklara yönelik reklamlar (% 1,5) ile ilgili hükümler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik Açısından Yasal Düzenlemelere Aykırı Olan Hususlara Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
5. madde	43	4,9	830	95,1	873	100
5/a	671	76,9	202	23,1	873	100
5/b	634	72,6	239	27,4	873	100
5/c	1	0,1	872	99,9	873	100
5/d	86	9,9	787	90,1	873	100
5/e	648	74,2	225	25,8	873	100
5/f	1	0,1	872	99,9	873	100
5/j	2	0,2	871	99,8	873	100
5/g	2	0,2	871	99,8	873	100
5/h	2	0,2	871	99,8	873	100
5/i	2	0,2	871	99,8	873	100
6/a	12	1,4	861	98,6	873	100
6/d	2	0,2	871	99,8	873	100
6/e	4	0,5	869	99,5	873	100
7. madde	45	5,2	828	94,8	873	100
7/a	600	68,7	273	31,3	873	100
7/c	569	65,2	304	34,8	873	100
7/d	3	0,3	870	99,7	873	100
7/e	2	0,2	871	99,8	873	100
7/f	1	0,1	872	99,9	873	100
7/g	65	7,4	808	92,6	873	100
8. madde	35	4,0	838	96,0	873	100
11. madde	31	3,6	842	96,4	873	100
12. madde	15	1,7	858	98,3	873	100
13. madde	446	51,1	427	48,9	873	100

14. madde	28	3,2	845	96,8	873	100
15. madde	23	2,6	850	97,4	873	100
16. madde	4	0,5	869	99,5	873	100
17. madde	165	18,9	708	81,1	873	100
18. madde	13	1,5	860	98,5	873	100
19. madde	1	0,1	872	99,9	873	100
20. madde	15	1,7	858	98,3	873	100
21. madde	388	44,4	485	55,6	873	100
26. madde ⁵	9	1,0	864	99,0	873	100

Buna ek olarak, inceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarının yaklaşık olarak dörtte birinin mülga 13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ'e ve 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik'in altyazı, durağan yazı, dipnotlar ile ilgili hükümlerine aykırı olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Altyazı Kullanılmasına İlişkin Esaslara Atıfına Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Altyazı ile ilgili tebliğ	216	24,8	657	75,2	873	100

Ayrıca yasal düzenlemelere aykırı olan reklamların % 84,4'ünün mülga 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesine, % 16,6'sının yürürlükte bulunan 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesine ve % 0,1'inin de 62. maddesine aykırı olduğu saptanmıştır

⁵ 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik'in 26. maddesi. Bu tablo, inceleme kapsamında yer alan reklamların büyük bir oranının yayınladığı dönem yürürlükte bulunan mülga 14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik temel alınarak hazırlanmıştır.

(bkz. Tablo 9). 1996-2006 yılları arasındaki 11 yıllık süreçte Reklam Kurulu'nda karara bağlanan 2464 reklamdan 1857'sinin 4077 sayılı Kanun'un 16. maddesine aykırı bulunduğu, 607'sinin aykırı bulunmadığı belirtilmiştir (Pektaş, 2007: 93). Ayrıca yukarıda sözü edilen kanun, yönetmelik ve tebliğin yanı sıra Reklam Kurulu kararlarının % 31'inde gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere⁶ de atıfta bulunulduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Yasal Düzenlemelere Aykırı Olan Hususlara Göre Dağılımı

Yasal Düzenleme	Gönderme yapılan kararlar		Gönderme yapılmayan kararlar		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
16. madde	737	84,4	136	15,6	873	100
61. madde	145	16,6	728	83,4	873	100
62. madde	1	0,1	872	99,9	873	100
Diğer yasal düzenlemeler	271	31,0	602	69,0	873	100

⁶ Bu kapsamda Reklam Kurulu kararlarında 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, Türk Ticaret Kanunu, Sigortacılık Kanunu, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Sağlık Meslek Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik, Türk Gıda Kodeksi Katkı Maddeleri Yönetmeliği, Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Siyah Çay Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Şeker Tebliği, Türk Gıda Kodeksi Alkolüz İçecekler Tebliği, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği, Kaplıcalar Yönetmeliği, Kozmetik Yönetmeliği, Özel Hastaneler Yönetmeliği, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği, Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik, Kampanyalı Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik ve Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'ne gönderme yapılmaktadır.

2011-2015 döneminde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararların verilen ceza miktarına göre dağılımı incelendiğinde 87.915 TL kategorisinin ilk sırada yer aldığı ve frekansının diğer kategorilere oranla yüksek olduğu (% 10,7) görülmektedir (bkz. Tablo 10). Bunun yanı sıra, 73.966 TL (% 6,6), 81.554 TL (% 6,3), 7.395 TL (% 6) ve 8.788 TL'nin (% 5,8) en çok ceza verilen miktarlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Verilen Ceza Miktarına Göre Dağılımı

Karar Sonucu	Frekans	Yüzde (%)
87.915 TL	93	10,7
73.966 TL	58	6,6
7.395 TL	52	6,0
81.554 TL	55	6,3
8.788 TL	51	5,8
147.932 TL	41	4,7
175.830 TL	40	4,6
163.108 TL	32	3,7
137.356 TL	31	3,6
8.153 TL	30	3,4
68.678 TL	19	2,2
91.370 TL	18	2,1
200.000 TL	15	1,7
220.220 TL	13	1,5
182.740 TL	10	1,1
9.133 TL	9	1,0
67.200 TL	6	,7
134.400 TL	4	,5
50.000 TL	4	,5
67.678 TL	2	,2
17.576 TL	1	,1
14.790 TL	1	,1
11.011 TL	1	,1
10.000 TL	1	,1
17.582 TL	1	,1
440.440 TL	1	,1
55.055 TL	1	,1
7.365 TL	1	,1
7.396 TL	1	,1
8.791 TL	1	,1
81.553 TL	1	,1
İdari para cezası verilmemesi	211	24,2
Reklamın kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilmesi	68	7,8
Toplam	873	100

2011-2015 döneminde şikayete konu olan reklamın durdurulmasına karar verilse de idari para cezası verilmeyen televizyon reklamlarının oranı % 24,2'dir. Kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verilen televizyon reklamlarının oranı % 7,8'dir. Daha önce de belirtildiği üzere, bu çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverenlere ve mecra kuruluşlarına ceza verilirken reklam ajanslarına ceza verilmediği belirlenmiştir.

Sonuç

Bu makalede reklamların idari denetimi üzerinde durulmuştur ve Reklam Kurulu'nun kararlarına odaklanılmıştır. Bu çerçevede, makalede 2011-2015 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda 2011-2015 yılları arasındaki dönemde Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda en çok başvurunun yapıldığı ürün/hizmet kategorisinin iletişim hizmetleri kategorisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanısıra, medya kategorisi, sağlık kategorisi, gıda kategorisi ve kişisel bakım ürünleri kategorisi de en fazla şikayetin olduğu ürün/hizmet kategorileri arasında yer almaktadır. Araştırmaya göre inceleme kapsamında yer alan dönemde en fazla şikayet edilen kuruluşlar, iletişim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Vodafone Telekomünikasyon A.Ş., Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Reklam Kurulu'nun sağlık sektöründe sınıflandırdığı ANC Tic. Ltd. Şti.'dir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde kararların toplantı tarihine ve reklam yayın tarihine göre dağılımı açısından Reklam Kurulu'nun televizyon mecrasına ilişkin en fazla kararın aldığı yıl 2013'tür. Bu bağlamda, 2014 ve 2015 yıllarında televizyon reklamlarına ilişkin karar sayısının giderek azalmaya başladığı belirlenmiştir. Bu bulguyu sektörün temel aktörleri olan reklamverenlerin, reklam ajanslarının ve mecra kuruluşlarının televizyon reklamlarının yasal düzenlemelere uygun olarak hazırlanmasına ve yayınlanmasına daha fazla özen göstermesinin bir işareti olarak değerlendirmek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlarda ceza verilen kuruluş türü açısından

reklamveren kategorisinin ön plana çıkması ve kararların dörtte üçünden fazlasında reklamverenlere ceza verilmesidir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde reklamverenlere ve mecra kuruluşlarına daha fazla ceza verilirken sadece bir reklam ajansına ceza verildiği saptanmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer önemli bulgu, inceleme kapsamında yer alan dönemde Reklam Kurulu'nun kanun hükümlerine aykırı olmadığına karar verdiği televizyon reklamlarının oranının oldukça düşük iken, kanun hükümlerine aykırı olduğuna karar verilen televizyon reklamlarının oranının oldukça yüksek olmasıdır. Bu bağlamda, inceleme kapsamında yer alan dönemde en sık ihlal edilen yasal hususlar, televizyon reklamlarının genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmaması, reklamların ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyine uygun olarak hazırlanmaması ve bu çerçevede reklamda ana vaadin istisnası niteliğindeki ifadelerin anlaşılabilir şekilde belirtilmemesi ile reklamların dürüst rekabet ilkelerine uygun olmamasıdır. Bunun yanı sıra, reklamların tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek şekilde hazırlanması, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermesi ve reklamdaki iddiaların kanıtlanması da yüksek oranda ihlal edilen yasal hususlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, hem etik kurallar hem de yasal düzenlemeler açısından önem taşıyan temel ilkelerin sıklıkla ihlal edildiğine işaret etmektedir. Buna karşılık, inceleme kapsamında olan dönemde en az ihlal edilen yasal düzenlemelerin örtülü reklam, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, kötülüm, itibardan haksız yararlanma, bilimsel verilerin yanlış kullanımı, çekiliş/yarışmalar ve çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili hükümler olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, televizyon reklamlarının yaklaşık olarak dörtte birinin altyazı, durağan yazı ve dipnotların kullanılmasına ilişkin usul ve esaslara uygun olarak hazırlanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Reklam Kurulu kararlarında gıda ürünleri, kozmetik ürünleri gibi özel düzenlemesi bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak hazırlanmış mevzuattaki hükümlere de atıfta bulunulduğu atıfta bulunulduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer bulgu da yasal düzenlemeleri ihlal eden televizyon reklamlarına yüksek oranda idari para cezasıyla birlikte reklamı

durdurma cezası verilmesidir. Reklam Kurulu daha önceki yıllarda yasal düzenlemelere aykırılık teşkil ettiğine karar verilen reklamlara idari para cezası, reklamı durdurma cezası ve düzeltme cezası vermiştir (Pektaş, 2007: 93). Araştırma bulguları, çalışmada inceleme kapsamında yer alan dönemde yasal düzenlemeleri ihlal eden televizyon reklamları için reklamı düzeltme cezasının verilmediğini, televizyon reklamları açısından düzeltme cezasının Reklam Kurulu'na tercih edilen yaptırımlardan biri olmadığını göstermektedir. İnceleme kapsamında yer alan dönemde televizyon reklamlarına sıklıkla verilen ceza miktarının 87.915 TL olduğu saptanmıştır.

Reklam Kurulu'nun verdiği kararları sadece kurulun görüşü üzerinde durarak sonuç odaklı olarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Sonuç odaklı bir yaklaşımın yanı sıra süreç odaklı bir yaklaşımın da Reklam Kurulu'nun verdiği kararları değerlendirirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Reklam Kurulu'nun karar verme sürecinde çeşitli sorun alanları bulunmaktadır. Bu bağlamda, Reklam Kurulu'nun yapısı, kararların sorgulanması noktasında önemli bir sorun odağı haline gelebilmektedir. Reklam Kurulu, hukuka uygunluk denetimi yapmaya elverişli bir kurul olmaktan çok kamu kurumları ile çeşitli meslek kuruluşlarının temsilcilerinin oluşturduğu bir meclise benzediği gerekçesiyle eleştirilmektedir ve ağırlıklı olarak reklam hukuku alanında uzman, hukuki denetim yapmaya uygun bir üye yapısına kavuşturulması önerilmektedir (İnal&Baysal, 2008; Pınar, 2008). Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu kararlarında reklamların neden hukuka aykırı olduğunun gerekçeli bir şekilde ifade edilmemesi, kararlarda kısaca neden belirtilse de verilen kararın hukuki temellerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmaması da eleştirilmektedir (Ürey, 2010: XIX). Bu durum, Reklam Kurulu tarafından verilen kararların meşruiyetinin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Eksik ve yetersiz inceleme sonucunda verilen hatalı kararlar, reklamverenlerin haksız bir şekilde yaptırıma tabi tutulmasına neden olabilmektedir ve gerekçesi tam olarak ifade edilmeden reklamverenlere ağır idari para cezaları verilebilmektedir (Ürey, 2010, XIX). Bu durum, reklam endüstrisinde yer alan temel aktörlerin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir.

Reklam idari denetimini Reklam Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararlar örneğinde analiz eden bu makale, tek bir mecranın incelenmesine odaklandığı için sınırlı bir alanı kapsamaktadır. Bu sınırlılığı aşmak amacıyla bundan sonraki çalışmalarda Reklam Kurulu'nun reklamlara ilişkin verdiği kararları mecralara göre karşılaştırmalı olarak analiz eden bir araştırma yürütülebilir. Bunun yanı sıra, ürün/hizmet kategorilerini temel alan ve tek bir ürün/hizmet kategorisi ekseninde Reklam Kurulu kararlarını analiz eden bir çalışmanın yapılması da önerilebilir. Ayrıca eğilimleri daha kapsamlı olarak ortaya koymak amacıyla daha geniş bir zaman aralığı belirlenerek araştırma yapılması önerilebilir. Buna ek olarak, reklamların idari denetimiyle yetkili kurullar olan Reklam Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun televizyon reklamlarına ilişkin verdiği kararları karşılaştırmalı olarak analiz eden bir araştırma yürütülmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 7.11.2013 TARİHLİ VE 6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, <http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/6502.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- 10.01.2015 TARİHLİ VE 29232 SAYILI TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketicimevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- 15.02.2011 TARİHLİ VE 6112 SAYILI RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.6112&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.
- ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2 (Güz), s. 1-23.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- GERAY, Haluk (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HOLSTI, Ole (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

İMRAK, İsmet (2009). Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İNAL, Emrehan ve BAYSAL, Başak (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

KARADAĞ, Volkan (2012). Görsel-İşitsel Medyada Denetim Biçimleri, Ankara: Radyo-Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.

MÜLGA 8.3.1995 TARİHLİ VE 4077 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

MÜLGA 14.8.2003 TARİHLİ VE 25138 SAYILI TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELEER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

MÜLGA 13.03.2011 TARİHLİ VE 27873 SAYILI TİCARİ REKLAM VE İLANLARDA ALTYAZI VE DİPNOTLARIN KULLANILMASINA İLİŞKİN USUL VE ESASLARA DAİR TEBLİĞ, http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=tuketici_mevzuati_tr&open=1, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2015.

PEKTAŞ, Özcan (2007). “Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları”. Tüketici Yazıları-1, (Editörler), Müberra Babaoğul & Arzu Şener, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, s. 115-123.

PINAR, Hamdi (2008). “Reklam Hukukunun Esasları”. Prof. Dr. Turgut Akıntürk’e Armağan, İstanbul: Beta Yayınevi, 515-544.

REKLAM KURULU KARARLARI, <http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlaritr&open=2>, Erişim Tarihi: 1-7 Aralık 2015.

SALALI, Gizem (2009). Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.

TAŞKAYA, Merih (2008). Türkiye’de Neoliberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

TÜRKİYE REKLAM EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI (2009). (Araştırma Koordinatörü ve Editör), Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÜREY, Yelda (2010). Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

Tablo 11. Yeni Yönetmelik Maddelerinin Eski Yönetmelik Maddeleri İle Eşleştirilmesi

Yeni Yönetmelik Maddeleri	Eski Yönetmelik Maddelerindeki Karşılığı
5/1-a	6a
5/1-b	17
5/c	5i
5/1-ç	6d
5/1/ı	5c
7/1	5a
7/2	5b
7/3	5e
7/4	7a
7/5-a	7c
7/5-b	7c
7/5-h	7c
7/5-ı	7c
7/6	7c
7/8	7g
8	11
9	13
10	14
11	15
13	7c
14	12
15	8
16	12
18/1	5e
18/2	5e

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

18/6	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
18/7	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
19	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
20	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
21	13.03.2011 tarihli ve 27873 sayılı Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ
22	5d
23	5d
24	18
26	Karşılığı bulunmamaktadır
29	7c
32	21

Tablo 12. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Şikayet Edilen Kuruluşa Göre Dağılımı

Şikayet Edilen Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)
4P Dijital İşler Ticaret A.Ş.	1	,1
A Kalite Pazarlama	2	,2
A Yapım Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
Abdi İbrahim İlaç Pazarlama A.Ş.	1	,1
Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Adres İleti İç ve Dış Ticaret Limited Şirketi	5	,6
AEB Pazarlama	1	,1
Ahmet YILDIZ	1	,1
Akbank T.A.Ş.	6	,7
Akdeniz İnşaat ve Eğitim Hizmetleri A.Ş.	3	,3
Akkuyu Nükleer Güç Santrali A.Ş.	1	,1
Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Show TV)	3	,3
Alametifarika Reklam Tasarım Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Anaarı Gıda İnş. Otomotiv Güvenlik Sis. Dış Tic. Paz. San. Ltd. Şti.	4	,5
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	1	,1
Anadolu Girişimcilik Tele Alışveriş Reklam ve Pazarlama San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	1	,1
Anadolu İletişim Hizmetleri A.Ş.	7	,8
ANC Tarım Ürünleri Mat. Prod. Rek. Kar. Özel Sağ. İl. San. Tic. Ltd. Şti	58	6,6
Arçelik A.Ş.	2	,2
Arif KAZANCI	1	,1
Arma Müzik Bil. Dij. San. Rek. Yay. Film Gös. Spor Tur. Org. San. Tic. A.Ş.	1	,1
Artı Televizyon Yayıncılığı San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Arzum Elekt. Ev Alet. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Asgold Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Aslan Ticaret Dayanıklı Tüketim Malları Ve Ltd. Şti	1	,1
Asya Katılım Bankası A.Ş.	2	,2
Atasay Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Atasu ve Su Ürünleri Gıda San. Tic. A.Ş.	1	,1
Atasun Optik Perakende A. Ş.	3	,3
Atlanta İç ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	34	3,9
Avon Kozmetik Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Avrasya Radyo Televizyon Medya ve Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Axa Sigorta A.Ş.	1	,1
Aygaz A.Ş.	1	,1
Aytaç Gıda Pazarlama Ticaret ve Sanayi A.Ş.	1	,1
Balçığı Gıda İnş. Kozm. Ve Bit. Ürünler Dış Tic. Ve Paz. Ltd.Şti.	3	,3
Balderesi Gıda Pazarlama ve İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	4	,5
Batı Basın Yapım ve Yayıncılık Medya Grup A.Ş.	1	,1
Bauhaus İnş. Malz. ve Ev Ger. Ltd. Şti.	1	,1
Baylas Otomotiv A.Ş.	1	,1
Beyaz İletişim A.Ş. (Ülke TV)	4	,5
Bimeks Bilgi İşlem A.Ş.	7	,8
Biolojik Aktif Ürünleri-Ayten KÖK	1	,1
Biota Bitkisel İlaç ve Kozmetik Laboratuvarları A.Ş.	5	,6
Bitki Grup Market Bitkisel Sağlık Ürünleri Ltd. Şti.	1	,1
BN Telekom Haberleşme Ticaret A.Ş.	1	,1
BNR TEKNOLOJİ A.Ş.	2	,2
Boğaziçi Aydın Sağ. Eğit. İnş. Rek. Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (Boğaziçi Tıp Merkezi)	1	,1
Bora VAROL/Essante Kozmetik	1	,1
Botanik Bitkisel Ürünler Pazarlama Ticaret Ltd. Şti.	2	,2
Boydak Holding A.Ş. (Bellona)	1	,1
BP Petrolleri A.Ş.	1	,1
BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Caprice Gold Gayrimenkul Yatırım Turizm ve İnş. Tic. Ltd. Şti.	4	,5
Cesur Termal Tesis Turizm İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Ceyhanlar Tekstil Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Cine 5 Filmcilik ve Yapımcılık A.Ş.	6	,7
Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Coca-Cola A.Ş.	3	,3
Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Çakırmelikoğlu Meşrubat Dağıtım Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti	1	,1
Çay Televizyonu A.Ş. (Çay TV)	5	,6
Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	3	,3
Çıra Radyo Televizyon Yapım Yayıncılık Ticaret A.Ş. (Kanal 9)	1	,1
Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Demir Grup Yapı İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Derigo ve Opmar Optik Ticaret A.Ş.	1	,1
Deva Özel Sağlık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
DG Farma İlaç San ve Tic. A.Ş.	1	,1
Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş.	3	,3
Doğan Gazetecilik A.Ş.	1	,1
Doğan Teleshopping A.Ş.	4	,5
Doğan TV Digital Platform İşletmeciliği A.Ş. (D-Smart)	11	1,3
Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Doruk Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. (CNN Türk)	1	,1
Dört Eylül Anadolu TV. Yay. A.Ş.	1	,1
DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. (Kanal D)	3	,3
Dünya Göz Hastanesi San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Dünya İletişim Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Beiersdorf Kozmetik Ürünler San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Tük. Ürün. San. Tic. A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Hijyen Ürünleri San ve Tic. A.Ş.	1	,1
Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Eker Süt Ürünleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
El Cezire Yay. San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Elca Kozmetik Ltd. Şti.	2	,2
Elite Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Emrah KURUMLU	1	,1
Erbak Uludağ A.Ş.	1	,1
Ergo Emeklilik ve Hayat A.Ş.	1	,1
Essente Kozmetik	1	,1
Etkin Doğrudan Satış Pazarlama ve Reklam San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Evyap Sabun Yağ Gliserin San. ve Tic. A.Ş.	2	,2
Farmavita Gıda İlaç İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti	1	,1
Ferrero Çikolata ve Tarım Ürünleri San. ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1
Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Finansbank A.Ş.	6	,7
Fischem Kozmetik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Flo Mağazacılık Hizmetleri ve Pazarlama A.Ş.	1	,1
Frito Lay Gıda San. ve Tic. A.Ş.	4	,5
Garanti Bankası A.Ş.	9	1,0
Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Glaxosmithkline İlaçları San ve Tic A.Ş.	4	,5
Global Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Global Rad. ve TV. Yay. Tic. A.Ş.	1	,1
Gold Bilgisayar Otomasyon Sistemleri A.Ş.	1	,1
Gökтуğ Elektronik Yay. San. Tic. İşletme A.Ş. (Flash TV)	13	1,5
Groube Seb İstanbul Ev Aletleri Tic. A.Ş.	1	,1
Gülhatmi Bitkisel Ürünler Gıda ve Kozmetik İnşaat Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Halk Bankası A.Ş.	1	,1
Hasan Hüseyin SAVUKDURAN	1	,1
Hayat Görsel Yayın. A.Ş. (Kanal 7)	3	,3
Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	4	,5
Hilal Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş.(Hilal TV)	4	,5
HP Radyo TV Satış ve Pazarlama - Hüseyin PALALI	1	,1
HSBC Bank A.Ş.	2	,2
Hülya Kalkan-Tuğ Kozmetik	1	,1
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	3	,3
ING Bank A.Ş.	2	,2
İnternetq İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.	1	,1
İşıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.	2	,2
İfarma İlaç Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	2	,2
İleti İç ve Dış Tic. A.Ş.	1	,1
İndirimci Alışveriş Hizmt. Bilişim İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	11	1,3
İpek Kâğıt San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
İpek Kanepe Mobilya İml. İhr. İth. Tic. A.Ş.	1	,1
İsim Tescil İnternet Teknolojileri A.Ş.	1	,1
İstanbul Korse Merkezi - Necla Gündoğdu	3	,3
İstedim Pazarlama (Rabia Gül KEPEKÇİ)	1	,1
İstikbal Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	1	,1
Johnson and Johnson Sıhhi Malzeme Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	1	,1
Kafkas Pazarlama-Turan DEMİR	1	,1
Kahraman Optik Ticaret Limited Şirketi	1	,1
Kahramanmaraş Radyo ve TV Yay. Tic. A.Ş.	3	,3
Kanal 5 TV Radyo ve Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Kanal Beyaz Televizyon Radyo Yay. San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Kanal Otuzbeş Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. (Kanal 35)	1	,1
Karadeniz Hamsi FM Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
Karahisar Tv Radyo Reklamcılık Prodüksiyon Tic. ve San. A.Ş.	1	,1
Kellogg Med Gıda Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Kesa Turkey Ltd. Merkezi İngiltere Türkiye İstanbul Şubesi (Darty)	2	,2

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Keymen İlaç San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Kırca Pazarlama-Şevket KIRCA	1	,1
Kıbarlı Pazarlama	5	,6
Kiğili Giyim Ticaret A.Ş.	1	,1
Kliksa İç ve Dış Tic. A.Ş.	2	,2
Klimaplus Eneji ve Klima Teknolojileri Pazarlama San. ve Tic. A. Ş.	1	,1
Kocaeli İletişim Radyo Tv Yayın Paz. ve Yap. A.Ş. (Kocaeli TV)	3	,3
Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Sanayi A.Ş.	2	,2
Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.	6	,7
KRT Karadeniz Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	1	,1
KTV Yay. ve Reklam San. Tic. A.Ş. (Kanal A)	3	,3
Kuralkan Motorlu Araçlar A.Ş.	1	,1
L'oreal Türkiye Kozmetik San. Ve Tic. A.Ş.	5	,6
Lapis Televizyon ve Radyo Yayıncılığı A.Ş. (CNN TÜRK)	3	,3
Lg Electronics Ticaret A.Ş.	1	,1
Liberty Sigorta A.Ş.	1	,1
Lila Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Limon Kozmetik ve Temizlik Ürünleri İnş. Gıda San. Ltd. Şti.	2	,2
M.G Medya Yayıncılık Hizmetleri Tic. A.Ş.	1	,1
MAPA İnşaat ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Mapfre Genel Sigorta A.Ş.	1	,1
Marka İnternet Hiz. Tic. Ltd.	1	,1
Marmara Et ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	1	,1
Marmara Televizyon ve Radyo Yayıncılık A.Ş. (Köy TV)	3	,3
Medyanet Basın Yayın Radyo Televizyon ve Yapımcılık A.Ş.	1	,1
Megabirlik Rad TV. Rek. Prod. Yay. Tic. Ve San. A.Ş.	1	,1
Meltem Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş. (Meltem TV)	12	1,4
Memorial Sağlık Yatırımları A.Ş.	2	,2
Mesaj Tv ve Radyo Yay. A.Ş.	1	,1
MFÖ Pazarlama İnş. Kozm. San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
MHT Pazarlama- İhsan ÇETİN	2	,2
Migros Ticaret A.Ş.	2	,2
Millenicom Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret A.Ş.	1	,1
Mondi Yatak Yorgan San. ve Tic A.Ş.	2	,2
Montero Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Moova Gıd. San. ve Tic. A.Ş. 1	1	,1
MS İstanbul İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Muharrem CAN	1	,1
Murat KÜSBECİ	1	,1
Mustafa ERASLAN	1	,1
Mustafa Mesut AYDIN-Pazar Marketing	1	,1
Mutlu Yaşam San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Natural Şifa Market-Murat Küsbeci	1	,1
Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş.	2	,2
Nissan Otomotiv A.Ş.	2	,2
Nokia Komünikasyon A.Ş.	1	,1
Norma İnternet Hizmetleri San. Tic. A.Ş.	1	,1
NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş.	3	,3
Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	6	,7
Nurs Lokman Hekim Gıda Tarım Bitki Medikal Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	3	,3
Ohbe Gıda ve İçecek Mam. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Olay Radyo ve Televizyon Yayıncılık A.Ş. (OLAY TV)	1	,1
OMV Petrol Ofisi A.Ş.	1	,1
Opet Petrolcülük A.Ş.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Opmar Optik Merkezi Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi	1	,1
Ordu 52 Televizyonu Dijital Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. (TV 52)	2	,2
Ordu Medikal Grup Özel Sağlık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Organiksan Doğal Gıda Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Orjin Hijyen ve Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	,3
Ormaş Ortadoğu İletişim Hiz. Müş. İşl. Turz. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Orta Anadolu Mesaj Tel. ve Radyo Yay. A.Ş. (Mesaj TV)	21	2,4
Osman Şaş	1	,1
Ova Elektronik İletişim San. ve Tic. A. Ş.	1	,1
Öz Karadeniz Televizyon Radyo Yayıncılık A.Ş.	5	,6
Özer YÜCEL	1	,1
P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	1	,1
Pazarsan İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	1	,1
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1	,1
Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.	1	,1
Petrol Ofisi A.Ş.	2	,2
Pharmasante Sağ. Hiz. İlaç San. ve Tur. Tic. A.Ş.	1	,1
Pınar Süt Mamulleri San. A.Ş.	1	,1
Plus Telekom İletişim Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.	1	,1
Procter & Gamble (P&G) Tüketim Malları San. A.Ş.	9	1,0
Promaş Profesyonel Medya ve Film Paz. A.Ş.	1	,1
Provel Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Pusula Yayıncılık Prod. Paz. Koz. Ban. Tic. A.Ş.	9	1,0
Radyo Canay Reklam ve Yay. A.Ş. (Adana TV)	2	,2
Radyo İkibin Uydu Yayıncılık Reklam Matbaa Tanıtım ve Organizasyon Hiz. A.Ş.	1	,1
Reckitt Benckiser Tem. Mal. San. ve Tic. A.Ş.	11	1,3
Renault Mais A.Ş.	2	,2
Rizenin Sesi Radyo ve Televizyonu Yay. A.Ş. (Kaçkar Karadeniz TV)	9	1,0
Rtv 58 Radyo Televizyon İletişim Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Samanyolu Pazarlama Dağıtım ve Dış Ticaret A.Ş.	2	,2
Samanyolu Yay. Hiz. A.Ş. (STV)	1	,1
Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Sanpey Gıda Maddeleri San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Sanset Gıda Turizm San. ve Tic. A.Ş.	3	,3
Sigortam.net Sigorta ve Reasürans Brokerlik Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Siyah Kalem Mühendislik İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1	,1
SLS-Grup Gayrimenkul Reklam ve Paz. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Soyak Yapı İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Sönmez Radyo ve Televizyon Yayıncılık ve Ticaret A.Ş. (AS TV)	1	,1
Studio Moderna Turizm Yayıncılık Matbaa San. ve Tic. Ltd. Şti.	3	,3
Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş.	8	,9
Süper TV Yayın Medya Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Şahin ÇİFTÇİBAŞI	1	,1
Şahin Melek Et ve Et Mamulleri Gıda A.Ş.	1	,1
Tat Gıda San. A.Ş.	1	,1
TCHIBO Kahve Mamulleri Dağıtım ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.	1	,1
TEKMEN RADYO VE TELEVİZYON GAZETECİLİK YAYINCILIK A.Ş.	1	,1
Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş.	3	,3
Tekzen Ticaret Ve Yatırım A.Ş.	1	,1
Tele Maren Telekomünikasyon Elektronik Bilgi İşlem San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Telestar Pazarlama Ltd. Şti.	1	,1
Telpa Dağıtım Pazarlama Yay. San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda Sanayi A.Ş.	1	,1
TGRT Dijital TV Hizm. A.Ş. (TGRT Belgesel)	2	,2
TGRT Haber TV A.Ş. (TGRT Haber)	2	,2
Th Atılım Yapı Emlak İnşaat Makina Ticaret Ltd. Şti.	1	,1

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Timwe İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	1	,1
Tolga VAROL/Essante Kozmetik Ürünleri Üretim ve Pazarlama A.Ş.	1	,1
Topkapı Yayıncılık Prod. Paz. Reklam.Tic.A.Ş. (AKILLI TV)	1	,1
Torlak Seyahat Acentesi Tur. Rek. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Tp Vision Elektronik Ticaret A.Ş.	1	,1
TTNET A.Ş.	16	1,8
Tuana TV Medya Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	1	,1
Tunca Elektronik Matbaa Reklam ve Tanıtım Hizm. Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	1	,1
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	75	8,6
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Kişili Giyim Ticaret A.Ş.	1	,1
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Rodi Giyim San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği A.Ş. (ATV)	2	,2
Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	1	,1
Türk Hava Yolları A.O.	1	,1
Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	,2
Türk Philips Ticaret A.Ş.	3	,3
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	11	1,3
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1	,1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	2	,2
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü	1	,1
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1	,1
Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş.	1	,1
Uğur Soğutma Makinaları San. ve Tic. A.Ş.	1	,1
Unilever San. Ve Tic. A.Ş.	6	,7
Urfa TV Kültür Sanat Reklam ve Yayıncılık A.Ş. (Kanal Urfa)	1	,1
Uşak Art Reklam ve Yayıncılık San. Tic. A.Ş.	2	,2
Uz Basın Yayın Programcılık Tic. ve San. A.Ş. (Erciyes TV)	1	,1
Vakıfbank Türk Anonim Ortaklığı	1	,1
Vastech İletişim Teknolojileri San. ve Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Vatan Bilgisayar San. ve Tic. A.Ş.	2	,2
Vestel A.Ş.	6	,7
Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş.	1	,1
Vivatinel Kozmofarmasötik San. ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.	47	5,4
Wenice Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Yaman Pazarlama Bekir YAMAN	1	,1
Yandex Reklamcılık Hizmetleri Ltd. Şti.	1	,1
Yapı Kredi Bankası A.Ş.	10	1,1
Yaren Grup Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.	1	,1
Yataş İstanbul Pazarlama Yatak Ve Yorgan San. Tic. A. Ş.	1	,1
Yatpa Day. Tük. Mal. San. Tic. A.Ş.	1	,1
YCL Bilişim Elektronik San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Yeditepe İletişim Hiz. San. Ve Tic. A.Ş. (Ulusal Kanal)	3	,3
Yıldız Holding A.Ş.	1	,1
Yonja İnternet Hiz. Teks. Sağ. Ve Koz. Ürn. San. Ve Dış. Tic. Ltd. Şti.	2	,2
Yörükler Dış Ticaret A.Ş.	1	,1
Yurdum Anadolu Televizyon Yayıncılık A.Ş.	1	,1
Yüzbaşıoğlu Tekstil Mobilya Turizm İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.	1	,1
Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.	1	,1
Zuhal Açıkğöz/Güven Deva Güveç	4	,5
Zuhal İPEK/Güven Deva Güveç	1	,1
Toplam	873	100

Reklamların idari denetimi: televizyon reklamlarına ilişkin...

Tablo 13. 2011-2015 Döneminde Reklam Kurulu'nun Televizyon Reklamlarına İlişkin Verdiği Kararların Reklam Yayın Tarihine Göre Dağılımında Farklı Zaman Aralıklarının Belirtildiği Kararlar

Reklam Yayın Tarihi	Frekans	Yüzde (%)
2008-2012	1	0,1
2009, 2010	6	0,7
2010, 2011	1	0,1
2010, 2011, 2012	1	0,1
2011, 2012	8	1,0
2011, 2013	1	0,1
2012, 2013	13	1,5
2013, 2014	9	1,0
2013, 2014, 2015	1	0,1
2014, 2015	7	0,8
Muhtelif ⁷	1	0,1
Toplam	49	5,5

⁷ Reklam Kurulu'nun 20.08.2013 tarih ve 215 sayılı toplantısında görüşülen 2013/788 no'lu dosyada şikayet edilen Farmavita Gıda İlaç İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti.'nin reklamına ilişkin reklam yayın tarihi "muhtelif" olarak belirtilmiştir.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bahadır Burak SOLAK¹

ÖZ

Bugünün pazarlama dünyasında markaların kendilerini rakiplerinden ayırtmak amacıyla reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurdukları bilinmektedir. Markaların kendilerini rakiplerinden farklı kılmak adına kullandıkları yöntemlerden birinin de, reklam faaliyetlerinde ünlü kişiler ile çalışmak olduğu bilinmektedir. Markaların ünlü kullanımına yönelmesindeki amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda, kullanılan birçok strateji içinde, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı olduğunu görülmüştür.

Ünlü kişiler, bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir ruh ve kişilik kazandırmak yani marka imajı oluşturmak, bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ünlülerin bir diğer kullanım alanı ise, televizyon reklamları olmaktadır. Öyle ki televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımına reklamcılar tarafından sıkça başvurulduğu görülmektedir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında ise, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ünlü kişi arasında ilişki kurularak, kişilik özelliklerinin, imajının kısacası ünlülere ait niteliklerin ürün ya da hizmete anlam transferi mantığı içerisinde aktarılması gelmektedir. Böylece tüketici sevdiği, beğendiği ünlüyü reklamda görmekte ve reklam tüketicinin duygularına hitap ederek dikkat çekmektedir. Bununla beraber mesajın tüketici tarafından algılanması, tüketicinin zihninde yer etmesi yani akılda kalıcılığın sağlanması, yeri geldiği zamanda tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada; özellikle pazarlama ve reklam literatüründe önemli bir konu haline gelen reklamda ünlü kullanımının, AÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında ünlülerin kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkiyi belirlemek ve bu etkinin sonucunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak amacıyla veri toplama aracı olan anket kullanılarak çalışma için gerekli bilgiler toplanmış ve veri analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda ünlü kullanımı, televizyon reklamları, tüketici davranışı, pazarlama iletişimi

¹Araştırma Görevlisi, KTÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
b.brksolak@ktu.edu.tr

**THE EFFECT OF USING CELEBRITY IN TV COMMERCIALS ON BUYING BEHAVIORS:
STUDY ON STUDENTS IN THE FACULTY OF COMMUNICATION AT AKDENİZ
UNIVERSITY**

ABSTRACT

It is known that brands in today's marketing world apply to various ways in advertising with the aim of differentiating themselves from their rivals. It is also known that one of the methods brands use to distinguish themselves from their rivals is to work with celebrities in advertising activities.

The purposes of brands to be inclined to use celebrities are to attract the attention of the consumer and to assure the brand to make an impression in the mind of the consumer. In prior research, it has been seen that among many strategies used, one of the most effective methods on this topic is the usage of celebrities in advertisements.

Celebrities are used sometimes with the purpose of bringing in a soul and personality that is constructing a brand image, to the brand besides its physical properties, and sometimes with the purpose of leading public relations and sales development activities. One other usage area of celebrities is television commercials. In fact, usage of celebrities in television commercials is often seen to be applied for by advertisers.

The primary reason that lies at the bottom of this is the transfer of personality characteristics and image, in short qualities belonging to celebrities to the product or service, by forming a relationship between the advertised product or service and the celebrity. In this way, the consumer sees the celebrity he/she loves and admires, and the advertisement attracts attention by appealing to the feelings of the consumer. At the same time, the message to be perceived by the consumer, to be imprinted in the consumer's mind, that is assurance of memorability, and to be recalled by the consumer when appropriate are possible.

In this study, the effect of celebrity usage in advertising, which is an important topic especially in marketing and advertising literature, on purchase behavior of AU Communication Faculty students is analyzed.

Accordingly, with the aim of identifying the effect of celebrity usage in television commercials on the purchase decision of the consumers and to put forward the result of this effect in a practical way, necessary information for the study is collected via using surveys, which is a data collection tool, and data analysis is conducted.

Key Words: Using celebrity in commercials, TV ads, consumer behaviour, marketing communication

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden niteliksel bir farklılığı olmayan "yeni" ürünlerin pazara sunulduğu bir yüzyılda yaşanmaktadır. Ürünün yeni olması üretici firmaya kısa süreli bir rekabet avantajı

sağlasa da, rakiplerin yeni ürünü piyasaya çıkar çıkmaz taklit ederek kendi ürün çeşitlerine eklemesi bu avantajı yeterli kılmamaktadır. Firmalar ürün bazında farklılaşamadığı rakipleriyle, tüketicilerle kurdukları duygusal bağlarla farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Böyle bir ortamda firmalar reklam, halkla ilişkiler, tutundurma teknikleri ya da kişisel satış girişimleriyle kitle iletişim aygıtlarını da kullanarak gönderdikleri mesajlarla müşterileriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır (Çardaklı, 2008: 16). Bu bağlamda günümüzde yüzlerce marka, “duygusal fark” oluşturabilmek için pazarlamada ünlü kişileri kullanarak başarıya ulaşmaya çalışıyor. Böylelikle markaların ünlü kullanımına gösterdikleri ilgi her geçen yıl artıyor.

Pazarlama gurusu Philip Kotler (2003: 27) da “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyor. Rakamlar ise aynı şekilde Kotler’in bu saptamasını haklı çıkarıyor. Bugün Amerika’da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranında. Türkiye’de ise bu oran bazen yüzde 70’lere ulaşıyor ve neredeyse her markanın bir ünlüsü var. Amaç, ünlülerin popülarite, şöhret, çekicilik, güven, itibar gibi duygu ve durumlarından yararlanmak. Üstelik “Ünlü Satar” (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle (2008: 21) bu durumun gelecekte daha da artacağını söylüyor. Çünkü marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2’ye hatta 3’e katlanabiliyor. Pazarlamada ünlü kullanımının bu kadar tercih ediliyor olmasının nedeni ise hiç kuşkusuz “ünlü satar” kuralına duyulan güven. Zaten Pringle (2008: 23) da bu durumu şöyle açıklıyor: “Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır.” (<http://www.capital.com.tr/>). Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon günümüzde artık pazarlamada da en etkili reklam iletkenlerinden biri durumuna gelmiştir. Televizyon reklamlarına destek olarak yazılı basın, radyo ve online mecralar kullanılabilirken en önemli mecra olarak yine her evde neredeyse iki tane bulunması ve geniş

kitlelere ulaşabilme sebebiyle televizyon kabul edilmektedir. Günümüz reklamcılık anlayışı çerçevesinde televizyon reklamlarına baktığımızda, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarılmasından ziyade, söz konusu reklamda tüketicinin duygularına hitap edecek şekilde reklamı yapılan ürün ya da hizmetlere çeşitli anlamlar yüklendiği görülmektedir. Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetlere bu anlamların yüklenmesi aşamasında ise, popüler kültür öğelerinden yararlanılmaktadır. İşte bu noktada devreye popüler kültür öğelerinden biri olan ünlüler girmektedir. (Ulu, 2007: 2).

1. Pazarlama İletişimi Ve Reklam

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimi: “Bir kuruluşun var oluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı her kesime, diğer bir ifadeyle geniş kitlelere neler vadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatan iletişim çabalarının tümüdür” (<http://www.danismend.com/>). Rekabet ortamının giderek arttığı yeni bir pazarlama dönemi yaşanıyor. Bu yeni dönemde tüketicinin zihninde yer edinerek tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek ve nihayet tüketiciden müşteri yaratmak için pazarlama iletişimi içinde yer alan ana kavramlardan reklamı, firmaların faaliyetlerinin her aşamasına, her noktasına dâhil ettiği görülmeye başlandı. Pazarlama iletişiminin hedefi her zaman için daha çok müşteriye ulaşmak, daha çok ve kârlı satmaktır. Bu hedefe ulaşma amacı için de reklamı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Reklam, ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2004: 61). Bu bağlamda hedefe ulaşılması için pazarlama iletişimi ve reklamın koordinasyon içinde tek görüntü /tek ses verecek şekilde kullanılması gerekmektedir denilebilir.

2. Reklamın Tüketici Davranışına Etkisi

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğunu sağlamanın temel koşulu olarak görülmekle birlikte, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda tüketen ve tüketme eylemi insanlığın her döneminde mevcuttur. (Saracel, 2002: 42). Öyle ki yaşamımızın önemli bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazaları dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, alışveriş için en uygun zamanı seçmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik faaliyetlerin içinde bulmaktayız (Odabaşı ve Barış, 2003: 15-16).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Reklam, bir ikna etme yöntemidir ve tüketicilere ürün veya hizmeti satın almaları için gerekli bilgileri vermektedir (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklam, satın alma davranışı öncesinde tüketicileri önemli düzeyde etkilemektedir. Reklam, tüketime ikna için çok kapsamlı iletişim aktivitelerine tek yönlü bir bakış açısı da oluşturmaktadır. Üreticiler, elde ettikleri tecrübeleri ve çeşitli pazar araştırmaları doğrultusunda ürünlerini hazırlamakta; tüketiciler ise, reklamlardan edindikleri bilgilerle tüketmeye karar verdikleri ürünlerin kalitelerini değerlendirmektedirler (Baldauf vd., 2009: 441).

3. Televizyon Reklamları

Televizyon, ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri çarpıcı görüntüler eşliğinde verebilmekte, bu nedenle ürün/hizmet hakkında istenilen şekilde bir imaj

yaratabilmektedir (Taş ve Şahim, 1996: 53). Ayrıca hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır. Televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Televizyon medyanın ve tüketicinin sevgilisidir. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes her gün bir televizyon kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir (Ramacitti, 1998: 84). Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı

Hedef kitlenin beklentilerini analiz edip ona göre mesajlar göndermek ve tanıtılan ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak reklam ve reklamcılarının görevidir. Bu bilgi temelinde reklamcılar artık sektörde farklı arayışlara girmişler ve hedef kitleyi ikna edebilmek için çeşitli stratejiler kullanma yollarına gitmişlerdir. Bunun için etkileyici görsel iletiler, sesler, renkler akılda kalan müzikler gibi unsurların yanında ünlü kullanımı da reklamda en etkin ve reklamcılar ile firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen stratejilerden biri konumuna gelmiştir.

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası ürün ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988: 15). Bu amaç doğrultusunda ünlülerin rol aldığı reklamlar kitle iletişim araçlarında (televizyon, radyo gazete/dergi) sık sık yer almaktadırlar (Güz, 2001: 21). Akademik araştırmalar ve firmaların raporları da reklamlarda ünlü kullanımının, kullanmayanlara göre istenilen hedeflere ulaşmada çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu

durumun farkında olan firmalar ve reklamcılar amaçlarına daha kolay ulaşabilme adına giderek reklamlarında ünlü kullanımına yönelmektedir. Reklam sektöründe ünlülere yer verilmesinin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı görülmekle birlikte, bu uygulamanın reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok olumlu sonucu da beraberinde getirdiği görülmektedir. Ünlü kişi kavramıyla tüketici satın alma kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubundan bahsedilmektedir. Bu grubun içerisinde başarılı işadamlarından sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanlarda başarı kazanmış kişiler bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının yaklaşık %20'sinde televizyon, spor, müzik, sinema ya da iş dünyasından ünlü ve tanınmış kişiler kullanılmaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10'u reklamlarda kullanılan bu ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal, 1993: 563).

4.1. Ünlü Kavramı Ve Star Stratejisi

Star kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339). Tanses Gülsoy ise star kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” (Gülsoy, 1999: 511). Günümüz gelişmeleri ile birlikte eskiden rastlantısal olarak kazanılan bu yeti artık tamamen bilinçli ve stratejiler üstüne konumlandırılmıştır. Starlaşmanın hedef kitle üzerinde arzulanma, beklenti yaratma tutum ve davranış geliştirme gibi güçleri olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Çünkü starların mutlulukları, mutsuzlukları, tercih ettikleri, sevdikleri, kullandıkları, işaret ettikleri şeyler moda olarak konumlandırılmakta ve arzulanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 125). Bu bakış açısıyla starlar, reklamı yapılan ürünü/hizmeti değil, söz konusu ürünün/hizmetin imajını satın alarak kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Reklamlarda ünlü kullanımı uzun yıllardan beri reklamcıların tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaya yönelik uyguladığı taktiklerden biridir. “Star Stratejisi” olarak adlandırılan bu taktikle, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek, markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır. Ünlü kişiler halk arasında tanınan yüzlere sahip olmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitleleri olan, yaptıkları işlerle veya yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelen, medyatik, popüler kimselerdir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi, topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 128). Bu bağlamda eğer hedef kitle, reklamda yer alan kişiyi seviyor ve beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih edecektir. Ünlü kullanımının temeli tamamen bu özdeşleşme süreci üzerine oturmaktadır ve bu kullanımda literatürde "star stratejisi" olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1988: 27).

4.2. Star Stratejisinin Kullanımı

Star stratejisi ve kullanımı satış artırma çabasının bir parçasıdır. Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri ürün veya hizmete yönelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda var olan ünlü bir kişinin imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994: 103).

Reklamdaki star sistemi bu durumla benzer özellikler taşımakla birlikte, söz konusu sistemde bireylerin yerini ürünlerin aldığı görülmektedir. Ürün/Hizmet-Kişi-Marka-Ünlü şeklinde formüle edebileceğimiz bu sistemde, önce ürüne bir kişilik kazandırılmakta ve daha sonra marka starlaştırılmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise Marlboro markasıdır. İlk olarak ruj izlerinin görünmesini engellemek amacıyla kırmızı bir uçla donatılmış bayan sigarası şeklinde üretimine başlanan Marlboro, o dönemde sigara pazarında kendini gösteremediği ve pazarda alt sıralarda yer aldığı için üretimi durdurulmuş, fakat “Marlboro” adı kulağa hoş gelmesinden dolayı korunmuştur. Daha sonra markaya ilişkin reklam kampanyalarının başına Leo Burnett getirilmiştir. Leo Burnett “Teksas’ın havasında erkeklik vardır” ifadesinden ve dövmelemlerden yola

çıkarak, ürünü “Amerikan Kovboyu” ile kişileştirmiş, daha sonra Marlboro markasını Western filmlerinin değişmez oyuncusu, Vahşi Batı’nın hızlı kovboyu olarak anılan John Wayne ile özdeşleştirerek, markayı starlaştırma yoluna gitmiştir (Seguela, 1991: 40-86).

Tüm bu açıklamaların ışığı altında denilebilir ki; star stratejisi uygulanırken, en etkili yöntem, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir ünlü kişi ya da kişilikle ürünü özdeşleştirerek markanın kısa sürede star haline gelmesinin sağlanmasıdır ve bu yöntem “Star Stratejisi” olarak adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994: 103-104).

4.2.1. Marka Ve Ürün/Hizmet İçin Uygun Ünlü Kullanımı

Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmetle ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır. Bunun için reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu önemli bir konudur. Örneğin, Mis Süt reklamında oynayan ünlü şarkıcı Gülben Ergen aynı zamanda iki çocuk annesi bir kadındır. Bu anlamda bakıldığında hem göz önünde olması hem de anne olması hedef kitleyi ikna eden özelliklerdir şeklinde ifade edilebilir.

Bununla birlikte anlaşmalı olduğu markayı unutup, rakip markayla yakalanan ünlüler de söz konusu olmaktadır. Örneğin; Britney Spears, Pepsi-Cola ile anlaşmalı olduğu dönemde Coca-Cola içerken görüntülediği için, Pepsi ile anlaşması sona ermiştir. Hamish Pringle’ın da ifade ettiği üzere, ünlülerin ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmeli, ünlüler markaya uygun olarak seçilmeli ve doğru kullanılmalıdır. Bununla birlikte televizyon reklamlarında yer alacak ünlünün seçimi yapılırken, ünlülerin sürekli göz önünde bulunması ve attıkları her adımdan toplumun haberdar olması nedeniyle eleştirilere maruz kaldığı unutulmamalıdır. Bundan dolayı seçilen ünlünün reklamı yapılacak ürün ya da hizmete olumsuz yansımalarını önlemek için özel hayatı da dikkate alınmalıdır (Şimşek ve Uğur, 2003: 357).

4.2.2. Reklamda Kullanılan Ünlünün İknaya Etkisi

Reklamda kullanılan kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından güvenilirliği çok önemlidir (Kocabaş-Elden, 1997: 136). Reklam, ürünün/hizmetin tanıtımı için gerekli olan en önemli kavramlardan biridir denilebilir. Bu nedenle reklamda oynayacak ünlünün toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir. Birkaç yıl öncesinde, Muhteşem Yüzyıl dizisinde rolü gereği güçlü ve bakımlı görünen, Hürrem Sultan'ı canlandıran Meryem Uzerli; kadınların özendiği, benimsediği ve taklit ettiği bir ünlü olmuştur. Günümüzün saç modasını bile şekillendiren Meryem Uzerli'nin saç rengi bütün kadınların kullandığı renk olmuş ve bu anlamda öne çıkan Meryem Uzerli "Elidor" reklamında boy göstermiştir. Saç rengini kullanan kadınların aynı bakımı da yapacağını düşünen reklamcılar bu nedenle Meryem Uzerli'yi reklamlarda kullanmıştır.

4.2.3. Ünlünün Toplumdaki Yeri

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ünlünün kişisel başarısı ve toplumdaki kabulü de çoğu durumda tanıtımı yapılan ürünün başarısı ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Ünlü herhangi bir şekilde bir başarısızlık sergilediğinde, herhangi bir skandalda yer aldığı ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda ünlünün tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir. Bu duruma çok iyi bir örnek Pepsi ve Madonna'dır. Pepsi markası ile bir dönem anlaşması olan Madonna kliplerinde müstehcen görüntüler sergilemesi ve açıklamalarında aşırı uçlara kaçması sonucunda Pepsi markası "Böyle kural tanımaz bir kişilik, genç tüketicileri olumsuz etkileyebilir" gerekçesi ile Madonna ile olan anlaşmasını fesih etmiştir (Kocabaş, Elden, 1997: 163)

Star stratejisinin kullanımı ile ilgili beklenti Revlon'un yaratıcısı Charles Revson tarafından oldukça güzel bir şekilde dile getirilmektedir: "Fabrikada güzellik malzemesi üretiyoruz, mağazalarımızda umut satıyoruz" (Seguela, 1991: 43). Bu umut, hem ürün ve hizmetlerin üreticileri, hem de tüketicileri tarafından paylaşılmaktadır ve star stratejisinin kullanımı ile mutlu olan bir diğer taraf da ışıltılı yıldızlarına bir yenisini daha ekleyen ünlünün kendisidir denilebilir.

4.3. Tüketicinin Ünlü Kişiyle Özdeşleşmesi

Günümüz tüketicileri ihtiyaçtan ziyade ürünün sunduğu prestij, bir gruba ait olma, kimlik edinme, kim olduğunu ifade etme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına o ürünü satın alma isteği göstermektedir. Bu bağlamda denilebilir ki son yıllarda işaretler, imajlar, deneyimler, semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiş ve bu da reklam anlayışına yansımıştır. Günümüz reklam anlayışında, tüketicinin kimliğini yansıtmasına olanak veren, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren anlatımlar ön plana çıkarken, ürünlerin birebir işlev, fiyat ve fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan uzaklaşmıştır. Bu nedenledir ki reklamda imaj yaratma, kimlik oluşturma kısacası tüketiciye bir yaşam biçimi sunma adına ünlü kişiler kullanılabilir. Çünkü tüketiciler, sevdiği ve beğendiği ünlüleri televizyon reklamlarında görmekte, onları örnek alarak onların yaşam biçimlerini, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadır (Elden, 2004: 59). Reklamcılar, televizyon reklamlarında rol alan tanınmış kişilerin karakterleriyle tüketicilerin karakterlerinin özdeşleştirildiği takdirde, tüketicilerin reklam içerisine dalmış gibi hissetme duygusunun büyük ölçüde artacağını, böylelikle tanınmış kişinin kullanmış olduğu ürün veya hizmeti benimseme ihtimalinin de artış göstereceğini tahmin etmektedirler. Bu perspektifte reklamı izleyen kişi de, karşısındaki ünlü kişiyi kendisiyle özdeşleştirdiği zaman onun tutum ve davranışlarını benimsemeye daha yatkın olmaya yönelmektedir yani kendisi ile özdeşleştirdiği ünlünün kullandığı ürün veya hizmeti tüketmeye başlamaktadır denilebilir.

4.4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Almaya Etkisi

Toplum gözünde ünlü, “üstün olandır” ve birçok birey sıradan ve sıkıcı yaşamlarını renklendirmek ve belki biraz da onlar gibi olabilmek yani idolleştirdiği kahramana benzemek adına çaba harcamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kendisini ünlünün yerine koyarak, onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini izleyerek, benzer kıyafetler giyerek veya posterini duvarına asarak onun taklitçiliğini üstlenmektedir (Yüksel, 2001: 62).

Benzer şekilde ünlü kişiler yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını reklamı yapılan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler hayalini kurduğu ünlüyle özdeşleşmek adına, ünlüde çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 36). Özellikle gençler kimlik gelişimi sürecinde özdeşleşme duygusu ile hareket ederek, anne ve babaları dışındaki modellere yönelebilmektedirler. Bu modeller ise okulda, arkadaş gruplarında ya da kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda gençlerin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde söz konusu modellerin yer aldığı televizyon reklamları oldukça önemli yer tutmaktadır. Çünkü reklam ajansları gençlerin kimlik arayışı içinde olduğunu bilmekte ve bundan yola çıkarak ürünlerin reklamlarında ünlüleri kullanarak gençleri çeşitli marka ve ürünlere/hizmetlere kanalize etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında ünlüleri gören gençlerin bu kişilerle özdeşleşmesinin önü açılmakta ve gençler reklamı yapılan ürünü/hizmeti satın aldıklarında ise, gençlerin ürünle/hizmetle birlikte aynı zamanda bir kimlik satın alması da söz konusu olmaktadır (Bilgeoğlu, 2004: 45).

Gençlerin yanı sıra kadın ve erkek tüketiciler de, televizyonlarda gördüğü ve hayran olduğu ünlüyle kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedirler. Kadın tüketiciler, idolleştirdiği ünlüde; yerinde olmak istediği, toplumun ve kültürün beğeni kalıplarına uyan ideal kadını gözlemlemekte ve ona benzemeye çalışmaktadırlar (Yüksel, 2000: 62). Erkek tüketiciler ise, ünlünün tanıttığı ürünü/hizmeti satın alıp kullanarak onunla özdeşleşerek tıpkı reklamdaki ünlü gibi başarılı, yakışıklı, çevresi tarafından sevilen, beğenilen bir kişi olmak adına, reklamdaki ünlünün tanıttığı ürünü/hizmeti satın alıp, kullanmaktadırlar.

İşte tüketicinin reklamı yapılan ürünü/hizmeti tanıtan ünlüyle kendisini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün/hizmetin de satış oranı artmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 351). Buna ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise, 1984 yılında Reebok'ın dayanılmaz rekabeti karşısında basketbol starı Michael Jordan ile Nike arasında imzalanan 2,5 milyon dolarlık reklam anlaşmasıdır. Bu anlaşma ile Nike'ın televizyon reklamlarında yer almaya başlayan Michael Jordan, onun

adına özel olarak üretilen ayakkabıları “Air Jordan”ı Michael Jordan tanıtmış ve ünlüyle özdeşleşmek, ona bir adım daha yaklaşmak isteyen tüketiciler de Nike Mağazalarına koşmuştur. Çok kısa bir sürede 2 milyon çift “Air Jordan” satılırken, o çılgın alışveriş sırasında ayağına uymayan numaraları bile satın alanlar olmuştur. Genel bir değerlendirmeye Jacques Seguela’nın çalışmasında ünlüye ve onun “sattırma” işlevine ilişkin olarak belirttiklerine değinmekte yarar vardır: “Her şeyden önce ünlü beğenilir. Onda bu doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda ünlü kişi, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası var oluş tutkusudur (Seguela, 1991: 53-56).

4.5. Televizyon Reklamlarında Ünlülerin Kullanım Biçimleri

Türkiye’de ulusal ve uluslararası ölçekteki birçok marka televizyon reklamlarında ünlü kişilere zaman zaman yer vermektedir. Ünlü kişileri reklamlarında kullanan bu markalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası ürün ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988: 15). Bu bağlamda televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanım biçimleri ürüne/hizmete, gündeme, markaya ve reklam stratejisine göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Televizyon reklamlarında ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi görüntüsüyle ön planda olan ünlüler, diğeri ise sesiyle reklamda yer alan ünlülerdir. Bunlar arasında televizyon reklamlarında görülen ünlü kişiler, genelde sinema ve tiyatro sanatçıları, ses sanatçıları, sporcular, gazeteciler, ünlü iş adamları, mankenler, televizyon programcıları gibi kişilerdir. Fonda sesi duyulan ünlüler ise, sesi kolay ayırt edilen kişilerden seçilmektedir. Haluk Bilginer ve Rutkay Aziz bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir. Bu sanatçılar görüntüleriyle reklamda yer almasalar da, izleyici veya dinleyici tarafından sesleri fark edilebilmekte ve tanınabilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 353-354).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin bir başka kullanım biçimi de, ürün ya da hizmetlerin ünlü bir kişiyle özdeşleştirilerek sinema ya da televizyon filmlerinin içine sızmasıdır. Ürün ya da hizmetlerine güçlü bir imaj kazandırma amacını güden pazarlama iletişimcileri filmlerin yapılmasına finansal destek

sağlayarak ya mevcut senaryoların içine kendi ürünlerini, firma adlarını yerleştirmeye çalışmakta ya da böyle senaryolar yazılmasını isteyebilmektedirler. Bu durumda ürün ya da hizmet filmdeki karakterlerin konuşmalarına konu olmakta, hatta filmin kahramanı ürün ya da hizmeti bizzat kullanmaktadır (Kapferer, 1991: 83). Mel Gibson'un başrolünde yer aldığı "What Women Want" filmi bu kullanım için iyi bir örnek olarak değerlendirilebilir. Başarılı ve hırslı bir reklamcıyı canlandıran Mel Gibson Nike'in kadınların gözündeki imajını yeniden ele alan reklam filmi üzerinde çalışmaktadır. Filmin birçok karesinde Nike kelimesi geçtiği gibi Nike ürünleri de hemen hemen birçok sahnede izleyicilere gösterilmektedir. Ayrıca Nike için reklam ajansının hazırladığı reklam filmi senaryosu da film içinde izleyicilere gösterilmektedir. Bu kullanım biçimi reklamda ünlü kullanımın farklı bir tarzı olarak değerlendirilmektedir (<http://www.danismend.com/>). Görüldüğü gibi bir çeşit bilinçaltı kurgu diyebileceğimiz bu yöntemler de ünlü kişi ya da kişiliklerden yararlanılmasının farklı bir biçimi olarak yorumlanabilir.

4.6. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Avantaj Ve Dezavantajları

Her türlü strateji ve yöntemde olduğu gibi reklamlarda ünlü kişi kullanımının da marka adına iyi ve kötü tarafları bulunmaktadır. Bu konudaki en geniş araştırmalardan birini yapmış olan Erdoğan'ın makalesinde, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının avantajları ve dezavantajları üzerinde oldukça detaylı bir şekilde durulmuştur. Erdoğan'a göre, ünlü kişilerin kullanımı markalar için son derece karlı bir strateji gibi gözükse de, bazen hayal kırıklıklarıyla doludur. Markalar, bir takım önlemler alarak bu riskleri ortadan kaldıracırlar. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının avantajları, dezavantajları ve potansiyel çözüm metotları Erdoğan'ın yapmış olduğu çalışmada, bir tablo ile açıklanmıştır (İspi, 2009: 64):

<u>Potansiyel Avantajlar</u>	<u>Potansiyel Tuzaklar</u>	<u>Önleyici Taktikler</u>
Dikkati Artırır	Markayı Gölgeler	Ön testler ve Dikkatli Planlama
İmaji Düzeltir	Kamuoyu ile Uyumsuzluk	Kontratlarla Satın Alma Sigortası ve Provizyon Şartı Konulması

Markayı Tanıtır	İmajın Değişimi ve Fazla Teşhir Olunması	Rolünün İyice Açıklanması ve Başka Markalarda Yer Almasının Yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın Değişimi ve Kamuoyu Kaybı	Ünlünün Yaşam Döngüsünün Hangi Aşamasında Olduğu ve Bu Aşamanın Ne Kadar Sürebileceğinin İncelenmesi
Global Kampanyaları Güçlendirir	Pahalı	Yer Alacak Ünlüleri Pazardaki İzleyici İçin Çekici Olduklarından Değil, Global Hedef Kitleye Uygun Oldukları İçin Seçmek

Kaynak: Erdoğan, B. (1999) Celebrity Endorsement A Literature Review

5. Araştırma Tasarımı Ve Yöntem

5.1. Sorun

Bu çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

5.2. Amaç

Araştırmanın amacı tüketicilerin, televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini (satın alma davranışı) belirlemektir. Bir başka ifade ile tüketicileri etkilemek için etkin olarak kullanılan reklam stratejilerinden ünlü kullanımının satın alma davranışına yöneltme konusunda ne kadar etkili olduğunun ölçülmesidir. Ayrıca bu çalışmada aşağıdaki *araştırma sorularına* cevap aranmıştır;

- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olur mu?
- Reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelir mi?
- Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, reklamın çekiciliğini arttırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olur mu?

5.3. Önem

Türkiye’de reklamlarda ünlü kullanımı yapılan son araştırmalar göre %70’e ulaştı ve artık neredeyse her markanın bir ünlüsü var. Bu çalışma ile reklamda ünlü kullanımı ve bu stratejinin tüketici davranışlarını etkileme ve tüketicileri satın alma davranışa yöneltme konusunda gerçekten etkili olup olmadığı incelenecektir. Sonuçlara göre bu stratejinin neden bu kadar çok kullanıldığı konusunda değerlendirmeler yapılabilecektir. Bu çalışmanın örneklemini iletişim fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kuşkusuz ki iletişim fakültesi öğrencileri ‘‘reklam okuma’’ ve ‘‘reklamın etkileri’’ konusunda bilgi ile bilinç düzeyi en yüksek kitleyi oluşturmaktadır. Reklam ve diğer iletişim çalışmalarının eğitimini alan bu kitlenin reklamda ünlü kullanımı stratejisinden etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmak bu çalışmayı şimdiye kadar yapılan diğer çalışmalardan hem farklı kılmaktadır hem de çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır.

5.4. Yöntem

5.4.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, araştırma konusuna ve televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde etkilerine ilişkin yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, alanda bu konu ile ilgili referans olan ve Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş 5’li Likert Ölçeği temel alınmıştır. Anket formunda; 4 adet demografik soru, 13 adet reklama olan genel tutumları ölçmek için hazırlanmış kapalı uçlu soru ve 13 adet 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış reklamda ünlü kullanımın satın alma davranışına etkisini ölçmek üzere hazırlanmış sorular olmak üzere toplamda 30 soru vardır. *Anketin birinci bölümünde*, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. *Anketin ikinci bölümünde*, katılımcıların televizyon ve reklam izleme alışkanlıkları, *anketin üçüncü ve son bölümünde ise*, televizyon reklamlarında ünlü kullanımına ilişkin olarak katılımcıların tutum, inanç, algılama düzeylerini saptamaya yönelik olarak yargısal sorular yer almıştır.

5.4.2. Kapsam Ve Sınırlılıklar

Tek bir üniversitenin (Akdeniz Üniversitesi) iletişim fakültesinde yapılması araştırmanın temel sınırlılığıdır.

5.4.3. Evren Ve Örneklem

Akdeniz Üniversitesi (Antalya) İletişim Fakültesi araştırmanın evrenini, İletişim Fakültesi'nde okuyan 300, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema Gazetecilik bölümü öğrencileri ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.5. Bulgu Ve Yorumlar

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Katılımcıların yaşları 17 ile 26 arasındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 20,5'tir.
- Katılımcıların %47,3'ü kadın, %52,7'si ise erkektir.
- Katılımcıların gelirleri 300 lira ile 4000 lira arasında değişmektedir. Katılımcıların ortalama gelirleri ise 752,90 liradır.
- Katılımcıların %42,7'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %28,3 Radyo, Televizyon ve Sinema, %29'u ise Gazetecilik bölümünde eğitim görmektedir.

Ankete katılanların, bölümleri ile televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenme durumları ve bölümleri ile reklam izleme sıklıkları arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Analiz sonucuna göre, üç bölüm içinde reklam izleme yüzdesi en yüksek olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri çıkmıştır. Ankete katılan 128 Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisinin %80,5'i televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenirken %19,5'i televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmediğini belirtmiştir. 87 Gazetecilik bölümü öğrencisinden %54'ü televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenirken %46'sı etkilenmemektedir, ankete katılan 85 Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencisinin ise %58,8'i

reklamlardan etkilenirken 41,2'si televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmemektedir. Veri analizine göre 3 bölüm içinde reklam izleme ve reklamdaki etkilenme oranı en yüksek olan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü okuyan katılımcılardır. Bu durumun en büyük nedeni yüksek ihtimalle bölümlerin ve bölümdeki derslerin içerikleridir. Çünkü her bölümün özelinde incelendiği zaman Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün reklam ve reklamcılıkla daha yakın ve bağlantılı olduğu görülmektedir.

Bu bölümü okuyan öğrenciler gelecekte muhtemel meslekleri gereği reklama daha yakındır ve diğer bölümlere göre daha çok reklam izlemekte ve takip etmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğu reklamları takip etmekte ve reklamlardan etkilenmektedir (%66,7) üç bölüm özelinde analiz yapıldığı zaman ise daha çok reklam izleyen, takip eden ve daha çok reklam mesajıyla karşılaşan Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinin reklamlardan daha çok etkilendiği görülmektedir.

5.5.2. Katılımcıların Reklama Olan Genel Tutumlarına Yönelik Bulgular

- Katılımcıların %66,7'si **televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiğini** ifade ederken %33,3'ü ise **televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmediğini** ifade etmiştir.
- **Televizyon seyredirken reklamlar başladığında** katılımcıların %11,3'ü reklamları ilgiyle izlediğini, %18,3'ü reklamları genellikle izlediğini, %49,3'ü ilgisini çekerse izlediğini, %8,3'ü reklam sürecinde televizyon dışında başka işlerle uğraştığını ve %12,7'si ise kanalı değiştirdiğini ifade etmiştir.
- Katılımcılar günde ortalama **iki saat yirmi dört dakika** televizyon izlemektedir.
- Katılımcılar, **bir reklamın kendilerini etkileyebilmesinin;** %20,7 reklamda ünlü kullanılmasına, %5,3 reklamın yayınlanma sıklığına, %58 reklamın verdiği mesajı, %6,7 reklamın müziğine, %9,3 reklamın sloganına bağlı olduğunu belirtmiştir.

- Katılımcıların %30,3'ü reklam mesajının; ünlü kişi bir kişi tarafından, %20,7'si halktan ürünü/hizmeti kullanan bir kişi tarafından, %36,7'si konun uzmanı bir kişi tarafından, %12,3'ü ise dış ses (seslendiren) tarafından verilmesinin daha etkili olacağını düşünmektedir.

Ankete katılanların, televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenme durumları ve televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının ürün/hizmet satın alma kararını etkileme konusundaki düşünceleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır bu analiz sonucunda $p = 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r = .198$).

Günümüzde birçok marka aynı ürünü/hizmeti farklı niteliklerle veya farklı olmayan niteliklerle üretilip pazara sunmaktadır. Artık neredeyse her ürün veya hizmetin bir benzerini tüketiciler rahatlıkla bulabilmektedir. Günümüz tüketicileri için seçme şansı ve çeşitlilik arttıkça markalar için de rekabet artmaktadır. Bu bağlamda markalar tüketicileri yakalayıp kendi sesini duyurabilmek ve kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek için gittikçe reklama muhtaç hale gelmektedirler. Markalar pazarda aynısı bulunan veya küçük farklılıklara sahip ürünlerini/hizmetlerini tüketicilere tanıtılabilmek onları kendi ürün ve hizmetlerini tüketmeye ikna edebilmek adına reklamlarını hayatımızın her alanında ve her anında yaygın olarak göstermeye çalışmaktadırlar. Bu çalışma özelinde bakıldığında zaman katılımcıların ortalama televizyon izleme süreleri iki saat yirmi dört dakikadır ve kuvvetle muhtemel katılımcılar bu saatler içinde yüzlerce reklam mesajıyla karşılaşmaktadırlar. Televizyon izleme anında birçok reklam ve reklam mesajını tüketen katılımcıların büyük kısmı da (%66,7) zaten bu reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. Reklamdaki en önemli unsurlardan biri, reklamın tüketiciler içinde bulunan, estetik, şıklık, güzellik, beğenme/beğenilme duygularını harekete geçirebilmesidir. İnsanlar güzel, şık, zarif buldukları, kendilerini etkileyen, sahip olduklarında mutlu olacaklarına inandıkları ürünleri ve hizmetleri, tüketmeye çalışırlar. Tam bu noktada reklamda ünlü kullanımı (star stratejisi) devreye girmektedir. Tüketiciler, genellikle kendilerinde olmayan ama olmasını arzuladıkları özelliklere daha çok dikkat etmektedir. Bu özellikleri de

genellikle hayranlıkla ve beğeniyle takip ettikleri ünlülerde görmektedirler. Tüketiciler reklamlarda gördükleri ünlülerle genellikle özdeşleşme eğilimindedirler. Bunun sonucunda tüketicilerin hayranlıkla izledikleri ve takip ettikleri ünlü kişiler, onların dikkatini daha çok çekmektedir dolayısıyla ünlü kişiler tarafından verilen reklam mesajlarını da dikkatle dinlemektedirler.

5.5.3. Reklamda Ünlü Kullanımın Katılımcılar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bulgular

- Katılımcılara, son bir ay içinde izledikleri ve ilk olarak akıllarına gelen reklam ile bu reklamı hatırlamalarında onlara en çok ne yardımcı oldu sorusu soruldu. Yapılan analizler sonucunda bulgular gösterdi ki katılımcılara son bir ay içinde izledikleri reklamı hatırlamalarında; %14,7 reklam müziği (çingil), %19,7 slogan, %23,7 mesaj, **%36,3 reklamda kullanılan ünlü**, %5,7 ise reklamın yayınlanma sıklığı yardımcı olmuştur.
- Katılımcıların, **%42,9,'u hatırladığı reklam filminde tanıtılan ürün veya hizmeti satın almıştır**, %30,1'i henüz satın almayı düşünmemektedir, %27'si hatırladığı reklam filminde tanıtılan ürün veya hizmeti satın almayı düşünmektedir.

5.5.3.1. Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama Ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan televizyon reklamlarında ünlü kullanımına yönelik ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; katılımcıların bu konuya yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının değerlendirilmeleri belirtilmiştir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2'ye bakıldığı zaman katılımcıların %84,6'sı ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır görüşünü savunmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %82,6'sı bu görüşe paralel olarak ünlülerin reklamda kullanımının, ürünün/hizmetin akılda kalmasını sağladığını ifade etmiştir.

Ankete katılanların %77,3'ü ünlülerin televizyon reklamlarında kullanımın dikkat çekiciliği artırdığı görüşüne katılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların %71,7'si diğer reklamlara oranla ünlülerin rol adlıği reklamları daha çok izlediklerini belirtmiştir. Tüm bunların yanı sıra analizler sonucunda ulaşılan en önemli bilgilerden biri, anket uygulanan kişilerin %76,7'sinin ünlüleri televizyon reklamlarında gördüğü zaman reklamda tanıtılan ürün veya hizmete daha fazla ilgi duyduklarını belirtmiş olmalarıdır.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü/hizmeti reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir görüşünü katılımcıların %69'u savunmuştur. Ayrıca anket uygulaması sonucunda hiç sıkılmadan izlenen reklamların ünlülerin kullanıldığı reklamlar olduğu ve reklamlarda ünlü kullanımının zaping yapmayı engellediği toplanan bilgiler ve yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADELER	Katılıyorum%	Karasızım%	Katılmıyorum%	Ortalama	Standart Sapma
18) Ünlülerin TV reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.	77,3	9,0	13,7	3,8	1,06
19) Ünlülerin TV reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	76,7	13,3	10,0	3,9	0,94
20) Ünlülerin yer aldığı TV reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.	71,7	18,0	10,4	3,8	0,97
21) Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	82,6	9,3	8,0	4,0	0,91
22) Reklamlarda ünlülerin kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	49,0	30,7	20,4	3,4	1,10
23) Reklamlarda ünlülerin kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.	42,3	27,7	30,0	3,1	1,20

24) Ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.	84,6	7,7	7,6	4,1	0,92
25) Ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan ünlüyle özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.	69,0	21,0	10,0	3,7	0,96
26) Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır.	87,3	6,7	6,0	4,1	0,86
27) TV reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	58,4	27,3	14,4	3,5	1,04
28) TV reklamlarında kullanılan ünlünün, birden fazla markanın reklamında oynaması, reklamı yapılan tüm markaların ürün ve hizmetlerini satın alma kararında etkili olmaktadır.	46,3	26,0	27,6	3,2	1,15
29) Reklamlarda ünlülerin kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.	42,0	24,7	33,4	3,1	1,26
30) Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır.	48,7	22,7	28,7	2,6	1,32

Sonuç

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğunu belirlenmesi amacıyla yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma kapsamında literatür bölümünün yanı sıra uygulama aşamasında, tüketicilerin demografik ve sosyo- ekonomik özelliklerini, televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarını, ünlülere bakış açılarını ve ünlüleri nasıl algıladıklarını tanımlayarak, televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerine etkilerini; dikkat çekme, ilgi uyandırma, hatırlama, akılda kalma ve satın alma kararını etkileme gibi farklı kriterler açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve anket Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik bölümü öğrencileri olmak üzere toplam 300 kişiye uygulanmıştır. Reklamda ünlü kullanılmasının iletişim fakültesi öğrencileri üzerindeki etkilerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada yapılan farklı analizler ile birçok sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularından ilki, reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri daha inandırıcı bulmalarına sebep olup olmayacağı hususudur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı, ünlülerin oynadığı reklamların ilgilerini çektiğini ve bu sebeple reklamları izledikleri tespit edilmiştir. Yine katılımcıların çoğunluğu reklamda ünlü rol aldığında, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti inandırıcı buldukları ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 2). Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, reklamında ünlü kişilerin rol aldığı ürün ya da hizmetleri inandırıcı olarak algılayan tüketiciler, bu ürün ya da hizmetleri satın alma davranışına yönelip yönelmediği hususudur. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğu, tanıtımını ünlü bir kişinin yapmış olmasının, ürünü ya da hizmeti satın almalarına etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının reklamı izleme yönünde olumlu etki bıraktığı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği yapılan araştırma ve analizler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında ise reklamlarda ünlü kişilerin rol almasının, reklamın çekiciliğini artırıp tüketicilerin marka farkındalığı üzerinde etkili olup olmadığı hususu yer almaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ünlülerin reklamlarda yer almasının ürünün çekiciliğini artırarak ürünün akılda kalıcılığını sağladığını ve diğer reklamlar arasında daha eğlenceli olarak algılandığı için zapping yapılmadan izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin özellikle hiç sıkılmadan izledikleri ve en çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 2). Sonuç olarak yapılan araştırma sonucu görülmüştür ki, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın akılda kalma oranı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda ünlülerin televizyon reklamlarında rol almaları tüketicilerin o ürüne/hizmete ilgi duymalarını büyük oranda artırmaktadır. Ünlüler aracılığıyla tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan bu ürün ve hizmetleri genellikle satın almaya yöneldikleri tespit edilmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin, reklamlar ve reklamlardaki ünlü kullanımı ile ilgili düşünceleri, inanç ve tutumları bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda, araştırma reklam

kuruluşlarına, ajanslara, öğrencilere ve akademisyenlere, konu ile ilgilenen herkese yardımcı olması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGRAWAL, J. ve KAMAKURA, W.A. (1993). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 3, p. 563.
- AVŞAR, Zakir ve ELDEN Müge (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- BALDAUF, Artur; KAREN, S. Cravens; DİAMANTOPOULAS, Adamantios; ROTH, Katharina Petra Zaugner (2009). “The Impact of Product-Country İmage and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*. 85 (4), p. 437-452.
- BİLGEOĞLU, B. Mustafa (2004). *Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÇARDAKLI, Sinem (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- DURAN, Mustafa (2001). *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, <http://danismend.com/kategori/altkategori/-/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> Erişim Tarihi: 18.12.2014.
- ELDEN, Müge (2004). *Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkileri Paneli*, Ankara: RTÜK s.59-74.
- ERDOĞAN, Zafer (1999). “Celebrity Endorsement A Literature Review” *Journal of Marketing Management*. 15, s.291-314.
- GÜLSOY, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.

- GÜZ, Hanife (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (4), s.21.
- GÖZÜTOK, Nilüfer (2006). Ünlü Kullanımı, <http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773>, Erişim Tarihi: 09.12.2014.
- İSPİ, Gizem (2009). Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. Pazarlama Dünyası, İstanbul: 2 (8), s.15-17.
- KAPFERER, J. Noel (1991): Çocuk ve Reklam, (Çev: Şermin Önder), İstanbul: Afa Yayınları.
- KOCABAŞ, Füsün (1994). Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, İzmir, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- MUCUK, İsmail (2004). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- ORTANCİL, Gözde (2002). Reklamlarda Star Stratejisi, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/> Erişim Tarihi: 19.09.2015.
- PARKER, Philip ve NAMWOON, K. (1997). National Brand Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. European Management Journal, 15, June, p. 220-235.
- PRINGLE, Hamish (2008). Şöhret Satar, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- RAMACATTI, David (1998). Başarılı Reklamın Sırları, (Çev. Rengin Erdoğan), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- SARACEL, Nüket (2002). “Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”, Afyon: Kocatepe Üniversitesi Basımevi.
- SEGUELA, Jacques (1991). Hollywood Daha Beyaz Yıkar. (Çeviren: İsmail Yerguz). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Sedat ve UĞUR, İmran (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10: s.349-358.
- TAŞ, Oktay ve ŞAHİN, Tarık (1996). Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (1988). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Basımevi.
- ULU, Betül Berrin (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve İLARSLAN, Neslihan (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), s. 138-155.
- YÜKSEL, N. Aysun (2001). Tarkan/Yıldız Olgusu, İstanbul: Çiviyazıları.
- YÜKSEL, N. Aysun (2000). “Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış”, Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi), 17, s.55- 72.

**GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA
7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ SONRASI
KOALİSYON GÖRÜŞMELERİNİN TÜRK BASININDA SUNUMU**

And Algül¹

ÖZ

Siyaset, siyasi lider veya partilerin topluma ilettikleri mesaj ve bu mesajların medyadaki yansımaları, medya siyaset ilişkisi bağlamında araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır. Demokrasilerde, medyanın asli işlevi verdikleri tarafsız haberler ile toplumu doğru bir şekilde bilgilendirmektir. Ancak medya siyaset etkileşimi kapsamında medya kuruluşları ideolojik eğilimlerine bağlı olarak kendilerine yakın bulunan siyasi görüşe ait haberlere daha fazla ağırlık vererek, destekledikleri siyasi görüş lehine gündem oluşturabilmektedir. Gündem Belirleme Kuramı kapsamında ele alınan çalışmada, 06 Temmuz – 31 Ağustos 2015 tarihleri arasında basılan Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak, Sözcü gazeteleri örnekleminde, gazetelerin birinci sayfalarında yer alan koalisyon görüşmeleri sürecine ait 57 günlük haber sunumları, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, böylece koalisyon görüşmelerinin Türk basınındaki sunumu ortaya konulmuştur. Araştırmada, gazete gündemlerinin gazeteden gazeteye farklılık gösterdiği, koalisyon görüşmelerine ait haber başlıklarında yoruma rastlanıldığı, haberlerin sayfadaki yeri-konumu, manşet yaklaşımları, sunumları, haber aktörleri, koalisyon görüşmelerine katılan partiler ve partiler arasındaki ilişkilerin ele alınış biçimleri bakımından taraflı tutumun sergilendiği, gazetelerin yayın politikalarına göre koalisyon görüşmelerini değerlendirdikleri, dolayısıyla gündem belirlemeyi etkin biçimde kullandıkları ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gündem Belirleme Kuramı, haber, 2015 koalisyon görüşmeleri, içerik çözümlemesi.

**PRESENTATION OF COALITION TALKS IN THE TURKISH PRESS AFTER THE GENERAL
ELECTIONS ON 7th JUNE 2015**

WITHIN THE CONTEXT OF AGENDA SETTING

ABSTRACT

The messages are transmitted/given to the public by politics, political leaders or parties and the reflections of these messages on the media reveals a research area in the context of the relationship between the media and politics. In democracies, the primary function of media organizations is to inform the public through the objective news accurately they covered. However, media give weight to news on political views up to their ideologies which they feel close to within the scope of the interaction between the media and politics. And they create an agenda in favor of the political view they support. The research which is dealt with within the scope of

¹ Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, algul_a@yahoo.com

agenda setting theory, 57 daily news presentations which belong to the coalition talks given place to on the cover pages of Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak and Sözcü newspapers as samples, dated 06th July – 31st August, have been analyzed through content analysis and thus the presentation of the coalition talks in the Turkish press has been put forth. In the study, it is shown that the agendas of newspapers display differences from newspaper to newspaper, comments have been presented in the headlines on coalition talks, a subjective attitude has been displayed in terms of the placement of the news, headline approaches, their presentations, news actors, the manner with which the parties took part in the coalition talks and the relationships between the parties are handled and that newspapers evaluated coalition talks in accordance with their publishing policies, thus using agenda setting in an efficient manner.

Key Words: Agenda-Setting Theory, news, 2015 coalition talks, content analysis.

Giriş

Liberal yaklaşıma göre, demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya, bireyin özgür haber almasında önemli bir role sahiptir. Parlamenter demokrasilerin temeli çok partili siyasette, medya siyaset ilişkilerinin oluşmasına uygun ortam sağlanırken, doğruları temsil eden, objektif, toplumun bilgi edinme hakkına dikkat eden, bağımsız medyanın önemine dikkat çekilir (Belsey ve Chadwick, 1998: 40; Şimşek, 2009: 125; Öncel, 2013: 56-64). Siyaset toplumsal hayatın önemli bir parçasını oluştururken, bireyin demokrasiye katılımında medya önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Demokrasilerde bireyin siyasal sürece katılımında ihtiyaç duyduğu bilgi, medya tarafından sağlanır (Kiran 2000'den Akt., Uzun, 2011: 40). Bu medyanın toplumu bilgilendirme sorumluluğudur. Bu nedenle, seçim, seçim sonuçları, iktidar-muhalefet partileri ve liderlerinin söylemleri siyasal iletişimin önemli bir kısmını oluşturur.

Medya siyaset arasındaki ilişki çift yönlüdür. Bu çift yönlü ilişkide medyanın, siyaset üzerinde etkinliği söz konusu olabildiği gibi, siyasetin de medyaya etki edebilmesi mümkün olabilmektedir. İktidar olmanın yolu, halkın güvenini kazanmakla ilgili olduğundan, bu güvenin tesisinde gerçekleştirilen imaj ve söylem inşasında, siyaset medyaya ihtiyaç duymaktadır. Siyasetçilerin, iletişim alanındaki eksikliklerinin, yönetme yeteneğini sınırladığından bahsedilir (Eyüboğlu, 1999: 44). Çünkü siyaset, medya aracılığıyla toplumsal rıza oluşturabilmektedir (Herman ve Chomsky, 1999). Medyanın bu gücünü bilen siyaset, medyayı kuşatma altında tutmaktadır (Arabacı, 2004: 110-127).

Siyasetin medyaya ihtiyaç duyabildiği gibi, medya da siyasete ihtiyaç duyabilir. Yazar ücretlerinin ödenmesi, teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalma çabaları gazeteleri ekonomik baskı altına almaktadır. Ayrıca siyasetin medyayı denetleme ve kontrol etme gücü sadece siyaset ve hukuk alanlarıyla sınırlı kalmamakla beraber, mali ve ekonomik alanlarda da görülmektedir (Uzun, 2014: 130). Ekonomik baskılardan kurtulmak için siyasilere yakın olma çabası, bazı çevrelerin isteği yönünde yayın politikası uygulanmasına neden olmaktadır (Şimşek, 2009: 126-127). Medya siyaset ilişkisi kapsamında, taraflı medya kavramının varlığını açık bir şekilde gözler önüne seren çalışmalar mevcuttur (Sönmez, 2003: 19-20). Bu nedenle medya ve siyaset arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiği, etkilerinin nasıl olduğu yönündeki sorgulamalar, tartışmalar araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır.

Medya ve siyasetin birbiriyle iç içe girmeye başladığı süreçte, medyanın siyaset kurumuna yakınlığı, bağlılığı dikkat çekerken, özellikle seçim öncesi veya önemli siyasi olaylarda medyaya yapılan eleştiriler, medyanın tarafsızlığının, objektifliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu sorgulamalar günümüzde basının konumuna ilişkin “yandaş medya”, “havuz medyası” gibi tanımlamaları Türkiye’de gündeme getirirken (Göker ve Doğan, 2011: 53; Güneş, 2014: 2), medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin konu edildiği tartışmalarda da konunun güncelliğini koruduğu görülebilmektedir. Yandaş medyayı, savunucu gazetecilik olarak tanımlayan Uzun (2014: 130-131), bazı medya kuruluşlarına yapılan tanımlamaların döneme göre farklılık gösterdiği, bu tanımlamaların siyasetin kontrol mekanizmalarına göre şekillendiği ve kontrol mekanizmalarının farklı ilişki biçimleri oluşturduğundan bahseder. Yapılan tanımlamalar, bir taraftan sözü edilen medya kuruluşlarının tarafsızlığını sorgularken, diğer taraftan eleştirel yaklaşım getirmektedir.

Çalışma, 07 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Genel Seçim Sonuçlarının tek bir partinin iktidarına imkân vermemesinin ardından yürütülen koalisyon görüşmeleri sürecini ele almakta ve Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri örneğinde, Türk basınının, siyasal gündemi nasıl yansıttığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında incelenen gazeteler farklı yayın

politikaları gösterip göstermediğine göre belirlenmiştir. Araştırmada, 06 Temmuz – 31 Ağustos 2015 tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin birinci sayfalarında yer alan koalisyon görüşmeleri sürecine ait 57 günlük haber sunumları, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, böylece koalisyon görüşmelerinin Türk basınındaki sunumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Koalisyon görüşmelerine ait haberlerin tamamını araştırma kapsamına dâhil edebilmek amacıyla, görüşmelerin başlangıcının bir hafta öncesindeki ve bir hafta sonrasındaki gazeteler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Koalisyon Görüşmeleri Süreci

Hükümetin nasıl şekilleneceği Türkiye'nin geleceği açısından önemli olduğundan, medya kuruluşları tarafından önemle takip edilmiş, parti liderlerinin yaptığı açıklamalar basında yer almıştır. Koalisyon görüşme sürecinin, görüşmelere katılan her siyasi parti açısından değerlendirilmesi, görüşmelerin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

Koalisyon görüşmeleri sürecinde, koalisyon mu yapılacak? Erken seçime mi gidilecek? Sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. 07 Haziran 2015 Genel Seçimleri ardından oluşan siyasi tablo, hükümet kurmak için koalisyon gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Koalisyon görüşmeleri başlamadan önce, AKP tabanının erken seçime sıcak bakması, koalisyon olacaksa da MHP ile koalisyon yapılması gerektiği, MHP'nin erken seçime sıcak bakmadığı ve hiçbir parti ile koalisyona girmek istemediğini belirtmesi, CHP'nin ise, AKP ile koalisyona sıcak bakmamaları, koalisyon yapılıncaksa da, CHP, MHP ve HDP ile birlikte koalisyon oluşturulması yönünde düşünceleri mevcuttu. 13 Temmuz 2015 tarihinde başlayan birinci tur koalisyon görüşmeleri, AKP'nin sırasıyla CHP, MHP ve HDP'yi ziyaret etmesiyle, 15 Temmuz 2015 tarihinde sonuç alınmadan tamamlanmıştır. 2015 Genel Seçim sonuçlarının, AKP'nin tek başına iktidar olmasına imkân tanımaması, AKP'nin en kısa zamanda erken seçime gidilebilmesi için erken seçim hükümetinin kurulması üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. AKP ile CHP arasında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinde, AKP, koalisyon görüşmeleri akabinde kurulacak olan

hükümetin süresi ve niteliğini anlaşmazlık ve uzlaşma önündeki engeller olarak değerlendirirken, CHP, AKP'nin kendilerine koalisyon teklifiyle gelmediğini, seçim hükümeti önerisiyle geldiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur. CHP tarafından yapılan açıklamalarda, Davutoğlu'nun, CHP liderine, kısa süreli seçim hükümeti ve azınlık hükümeti kurulmasına destek vermesi yönünde teklifte bulunduğu, Cumhurbaşkanı'nın koalisyon görüşmelerine etki ettiği ve demokratik olmayan üst irade oluşturduğu konusunda AKP'ye eleştiriler getirmiştir. AKP ile CHP arasında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinin olumsuz sonuçlanması, gözlerin MHP'ye çevrilmesine neden olmuş, bu nedenle Devlet Bahçeli'nin, Ahmet Davutoğlu'nun randevu talebini kabul ettiği belirtilmiştir. MHP yönetimi, AKP ile CHP arasında gerçekleşen koalisyon görüşmelerinden sonuç alınamamasını üzüntü verici olarak değerlendirirken, Cumhurbaşkanı'nın Davutoğlu'nu yönlendirmesine karşı olduklarını, MHP'nin parti ilkeleri konusunda taviz vermeyeceği, Cumhurbaşkanı'nın 45 günlük süreyi doldurup erken seçime gitme eğiliminde olduğunu, gündem ve gerçekleşen terör olayları nedeniyle güvenli seçim ortamının gerçekleştirilemeyeceği kaygısıyla, yapılacak erken seçimlerin halkın iradesini net bir şekilde ortaya koyamayacağı yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Bu nedenle, MHP, AKP ile yapılacak görüşmelerde, AKP'nin azınlık hükümeti veya erken seçim isteğiyle gelmemesi konusunda görüşlerini belirtmiştir. MHP ile gerçekleşen görüşmeden sonuç alınamaması nedeniyle, Davutoğlu erken seçime işaret etmiştir. Koalisyon görüşmeleri sonucunda, dört partinin hükümet kurmak için anlaşma sağlayamaması, siyaset kurumunu yıprattığı, seçim sisteminin yetersiz kaldığı, ancak seçim sisteminde değişiklik yapmak için anayasayı değiştirebilecek siyasi iradenin bu seçimlerde oluşturulmadığı yönünde yorumların yapılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar kapsamında koalisyon görüşmeleri sürecinde medya yayıncılığı konusu da eleştirilere maruz kalmıştır.

1.2. Gündem Belirleme Kuramı

Koalisyon görüşmeleri, hükümette hangi isimlerin görev alacağı ve kurulacak hükümetin nasıl bir politika izleyeceğine dair bilgileri yansıtmaları açısından hem medya hem de toplum tarafından önemli kabul edilmektedir. Her siyasi partinin kendilerine ait politikaları vardır. Seçim öncesi tabanlarına belirli konularda

vaatlerde bulunan ve bu vaatlere göre oy isteyen siyasi partilerin, iktidara geldiklerinde veya koalisyon görüşmeleri sırasında gösterdikleri siyasi duruş, taban kitlesine ait beklentileri gerçekleştirip gerçekleştirmediği açısından önem arz eder. Bu bağlamda, 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinde de siyasi partilerin kendilerine ait şartlarını, kriterlerini ortaya koyduğu görülmüştür. Medya, koalisyon görüşmeleri sırasında, her siyasi parti tabanına yönelik görüşmelerin nasıl yürütüldüğüne dair mesaj, haber iletiminde önemli rol üstlenir. Gazeteler yayın politikaları gereği, bir taraftan koalisyon görüşme süreçlerine ait haberleri siyasi parti tabanları ve okuyucularına iletirken, diğer yandan da koalisyon görüşmelerine ilişkin gelişmeleri, okuyucu hedef kitlelerinin beklentilerine yönelik haberleştirerek politik aktöre dönüşebilmektedir. Bu nedenle koalisyon görüşme sürecinde, gazeteler yayın politikaları gereği kendilerine yakın bulunan siyasi partilere ilişkin haberleri ön plana çıkarmaktadır. Medyanın siyasete destek sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği yayınlar kapsamında Gündem Belirleme Kuramı önemli görülmektedir.

Gündem Belirleme Kuramı, bağlamında gerçekleştirilen ikinci düzey gündem belirleme araştırmalarında medya siyaset etkileşimi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlk gündem belirleme araştırmalarıyla haber sunumlarının, toplum gündemini belirleyip belirlemediği araştırılmış ve araştırmalar sonucunda medyanın kamunun gündemini belirlediği yönünde bulgular ortaya konulmuştur. İkinci düzey gündem belirleme çalışmalarında ise, medya, gündem ve siyasal gündem arasındaki ilişki sorgulanmış, siyasal gündemin medya gündemi tarafından belirlendiği ortaya konulmuştur (Özer, 2013; 68). Özetle, gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının belirli konulara daha fazla ağırlık vermesiyle, kamuoyunu ve siyasal gündemi etkilediğini ortaya koymaktadır (McQuail ve Windahl, 1994: 95). Böylece medyada yer alan konular, sanki toplumun birincil meselesiymiş gibi algılanır ve gündemin oluşturulması sağlanır. Gündem Belirleme Kuramı'nın önemli isimleri McCombs ve Shaw, medyanın insan üzerinde bilişsel düzeyde etkisi olduğunu belirtir (1972: 185-186). İnsanlar daha önce bildikleri bilgileri hatırlama eğiliminde olduklarından, alınan eğitim veya özel ilginin, anlama ve hatırlamayla olan ilgisine dikkat çekilmektedir (Van Dijk, 1988: 168). Bu nedenle medya kuruluşları hedef kitlelerine

yönelik yayın politikaları izlerken, gelişmeleri okuyucu beklentileri veya kendilerine yakın bulunan siyasi görüşe uygun olarak yansıtır.

Gündem Belirleme Kuramı, insanların öğrenme ve bilgilenme istekleri üzerinde yoğunlaşır. Buna ek olarak, insanlar kitle iletişim araçlarının gündemle ilgili ağırlık verdiği konular hakkında bilgi edinmek istemektedir. Çünkü gündem belirleme, öğrenmenin kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştiği düşüncesine dayanır. Okur/izleyici, kitle iletişim araçları yoluyla bilgi edinme ve öğrenme edimini gerçekleştirirken, bir taraftan da medya tarafından inşa edilen ve bunlara yüklenen anlamları algılar (McQuail ve Windahl, 1994: 95). Böylece medya, gündemi oluşturarak, toplumun düşüncelerini etkileyen konularda bilgi üretir ve kendi yayın politikası gereği ele alınan konuların hangi bakış açılarından ele alınması gerekliliği üzerine vurgulamalarda bulunur (Güz, 2005: 51).

Medya ve siyaset etkileşim içindedir. McQuail ve Windahl (2010: 137) medya ve siyaset gündeminin karşılıklı etkileşiminden bahsetmekte, bu etkileşim içinde çoğu zaman medyanın daha ağır bastığı ve siyaseti teslim aldığına vurgu yapılmaktadır (Meyer, 2014: 77). Ayrıca bir konunun medya tarafından sürekli ele alınması gündem üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle medya, iktidar meşrutiyetinin sağlanması ve gücün devamlılığında önemlidir. Medya, siyaset gereksinimleri doğrultusunda, kamuoyunda gündem oluştururken, diğer bir yandan da rızanın imalatını sağlar. Buna göre, bir amaç doğrultusunda taraflı, yanlı yayın yapan medyayı inceleyen propaganda modelini, gündem belirlemenin bir uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür (Herman ve Chomsky, 1999: 21-22).

1.3. Haber Olay İlişkisi Bağlamında Nesnellik

Medya, olayları haber olarak şekillendirmektedir. Haber/olay ilişkisi üzerinden haberin tanımını yapan Schramm, haberin olay olmadığı, olay olduktan sonra algılanabilecek, olgu olduğunu ve olayın esas çerçevesinin yeniden oluşturulabilme girişimiyle ilgili olduğundan bahseder (1949: 259). Ayrıca farklı bakış açılarına göre, haberin çeşitli tanımlarının olduğu görülebilmektedir (Bülbül, 2001: 75-83; Tokgöz, 2010: 208; Girgin ve Özay, 2013: 3-9). Kısaca haber “olay” olarak, olay ise ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır. Haberın bilgilenme,

duygulanım, eyleme yönlendirme veya yönlendirme ile bağı olduğuna işaret edilir (Girgin ve Özay, 2013: 2). Ayrıca haber, haber/gerçek ilişkisi bakımından ele alındığında, haberin gerçeği ne kadar yansıttığı sorgulanır ve haber ile gerçeğin birbirinden ayrıldığı belirtilir (Lippmann, 1922: 190).

Olay genelde, bir olgunun bir yer ve zaman içinde gerçekleşmesidir. Ancak haberin oluşturulması ve üretiminde insan faktörünün devreye girmesi ve birçok tanımının olması, aslında habere eleştirel yaklaşımın olduğuna da işaret etmektedir. Eleştirel yaklaşım, gerçekliğin kurgusal olarak medya kuruluşlarının yapısı ve yayın politikalarına göre yeniden inşa edilmiş hali olması nedeniyle, habere eleştiri getirmektedir (Rigel, 2000: 179). Haber medyasının taraflı olduğuna dikkat çekerken, medya ürünlerinin iktidara fayda sağlamakta olduğu üzerinde durur. Eleştirel yaklaşımda, haber-yorum ayrımı ve tarafsızlık/yansızlığa dikkat edilmesi nesnellığı sağlamada önemlidir (Uzun, 2014: 131-133). Haberdeki her öge belli anlam taşır. Gazetecilerin, bir olay hakkında kendi duygu, çıkar ve değer yargılarından bağımsız olarak olay hakkındaki çeşitli görüşleri vermeye çalışması nesnellığe ulaşma çabası olarak belirtilirken, taraf tutma ve seçiciliğin haber üretiminin tüm aşamalarında etkili olduğundan söz edilmektedir (Girgin, 2008: 126-129). Stevenson, haberlerin tarafsızlığından söz edilemeyeceğinden bahseder (2008: 52-53). Her ne kadar gazeteci veya medya kuruluşları belli olaylarda gerçeğin aktarılmasında çarpıtma meydana getirirler de, gündem hakkında gerçeğin aktarılmasını gazeteciliğin temel görevleri arasında görmektedirler (Mepham 1991'den Akt., Belsey ve Chadwick, 1998: 36).

Okuyucu/izleyici, nesnellik ve tarafsızlığın sağlandığı haber içeriklerine güven duymakta dolayısıyla yönelmektedir. Bu nedenle medyadaki haber güvenilirliğinin sağlanmasında nesnellik ve tarafsızlık olgularının önemli olduğu açıktır. Dürüstlük, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık, dengelilik, hakkaniyet, profesyonel standartlar, kamusal yararın gözetilmesi, çıkar ilişkilerine girilmemesi, editöryel bağımsızlık, şeffaf mülkiyet ve sahiplik yapısı vb. unsurların medya ve haber güvenilirliğini etkileyen önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 194). Nesnellığın temelinde haberi doğru iletmek vardır. Habere doğru yaklaşmanın ilk şartında ise, haberi yapan kişi, yani gazetecinin nesnellik

ölçütleri devreye girmektedir. Haber açısından, nesnellik, haberi, bireysel etkilerden uzak, doğru, yansız, olduğu gibi vermek ve gerçeklerden ayrılmamak olarak tanımlanır (Bülbül, 2001: 269). Haberde nesnelliğin sağlanabilmesi için, gazetecinin tarafsızlıktan kaçınma kuralları olarak tanımlanan, belirli düzeyde ve çağdaş biçimde eğitilmiş olması, yetkin bir kültür düzeyine sahip olması, yakın çevreyle ilgili olması, ülkenin sorunlarını bilmesi, uluslararası gelişmelerden haberdar olması, vicdani ve toplumsal değerlere sahip olması, önyargılı olmaması, gerçeği belgelemesi, olaya duygularını katmaması, olaya politik ya da ekonomik görüşlerini katmaması, olayı saptırmaması, olayı abartmaması, özel bir amaca hizmet etmemesi, yorum yapmaktan kaçınması konularına dikkat etmesi gerektiği belirtilmektedir (Girgin, 2008: 131; Girgin ve Özay, 2013). Diğer açıdan haber etiğinin sadece gazetecinin kişisel yaklaşımıyla ilgili olmadığını belirten Saxer'i hatırlamakta fayda vardır (Saxer 1988'den Akt., Morresi, 2006: 31). Bu nedenle nesnellığe ulaşmada, gazetecinin çalıştığı medya kuruluşunda izlenen yayın politikalarının da önemli olduğu açıktır. Kovach ve Rosenstiel'in (2007: 77-89) nesnellik konusunda Lippmann'dan aktardığına göre, gazetecinin objektif olmaması, yöntemin objektif olması nesnelliğin anlamının kaybolmasına neden olmaktadır. Buna göre, medya kuruluşlarının izledikleri yayın politikalarına göre haberleri yeniden şekillendirip şekillendirmediği konusu önem arz etmektedir.

Yazılı basındaki haberlerde nesnellik ve tarafsızlık çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesi Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sabah, Hürriyet örneğinde, gazetelerin birinci sayfalarını içerik çözümlemesi yöntemiyle inceleyerek yazılı basının siyasete yaklaşımını ortaya koyan çalışma, medya kuruluşlarının kendilerine yakın buldukları siyasi görüş lehinde ya da kendilerine zıt gördükleri siyasi görüş aleyhinde yayın politikaları izlediği sonucunu ortaya koyarak, siyaset, iktidar, medya üçgeninde, medyanın asıl işi olan halkın sesi olmaktan uzaklaştığını ve medyanın güvenilirliğini kaybettiğinden bahsetmektedir (Şimşek, 2009: 124). Benzer şekilde, 2010 Referandumunda, Hürriyet, Habertürk, Zaman ve Yeni Şafak örneğinde, Türk basınının siyasal gündemini içerik çözümlemesiyle ele alan çalışma, gazetelerin siyasal gündemi yansıtma konusunda farklı yayın politikaları izlediğini ortaya koymaktadır (Göker ve Doğan, 2011: 45). Adalet ve

Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi örneğinde, 30 Mart 2014 Yerel seçimlerinin yaygın basındaki yansımaları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz eden çalışma, yaygın basının tarafsızlık ilkesi doğrultusunda yayın yapmadığı, bu yaklaşımın ise basının imajını olumsuz etkilediği tespitinde bulunmaktadır (Güneş, 2014: 13).

Yukarıda belirtilen literatür kapsamında araştırmanın sorusu ve oluşturulan varsayım şu şekildedir;

Araştırma sorusu: Gündem Belirleme Kuramı kapsamında, Türk basınında 2015 koalisyon görüşmeleri nasıl sunulmaktadır?

Varsayım: Gündem Belirleme Kuramı kapsamında, yazılı basın nesnellik, tarafsızlık ilkesine uymayarak, koalisyon görüşmeleri haberlerini verirken ideolojik olarak kendine yakın bulduğu siyasi partileri öne çıkarmaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında gazetelerin birinci sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberler ana manşet yaklaşımları, haberlerin sayfadaki yeri-konumu, sunumu, haber aktörü, niteliği, haber başlığında yorum olup olmadığı, habere yaklaşımı, koalisyon görüşmelerine katılan partiler ve partiler arasındaki ilişkilerin ele alınma biçimleri açısından ele alınmış, veriler kodlanarak SPSS 16.0 programında frekans analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında farklı zamanlarda araştırmacı tarafından yapılan kodlamalarda, elde edilen veriler arasında uyumluluk olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, 06 Temmuz-31 Ağustos 2015 tarihleri arasında, farklı yayın politikalarına sahip Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde, hükümet kurma çalışmalarısıyla ilgili 57 gün boyunca yayımlanan haberlerin sunumları incelenmiştir.

Bir konunun medya gündemine oturmadan önce gündeme gelme süreci vardır. Aynı şekilde medyanın gündeminden düştüğünde de bir süre daha o konuyla ilgili haberlere yer verildiği görülür. Dolayısıyla, koalisyon görüşmelerine ait daha fazla haberleri araştırma kapsamına dâhil edebilmek amacıyla, görüşmelerin başlangıcının bir hafta öncesindeki ve bir hafta sonrasındaki gazeteler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Böylece, örnekleme dâhil edilen gazetelerdeki haberlerin

içerik çözümlemesi yapılarak, yazılı basında koalisyon görüşmeleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Gazetelerin okur kitlesi üzerindeki gündem yaratma etkilerini ortaya koymak amacıyla nicel içerik çözümlemesini kullanan ilk kişi Delos F. Wilcox'tur (1900) (Mutlu, 2010: 30-31). Laswell'de iletide yüklü anlamı ortaya koymak için içerik çözümlemesini kullanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 28). Bu yönüyle içerik çözümlemesinde, mesaja yüklenen anlam çözümlenmiş olmaktadır. İçerik çözümlemesi, aslında iletişim kuramının, iletiye, mesaja ilişkin bakışıdır (O'Sullivan vd., 1994: 52). Orhan Gökçe'nin (2001: 25), Merten'den aktardığına göre, içerik çözümlemesi, sosyal gerçekliğin belirgin içerik özelliklerinden, belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımda bulunarak sosyal gerçekliğin araştırılması olarak tanımlanır. John Fiske'ye göre ise, içerik çözümlemesi, çözümlenecek metinde, kolay tanımlanabilen, yeterli sıklıkta tekrar eden iletilerin belirlenerek, sayılması biçiminde uygulanır ve nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir açıklamasının yapılması olmaktadır (1996: 176). Örneğin, John Fiske (1996: 177), Paisley'nin çalışmasından aktardığına göre, 1960 seçimleri sırasında, Nixon ve Kennedy'nin dört televizyon tartışmasında bazı sözcükleri kaç kez kullandığına ilişkin gerçekleştirmiş olduğu içerik çözümlemesinde, Nixon'un daha kavgacı, Kennedy'nin daha uzlaşmacı olduğuna ilişkin bulgular ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu yönüyle içerik çözümlemesi, niceliksel verilerin gruplandırılarak açıklanması olarak tanımlanabilir.

Araştırma örneklemini, Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma örneklemine alınan gazeteler tiraj ve farklı yayın politikaları gösterip göstermediğine göre belirlenmiştir. Yeni Şafak ve Sabah gazeteleri, Türkiye'de iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yakın yayın politikası izlemekte olup, sahiplik yapısı da mevcut Cumhurbaşkanı'na yakın kişi ve akrabalarından oluşmaktadır. Sabah gazetesi, merkezde yer alırken, Yeni Şafak muhafazakâr sağ yayın politikası izlemektedir. Diğer dört gazete ise mevcut iktidara eleştirel yayın politikası izlemektedir. Ana akım medyada yer alan Hürriyet gazetesi, merkezde yer alırken, Türkiye'nin en büyük medya grubu Doğan Yayın Holding bünyesinde yayımlanmaktadır. Tiraj raporlarında ilk sırada yer alan Zaman gazetesi ise Gülen Cemaati olarak bilinen

yapının yayın organı olup, cemaat iktidar anlaşmazlığı ile birlikte, iktidara muhalif yayın çizgisi benimsemiştir. Ulusalçı yayın politikasını benimsemiş, merkez solda konumlanan Sözcü gazetesinin sahibi ise eski bir CHP milletvekilidir. Gazete 2000’li yılların ortasında iktidar baskısıyla ana akım medyadan uzaklaştırılan gazeteci ve köşe yazarlarını bünyesinde toplayarak, Türkiye’nin ilk beş gazetesinden biri olmayı başarmıştır. 1924 yılında Yunus Nadi tarafından kurulan Cumhuriyet gazetesi ise, bugün, sol bir yayın politikasını benimsemiş olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın evreni yaygın basından oluşmaktadır.

Gazetelerin ana sayfaları, okuyucuların dikkatini çekmekte önem arz eder. Dolayısıyla araştırmada, koalisyon görüşmeleriyle ilgili haberlerin yalnızca gazetelerin ana sayfalarında nasıl yer aldığı incelenmiştir.

Van Dijk’in Schultz’dan aktardığına göre, televizyon haber programlarının bir olay hakkındaki yayın sıklığı ve haber hikâyesi uzunluğu izleyici dikkatlerinin belirli bir yöne çekilmesinde önem taşır. Buna ek olarak, bir haberin değerinin, haberin verilişindeki konum ve uzunluğuyla pozitif ilişkili olduğu belirtilmektedir (Van Dijk, 1988: 155). Haber hikâyesinin veriliş sıklığı, uzunluğu, konumu, haberin ele alınış biçimi gibi özelliklerin haberin önemine dair okuyucu/izleyici de algılama oluşturmaktadır. Bu nedenle analiz kapsamında kullanılan ölçütler aşağıda belirtilmektedir:

- Gazetelere göre koalisyon görüşmelerine ait haber dağılımları.
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haber başlıklarında yorum yapıp yapılmadığı.
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberlerin konumu (haberın sayfadaki yeri açısından manşet, alt manşet, sürmanşet olarak verilmesi).
- Gazetelerin ana manşet yaklaşımları (iktidara yakın olup olmamalarına göre manşeti ele alış biçimleri).
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberlerin sunumu (yazı, fotoğraf, grafik ve tablo kullanılıp kullanılmadığı).

- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberlere yaklaşımı (habere olumlu/tarafsız/olumsuz yaklaşım yaklaşmadığı).
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haber aktörleri (haber iletiminde kime yer verdikleri).
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberlerin niteliği, haberin hangi şekilde aktarıldığı (iddia, bilgilendirme, açıklama özelliklerinin kullanılıp kullanılmadığı).
- Gazetelerin ana sayfalarındaki haberlerde koalisyon görüşmelerine katılan partilere bakışı.
- Gazetelerin ana sayfalarındaki koalisyon görüşmelerine ait haberlerde partiler arasındaki ilişkilerin ele alınış biçimi.

3. Bulgular ve Analiz

Koalisyon sürecinde örneklem olarak seçilen gazetelerdeki koalisyon görüşmelerine ait haber dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin, 60 haberle koalisyon görüşmelerine ait en fazla haberi yayımladığı görülmektedir. Koalisyon süreciyle ilgili haberlerin, gazetelerdeki niceliksel yoğunluğu, gündemin farklı yayın politikaları izleyen gazeteler tarafından ne ölçüde önemsendiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Hürriyet gazetesinin koalisyon sürecine ait haberleri diğer gazetelere göre daha çok gündeme getirdiği görülmektedir.

Tablo 1: Gazetelere Göre Koalisyon Görüşmelerine Ait Haber Dağılımları.

Gazeteler	f	%
Sabah	36	53,7
Hürriyet	60	72,3
Cumhuriyet	39	54,9
Sözcü	25	39,1
Yeni Şafak	38	55,9
Zaman	30	46,9
Toplam	228	100

Gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haber başlıklarında yorum kullanıp kullanmadığı Tablo 2’de verilmektedir. Koalisyon görüşmeleri süresince toplam 124 adet haber başlığında yoruma rastlanmıştır. Cumhuriyet gazetesinin 26 haberde, haber başlığına yorum yapmasıyla en çok haber başlığına yorum yapan gazete

olduğu görülmektedir. Gündem belirleme kapsamında, Cumhuriyet gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait haber başlıklarında en fazla mevcut siyasal iktidara eleştiri, suçlama getiren yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haber Başlıklarında Yorum Yapılıp Yapılmadığı.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Başlıkta yorum yok	20	29,9	36	43,4	13	18,3	7	10,9	14	20,6	14	21,9	104	24,9
Başlıkta yorum var	16	23,8	24	28,9	26	36,6	18	28,1	24	35,3	16	25	124	29,7
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	39	61	30	44,1	34	53,1	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Tablo 3: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haberlerin Konumu.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Manşet	8	11,9	30	36,1	22	31	3	4,6	11	16,2	7	11	81	19,4
Manşet altı	15	22,4	16	19,3	14	19,7	4	6,2	11	16,2	20	31,2	80	19,2
Sayfa altı	12	17,9	10	12	1	1,4	4	6,2	4	5,9	3	4,7	34	8,1
Sürmanşet	1	1,5	4	4,9	2	2,8	14	22	12	17,6	0	0	33	7,9
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	39	61	30	44,1	34	53,1	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Koalisyon görüşmelerine ait haberlerin gazetelerin birinci sayfalarının hangi konumunda yayınlandığı Tablo 3’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Hürriyet gazetesi koalisyon görüşmelerine ait 30 haberi manşetten verirken Sözcü gazetesinin 14 haberi sürmanşetten verdiği görülmektedir. Zaman gazetesinin ise, 20 koalisyon görüşme haberini manşet altından verdiği görülmektedir. Manşet ve sürmanşetin bir gazete açısından çok önemli konumlar olduğunu hatırlarsak, koalisyon görüşmelerine en çok Hürriyet gazetesinin daha sonra da Sözcü gazetesinin önem verdiği söylenebilir. Gündem belirleme kapsamında, Hürriyet

gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait 35 haberi tarafsız olacak şekilde manşetine taşıdığı görülmektedir (Bknz. Tablo 4.) Ancak, Sözcü gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait haberleri sürmanşetten verirken, gazete manşetinin daha çok siyasal iktidara eleştiri ve suçlama getirmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Gazetelerin ana manşet yaklaşımları Tablo 4’de verilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan tarih aralığında gazetelerin ana manşet yaklaşımları analiz edildiğinde Sözcü gazetesinin mevcut siyasal iktidarı eleştiren, suçlayan, iktidara karşı 59 haberi ana manşetten verdiği, Sabah gazetesinin, iktidara destek verme ve var olan siyasal iktidara kamuoyu oluşturma adına 57 haberi manşetine taşıdığı tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinin ise, 35 haberi tarafsız olacak şekilde manşetine taşıdığı görülebilmektedir. Gündem belirleme kapsamında, gazete manşet yaklaşımlarına göre, Sabah gazetesinin iktidara destek verdiği, Sözcü gazetesinin iktidara karşı tutum sergilediği, Hürriyet gazetesinin ise, tarafsız olmaya çalıştığı söylenebilir.

Tablo 4: Gazetelerin Ana Manşet Yaklaşımları.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İktidara karşı	3	4,5	15	18,1	41	57,8	59	92,2	0	0	57	89,1	175	42
Tarafsız	7	10,4	35	42,2	28	39,4	5	7,8	12	17,6	6	9,4	93	22,3
İktidara destek	57	85,1	11	13,2	2	2,8	0	0	55	80,9	0	0	125	29,9
Diğer	0	0	22	26,5	0	0	0	0	1	1,5	1	1,5	24	5,8
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Tablo 5: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haberlerin

Sunumu.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yazı	14	20,9	23	27,7	14	19,7	2	3,1	10	14,7	14	21,9	77	18,5
Yazı+Foto	22	32,8	27	32,6	18	25,4	22	34,4	27	39,7	15	23,4	131	31,5
Karikatür	0	0	2	2,4	2	2,8	0	0	0	0	0	0	4	0,9
Yazı + Foto + Karikatür	0	0	7	8,4	1	1,4	0	0	0	0	0	0	8	1,9
Yazı + Grafik	0	0	0	0	3	4,2	1	1,5	1	1,5	1	1,6	6	1,4
Yazı + Karikatür	0	0	1	1,2	1	1,4	0	0	0	0	0	0	2	0,4
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	39	61	30	44,1	34	53,1	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Bir haber görselinin haber metniyle birlikte kullanılması habere verilen önemi göstermektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerin haber sunumları Tablo 5’de yer almaktadır. Gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haberlerin 131’inde görsele yer verdiği görülmektedir. Tabloya göre, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin 27 haberde görsel kullandığı tespit edilmiştir. Ancak Yeni Şafak gazetesinde yayımlanan görsel içeren haberlerin toplam haberlere oranı Hürriyet gazetesinden daha yüksektir. Yeni Şafak gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait haber sunumlarını, gündem belirleme kapsamında değerlendirdiği açıktır.

Tablo 6: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haberlere Yaklaşımı.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Olumlu	12	17,9	12	14,5	15	21,1	5	7,8	19	28	8	12,5	71	17
Tarafsız	17	25,4	25	30,1	13	18,3	5	7,8	9	13,2	9	14,1	78	18,7
Olumsuz	7	10,4	23	27,7	11	15,5	15	23,4	10	14,7	13	20,3	79	19
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	38	61	30	44,1	33	51,6	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Koalisyon görüşmeleri sürecinde gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haberlere yaklaşımının nasıl olduğu Tablo 6’da verilmiştir. Tabloya göre, 79 haberde koalisyon görüşmelerine ait gelişmelere olumsuz yaklaşıldığı görülmektedir. Bu durum, koalisyon görüşmelerinin gidişatına yönelik kamuoyunu bilgilendirme görevinde taraflı olduğunu ortaya koymaktadır. Hürriyet gazetesi yayımladığı 23 haberde koalisyon görüşmelerine olumsuz yaklaşmıştır. Görüşme sürecinin uzun sürmesi, parti lider ve yöneticilerinin bir, iki görüşme sonrası uzlaşma sağlayamaması, koalisyon görüşmelerinin gidişatının ne yönde geliştiğine dair taraflardan net bir açıklama gelmemesi, kamuoyunda partilerin uzlaşma sağlayamayacağı kanaatinin oluşmasına neden olmuştur. Görüşmelerin seyrine ait haberlere Hürriyet’in olumsuz yaklaşmasının nedeni bu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Hürriyet gazetesinin 25 habere tarafsız yaklaşması dikkat çekicidir. Buna ek olarak, Yeni Şafak gazetesinin, görüşme sürecinde siyasal iktidara yakın durması, destek sağlama ve güçlü siyasal iktidar imajı çizmek amacıyla gelişmelerin seyrine ait 19 habere olumlu yaklaştığı görülmektedir. O dönemde meydana gelen terör

olayları karşısında mevcut siyasal iktidarı güçlü göstermek amacıyla, Yeni Şafak gazetesinin koalisyon görüşmelerinin seyrine ait 19 habere olumlu yaklaştığı söylenebilir. Bu nedenle koalisyon görüşmelerine ait haber yaklaşımlarının, gündem belirleme kapsamında kullanıldığı görülmektedir.

Gazetelerin haber aktörü olarak kimlere yer verdiği, yani medyada o kişiye yayın açısından yer ve zaman ayırması, o kişiye verilen önem, değer ve desteğe işaret etmektedir. Tablo 7’de gazetelerin hangi parti liderlerine daha fazla yer verdiği görülmektedir. Sabah gazetesinin haber aktörü olarak koalisyon görüşmelerine katılan parti liderlerinden en fazla Ahmet Davutoğlu’na yer ayırması, Sabah gazetesinin AKP’ye ve Ahmet Davutoğlu’na destek verdiğini gösterirken, Sabah gazetesinin haber aktörlerini gündem belirleme amacıyla dikkate aldığını göstermektedir.

Tablo 7: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haber Aktörleri.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
AKP ve CHP’li yöneticiler	1	1,5	2	2,4	1	1,4	0	0	0	0	2	3,1	6	1,4
AKP’li yöneticiler	3	4,5	3	3,6	0	0	0	0	1	1,5	2	3,1	9	2,1
CHP’li yöneticiler	1	1,5	3	3,6	1	1,4	2	3,1	0	0	1	1,5	8	2
Muhabir	15	22,3	23	27,7	27	38,1	17	26,5	25	36,7	9	14,1	116	28
Devlet Bahçeli	2	3	5	6	3	4,2	1	1,6	1	1,5	7	10,9	19	4,5
Ahmet Davutoğlu	9	13,4	8	9,6	1	1,4	2	3,1	8	11,7	7	10,9	35	8,5
Kemal Kılıçdaroğlu	5	7,5	12	14,6	5	7	3	4,7	2	3	2	3,1	29	7
MHP’li yöneticiler	0	0	1	1,2	0	0	0	0	1	1,5	0	0	2	0,4
HDP’li eş başkanlar	0	0	2	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,4
Celal Doğan	0	0	0	0	1	1,4	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Tusiad	0	0	1	1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	39	61	30	44,1	34	53,1	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Tablo 8’de koalisyon görüşmeleri süresince gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haber nitelikleri yer almaktadır. Koalisyon görüşmeleri medyaya kapalı gerçekleştirildiği için, görüşme sonrası lider veya parti yöneticilerinin kamuoyunu bilgilendirmeye dair açıklamaları doğaldır. Başka bir açıdan, hükümeti kurmaya yönelik sürdürülen görüşmelerin neticesinde parti lider veya yöneticileri

tarafından potansiyel ortakları hakkında çeşitli iddia, eleştiri, korku ifadelerinin yer alması pek uygun durum olarak değerlendirilmemektedir. Tabloya göre, Hürriyet gazetesinin 35 haberi açıklama niteliğinde sunması, Hürriyet gazetesinin koalisyon görüşmelerine katılan taraflara olabildiğince yer verme çabası olarak değerlendirilebilir. Çünkü Hürriyet gazetesinin 35 adet haber manşetini mevcut siyasal iktidara yönelik tarafsız bir şekilde oluşturduğu görülmüştü (Bknz. Tablo 3.) Buna göre, Hürriyet gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait haber niteliklerini, gündem belirleme kapsamında değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 8: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haberlerin Nitelikleri.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	22	32,7	35	42,2	12	16,9	9	14	14	20,6	23	35,9	115	27,6
Beklenti	1	1,5	1	1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,4
Bilgilendirme	6	9	13	15,7	10	14,1	3	4,7	14	20,6	0	0	46	11
Değerlendirme	1	1,5	1	1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,4
İddia	0	0	0	0	0	0	1	1,6	0	0	0	0	1	0,2
Yorum	6	9	10	12	17	23,9	12	18,7	10	14,7	7	11	63	15
Toplam	36	53,7	60	72,3	39	54,9	25	39	38	55,9	30	46,9	228	54,7
Koalisyon görüşme haberi olmayan	31	46,3	23	27,7	32	45,1	38	61	30	44,1	33	53,1	189	45,3
Toplam	67	100	83	100	71	100	64	100	68	100	64	100	417	100

Tablo 9: Gazetelerin Ana sayfalarındaki Haberlerde Koalisyon Görüşmelerine Katılan Partilere Bakışı.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
AKP Olumsuz	0	0	5	5,5	4	12,5	13	40,5	0	0	7	36,8	29	13,9
AKP Nötr	3	25	21	23,1	6	18,7	3	9,4	3	12,5	0	0	36	17,1
AKP Olumlu	2	16,6	8	8,9	4	12,5	0	0	6	25	3	15,8	23	11
CHP Olumsuz	0	0	5	5,5	0	0	0	0	3	12,5	0	0	8	3,8
CHP Nötr	2	16,6	21	23,1	6	18,7	5	15,6	4	16,6	3	15,8	41	19,5
CHP Olumlu	1	8,4	10	10,9	6	18,7	4	12,5	0	0	4	21	25	12
MHP Olumsuz	3	25	4	4,4	1	3,2	1	3,2	6	25	1	5,3	16	7,6
MHP Nötr	1	8,4	12	13,1	3	9,3	5	15,6	0	0	0	0	21	10
MHP Olumlu	0	0	0	0	1	3,2	0	0	2	8,4	0	0	3	1,4
HDP Olumsuz	0	0	2	2,2	0	0	0	0	0	0	1	5,3	3	1,4
HDP Nötr	0	0	2	2,2	1	3,2	1	3,2	0	0	0	0	4	1,9
HDP Olumlu	0	0	1	1,1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4
Toplam²	12	100	91	100	32	100	32	100	24	100	19	100	210	100

² Gazetelerin haber başına koalisyon görüşmelerine katılan partilere bakış tablosundaki toplam sayı, bir haberde birden fazla bakış açısını yansıtabilmektedir.

Haber başına gazetelerin koalisyon görüşmelerine katılan partilere bakışının nasıl olduğu Tablo 9’da yer almaktadır. Bu tabloya göre, Hürriyet gazetesi, 21 haberde AKP’ye tarafsız, 8 haberde AKP’ye olumlu, 5 haberde CHP’ye olumsuz, 21 haberde CHP’ye tarafsız, 10 haberde CHP’ye olumlu, 12 haberde MHP’ye tarafsız bakış yansıtmıştır. Hürriyet gazetesinin bir parti hakkında hem olumlu hem olumsuz, hem de tarafsız bakış açılarını yansıtmaması, koalisyon görüşmelerine katılan partilere karşı eşit mesafede durma çabası olarak değerlendirilebilir. Ancak Sözcü gazetesinin 13 haberde AKP’ye olumsuz ya da AKP hakkında hiç olumlu haber yapmaması, Yeni Şafak gazetesinin ise 6 haberde MHP’ye olumsuz, AKP’ye ise olumlu bakış açısı yöneltmesi koalisyon görüşmeleri sürecinde yapılan haberlerde taraflı tutumun sergilendiğine işaret etmektedir. Bu nedenle, gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haberlerde görüşmelere katılan partilere bakışında gündem belirlemenin etkin biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 10: Gazetelerin Ana Sayfalarındaki Koalisyon Görüşmelerine Ait Haberlerde Partiler Arasındaki İlişkilerin Ele Alınış Biçimi.

	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Zaman		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
AKP-CHP Olumsuz	5	13,9	14	29,1	8	20,5	2	8	11	32,4	8	26,7	48	22,7
AKP-CHP Nötr	5	13,9	6	12,5	6	15,5	6	24	6	17,6	5	16,7	34	16
AKP-CHP Olumlu	10	27,8	14	29,1	7	18	4	16	4	11,8	8	26,7	47	22,2
AKP-MHP Olumsuz	5	13,9	9	18,8	6	15,5	6	24	4	11,8	7	23,3	37	17,5
AKP-MHP Nötr	5	13,9	2	4,2	1	2,5	0	0,0	4	11,8	1	3,3	13	6,2
AKP-MHP Olumlu	2	5,5	0	0,0	7	18	1	4	2	5,9	0	0,0	12	5,7
AKP-HDP Olumsuz	0	0,0	2	4,2	1	2,5	1	4	1	2,9	1	3,3	6	2,8
AKP-HDP Nötr	2	5,5	1	2,1	1	2,5	0	0,0	1	2,9	0	0,0	5	2,4
AKP-HDP Olumlu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
CHP-MHP Olumsuz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,9	0	0,0	1	0,4
CHP-MHP Nötr	1	2,8	0	0,0	0	0,0	1	4	0	0,0	0	0,0	2	0,9
CHP-MHP Olumlu	0	0,0	0	0,0	1	2,5	2	8	0	0,0	0	0,0	3	1,4
CHP-HDP Olumsuz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
CHP-HDP Nötr	1	2,8	0	0,0	0	0,0	1	4	0	0,0	0	0,0	2	0,9
CHP-HDP Olumlu	0	0,0	0	0,0	1	2,5	1	4	0	0,0	0	0,0	2	0,9
MHP-HDP Olumsuz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
MHP-HDP Nötr	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
MHP-HDP Olumlu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
Toplam³	36	100,0	48	100,0	39	100,0	25	100,0	34	100,0	30	100,0	212	100,0

³ Koalisyon görüşmelerinde gazetelerin partiler arasındaki ilişkileri ele alma biçimi tablosundaki toplam sayı, bir haberde birden fazla ilişkiyi ele alma şeklini yansıtabilmektedir.

Gazetelerde yer alan haberlerin, koalisyon görüşmelerinde partiler arasındaki ilişkileri nasıl ele aldığı Tablo 10'da yer almaktadır. AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumsuz ele alan toplam 48 haber mevcuttur. Hürriyet gazetesinin 14 haberde AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Ancak yine 14 haberde AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Hürriyet'in 14 haberde AKP-CHP arasındaki ilişkileri hem olumlu hem olumsuz değerlendirmesi, koalisyon görüşmelerinde partiler arasındaki ilişkileri tarafsız bir şekilde yansıtmaya çabası olarak değerlendirilebilir. Sabah gazetesinin 10 haberde AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumlu ele aldığı görülmektedir. Benzer şekilde Yeni Şafak gazetesinin 11 haberde AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumsuz ele aldığı görülmektedir. Buna ek olarak, Sabah gazetesinin AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumsuz ele aldığı haber sayısı 5, Yeni Şafak gazetesinin AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumlu ele aldığı haber sayısı 4'tür. Ortaya çıkan durum, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinin koalisyon görüşmeleri sürecinde partiler arasındaki ilişkileri ele alma biçiminde taraflı tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, koalisyon görüşmelerine ait haberlerde gazetelerin partiler arasındaki ilişkileri ele alış biçimi bakımından gündem belirlemenin etkin kullanıldığı söylenebilir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, koalisyon görüşmeleri kapsamında, araştırmada yer verilen gazetelerin nesnellik ilkesine uymayarak, yayın politikasını kendisine yakın bulduğu siyasi parti lehine oluşturduğu ve buna bağlı olarak, gündem belirlemeyi etkin biçimde kullanmaya çalıştığı varsayımı doğrulanmaktadır.

Sonuç

Gazeteciliğin en önemli görevi olayların tüm gerçekliğiyle aktarılmasıdır. Liberal anlayışa göre, bağımsız, eleştiriye dayanan ve toplumun bilgi edinme hakkını önemseyen medya için en uygun ortam serbest piyasadır. Liberal yaklaşım, serbest piyasaya imkân sağlarken, piyasada güçlü olanın lehine, (medya açısından) tekelleşmeye neden olmaktadır. Bağımsız ve çoğunluğun sağlanmadığı demokratik ortamlarda, tekelleşme, demokrasi adına olumsuz olarak değerlendirilir. Seçim, seçim sonrası ve koalisyon görüşmeleri sırasında, medyadaki tartışmaların bir kısmını, medyanın taraflı yayın politikaları izlemesi oluşturmaktadır. Yapılan yayınlar nedeniyle gazetecilik meslek ilkelerinin eleştiri konusu yapılması, medya ve

demokrasi açısından olumsuz değerlendirilirken, ortaya çıkan durumun medyanın kalitesizleşmesine, dolayısıyla basının işlevsizleştirilmesine neden olmaktadır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ardından oluşan siyasi tablo, hükümet kurmak için koalisyon gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Araştırma, hükümeti kurma çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinde, Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri örneğinde, Türk basınının, siyasi gündemi nasıl yansıttığını yani koalisyon görüşmelerinin Türk basınında sunumunu ele almaktadır.

Araştırma sonucu, en çok Cumhuriyet gazetesinin haber başlığında yoruma yer verdiğini; Sözcü ve Zaman gazetelerinin koalisyon görüşmelerine ait haberleri daha çok manşet altı ve sürmanşetten vermeyi tercih ettiklerini; Sözcü gazetesinin en çok AKP'yi eleştiren ve Sabah gazetesinin en çok AKP'ye destek veren haberlere ana manşette yer vermeyi tercih ettiğini; AKP'nin koalisyon görüşmelerini uzun süreye yayması ve o dönemde meydana gelen terör olayları nedeniyle Yeni Şafak gazetesinin koalisyon görüşme haberlerine olumlu yaklaştığını; Sabah gazetesinin AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumlu, Yeni Şafak gazetesinin AKP-CHP arasındaki ilişkileri olumsuz ele almasının, gazetelerin yayın politikalarına göre haber yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Gazete gündemlerinin gazeteden gazeteye farklılık göstermektedir. Özellikle de gazetelerin koalisyon görüşmelerine ait haber başlıklarında yoruma yer vermeleri, haberlerin konumu, manşet yaklaşımları, haber sunumları, kullanılan haber aktörleri, haber yaklaşımları, haber başına koalisyon görüşmelerine katılan partilere bakışı ve partiler arasındaki ilişkileri ele alma biçimleri bakımından, gazetelerin taraflı tutum sergilediği görülmekte, gazetelerin yayın politikalarına göre konuları değerlendirdikleri ve sundukları, dolayısıyla gündem belirlemeyi etkin biçimde kullandıkları görülmektedir. Örneğin, koalisyon görüşmelerine ait haber sayılarının gazeteden gazeteye farklılık göstermesi, koalisyon görüşmelerine gazetelerin verdiği önemi göstermektedir. Araştırma sonucunu destekler diğer bir bulgu ise, gazetelerde partiler arasında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinin seyrinin ne yönde geliştiğine dair bilgilendirici net bir ifadeye rastlanmaması, Sözcü gazetesinin koalisyon görüşmelerine ait haberleri daha çok sürmanşetten vermesi, manşetini ise

AKP'yi eleştirmek amacıyla kullanması, Sabah gazetesinin yaklaşımının ise bu durumun aksi yönde olmasıdır.

Araştırmada, Sabah gazetesinin toplumu birleştirici bir tutum sergilemeye çalıştığı, Hürriyet gazetesinin koalisyon görüşmelerine katılan partilere karşı tarafsız olmaya çalıştığı, Yeni Şafak gazetesinin AKP'ye olumlu bakış sergilerken, AKP-CHP arasında gerçekleşen koalisyon görüşmelerine olumsuz yaklaştığı, Cumhuriyet, Zaman ve Sözcü gazetelerinin ise AKP'ye karşı eleştirel duruş sergiledikleri saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- ARABACI, Caner (2004). Basın ve Siyaset Üzerine, (Editör), Metin Işık. Medyada Yeni Yaklaşımlar, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, s.105-128.
- BALCI, Şükrü ve BEKİROĞLU, Onur (2014). “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”, Selçuk İletişim, 8(2), s.192-217.
- BELSEY, Andrew ve CHADWICK, Ruth (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayınevi.
- EYÜBOĞLU, Ercan (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya, (Editör), Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayıncılık, s.43-55.
- FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan) Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- GİRGİN, Atilla ve ÖZAY, Seçil (2013). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama, Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

- GÖKER, Göksel ve DOĞAN, Adem (2011). “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), s.45-69.
- GÜNEŞ, Ahmet (2014). “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(2), s.1-15.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.
- HERMAN, Edward S. ve CHOMSKY, Noam (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, (Çev: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin ve İsmail Kaplan) İstanbul: Minerva Yayınları.
- KOVACH, Bill ve ROSENSTIEL, Tom (2007). Gazeteciliğin Esasları, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- LIPPMAN, Walter (1922). Public Opinion, <http://www.collier.sts.vt.edu/5314/lippmannpublicop.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2015.
- McCOMBS, Maxwell E. ve SHAW, Donald L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36(2), p.176-187.
- McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1994). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri (Çev: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray), Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmalar Vakfı Yayınları.
- McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2010). İletişim Modelleri (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- MEYER, Thomas (2014). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?, İstanbul: Köprü Kitapları.
- MORRESI, Enrico (2006). Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi (Çev: Fırat Genç), Ankara: Dost Kitabevi.
- MUTLU, Erol (2010). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- O'SULLIVAN, Tim; HARTLEY, John; SAUNDERS, Danny; MONTGOMERY, Martin ve FISKE, John (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge.
- ÖNCEL, Gülen Kurt (2013). *Türkiye'de Soruşturmacı Gazetecilik*, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- ÖZER, Ömer (2013). *Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar*, (Editör), Erkan Yüksel. *İletişim Kuramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2803, s.60-83.
- RİGEL, Nurdoğan (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınevi.
- SCHRAMM, Wilbur (1949). "The Nature of News", *Journalism Quarterly*, 26(3), p.259-269.
- SÖNMEZ, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ŞİMŞEK, Sedat. (2009). "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), s.124-143.
- TOKGÖZ, Oya (2010). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- UZUN, Ruhdan (2011). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- UZUN, Ruhdan (2014). "Medya Siyaset ilişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, s.129-147.
- Van DIJK, Teun A. (1988). *News As Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

SUÇA YÖNELMİŞ ÇOCUKLARIN MEDYADA TEMSİLİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Aynur Arslan¹

Özlem Duğan²

ÖZ

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi toplumu bilgilendirmektir. Toplumda meydana gelen ve rutin olayların dışında yer alan olağanüstü her durum haber niteliği taşır. Çocukların yer aldığı haberler de toplum tarafından ilgi çekici bulunduğu için önemlidir. Özellikle suça karışmış veya suç işlediği iddia edilen çocuk, medyada her zaman haber olarak yerini alır. Bu süreçte önemli olan çocuk ve suçun nasıl haberleştirildiğidir. Çünkü medya dolayımı ile oluşturulan haberin aktarılma şekli insanların çocuklarla ilgili konulara ya da sorunlara bakış açılarını ve düşüncelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar çocuk konulu haberlerin birçoğunda, haberin sunumunun ve kullanılan haber dilinin çocukların sorunlarının çözümüne katkı sağlamak yerine onları damgaladığını göstermiştir. Çocukların korunmaya muhtaç varlıklar olması nedeniyle, suça yönelmiş çocuklarla ilgili haberler de dahil çocukları konu alan bütün haberlerin çocuk haklarına ve etik ilkelere bağlı yapılması, çocuğun korunması açısından önemlidir. Bu çalışmada 01 Ocak 2013– 01 Eylül 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan çocuk ve suç konulu haberler incelenmiştir. Değerlendirmeye uygun bulunan 113 haber, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda gazetelerin; çocukların kimlik bilgilerinin ve fotoğraflarının kullanılması, olayla ilgili görüşlerinin alınmaması, haber başlıklarının ve içeriklerinin damgalayıcı unsurlar içermesi gibi konularda yeterince özen göstermedikleri ve çocukların korunmasına yönelik birçok yasal ve etik düzenlemeye rağmen, suç işlediği iddia edilen çocuklarla ilgili haberlerde etik ilkelerin göz ardı edildiği görülmüştür. Oysa gazetelerin suç işlediği iddia edilen çocuklarla ilgili oluşturacağı algı, bu çocukların topluma kazandırılmasında oldukça etkilidir. Bu noktadan hareketle çocuk hakları ve gazetecilik etiği çerçevesinde yapılacak haberciliğin, toplumsal duyarlılığa ve dolayısıyla suça yönelmiş çocukların topluma kazandırılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Gazete, çocuk suçları, içerik analizi, habercilik ve etik

THE PRESENTATION OF THE CHILDREN IN THE MEDIA WHO HEAD FOR CRIME: A FIELD RESEARCH

ABSTRACT

The most important function of the mass media is to inform the public. Any events occurring in the society and extraordinary cases except for routine ones are newsworthy. As they are considered as intriguing by the society, news about children appearing in the press are also important. Especially children allegedly involved in committing crimes usually take place in media. Because the way the news is conveyed via media influences largely the viewpoints of the people regarding the issues and the problems on children. The studies carried out

¹ Öğretim Görevlisi Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Meslek Yüksekokulu, aynurarslan@gmail.com

² Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozlem.dugan@usak.edu.tr

shows that, in most of the news coverage of children, the way the news is presented and the language used stigmatize the children rather than contribute to the solution of the problems of the children. As the children are entities who need protection, that all the news regarding the children, including the news about the children who head for crime should be made by respecting the children's rights and ethical principles are important in terms of the protection of the child. What is important in this process is that how the child and crime is reported as news. In this study, child and crime news published in Hürriyet, Zaman and Cumhuriyet newspapers, reflecting different opinions, between January 1st 2013 and September 1st 2014 are analyzed. One hundred and thirteen reports appeared in these mass media are examined via content analysis. Study results reveals that newspapers do not exercise due diligence on some issues such as using pictures or personal identifying information of the children who were involved in crime, not receiving opinions of the children about the incident and using headlines and content with stigmatizing elements and that despite many legal and ethical regulations for the protection of children, ethical principles were ignored on the news about the alleged child criminal. However, the perception that newspapers generate about the children allegedly committing crime is very effective in reintegrating children into the society. From this point of view, it can be concluded that reporting within the framework of child rights and ethical journalism will contribute to social sensitivity and reintegration of the children who were forced into commit a crime into the society.

Key Words: Newspaper, juvenile crime, content analysis, reporting and ethics

Giriş

Toplum işleyişi düzeni, uyumu ve sürekliliği gerektirir. Toplumun huzuru bireyin de huzurlu olması anlamına gelir. Ancak birey, toplumda kural, uyum ve düzene çeşitli nedenlerle uyum gösteremeyebilir ve ortaya suç unsuru çıkabilir. Her kesimden insan suç işleyeceği gibi çocuklar da bazen suça karışabilir ve suç işleyebilirler. Bu durumda haberciler açısından rutin bir olay olmaktan çıkan suç haber haline dönüşebilir. Ancak kanunlar önünde suçu ispat edilmemiş bir çocuğun haberini yayınlamak büyük sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Suça karışmış veya suç işlediği iddia edilen bir çocuğun medyada yer alması, çocuğu ve ailesini derinden etkilemektedir. Bu etki istenmeyen olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Medyanın, toplumsal düzenini önemli ölçüde tehdit eden bir fiil olan ve cezai yaptırıma bağlanmış olan suç hakkında insanları bilgilendirmesi son derece normaldir. Bunun yanında suçluluğun, suçun işleniş şekillerinin, yapılan yargılamaların ve verilen cezaların yüzyıllardır insanların ilgisini çekmesi de suç haberlerinin medyada geniş yer bulmasının diğer bir sebebidir (Karakehya, 2013: 736).

Suç konulu haberler toplum tarafından ilgi çekici bulundukça haberin değeri artmakta ve işlenen suçun toplumda yaratacağı etkinin büyüklüğüne göre de medyada geniş yer bulmaktadır. Suç işleyenin çocuk olması durumunda ise konu habercilik açısından daha değerli hale gelerek, zaman zaman çocuğun medya tarafından istismar edilmesi sonuçlarını doğurabilmektedir (Ziyalar ve Salihoğlu, 2006: 123). Bu noktada medyaya önemli sorumluluklar düşmektedir. Çünkü medyada oluşturulan haberin aktarılma şekli insanların çocuklarla ilgili konulara ya da sorunlara bakış açılarını ve düşüncelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Williams ve Dickson, 1993:). Dolayısıyla medyanın başka bir deyişle gazetecilerin suça yönelmiş çocukların haberlerini yaparken, gazetecilik etiği ve sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma suça yönelmiş çocukların gazete haberlerinde nasıl sunulduğuna dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Çocukların gazete haberlerinde hangi bağlamlarda ve nasıl bir haber dili kullanılarak sunulduğu, gazete haberlerinde sunum benzerliklerinin veya farklılıklarının olup olmadığı 01 Ocak 2013–01 Eylül 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yayınlanan suça yönelmiş çocuk haberleri incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Ajanspress Haber Takip Merkezi'nin sitesinden elde edilen haberler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde çocuk ve suç, medyada çocuk ve suç kavramları incelenmiştir. Elde edilen veriler, teorik bölümde oluşturulan literatür göz önüne alınarak tartışılmıştır. Sonuç bölümünde çocuk ve suç haberlerinin gazetelerde yer alış biçimlerine ilişkin olumsuzluklar belirlenmiş ve bunların giderilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

1. Çocuk ve Suç Kavramları

Suç olgusu ilk çağlardan günümüze insanoğlunun ilgisini çekmiş Antik Yunanda da inceleme konusu olmuştur. Platon suçun, tutkular, hazlar ve bilgisizlikten meydana gelen bir ruh hastalığı olduğunu söylerken, Aristoteles, suçun nedenlerini fakirlik, devrim ve sosyal koşullarda aramayı önermiştir (Yavuzer, 1986: 6). Günümüzde suç davranışı çağdaş kriminolojide yasal, siyasal, sosyolojik ve psikolojik bakış açılarına göre tanımlanır. Suç genel olarak; ceza yasalarında yapılması ya da yapılmaması suç olarak ifade edilen davranışlar olarak tanımlanır

(İçli, 2007: 25). Bir başka tanıma göre ise suç; yasanın cezalandırdığı hareket veya topluma zarar verdiği ya da tehlikeli olduğu yasa koyucu tarafından kabul edilen ve açık olarak tanımlanan eylem ve hareketlerdir (Çopur vd., 2015: 120).

Suç çocuklar açısından tanımlanmaya çalışıldığında ise durum biraz daha farklıdır. Bunun nedeni çocuklar tarafından işlenen suçların ve suç işleme nedenlerinin yetişkinlerden farklı olmasıdır. Bu durumda çocuklar açısından kanunların tanımladığı çerçevede suç ve suçluyu tanımlamak da güçleşmektedir. Yasalar çerçevesinde suç ve suçlunun net tanımları yapılmış olmasına karşın; çocuk söz konusu olduğunda psikolojik, biyolojik, pedagojik ve sosyolojik açıdan durum biraz daha farklılaşmaktadır (Bayındır vd., 2007: 97). Çocuk suçluluğu bazı kaynaklarda çocuğun sosyal uyumsuzluğunun bir ifadesi veya çocuktaki sapsmış davranışların yasal müdahale gerektirecek duruma dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Sevük, 1998: 13). Çopur ve arkadaşları ise çocuk suçluluğunu; 18 yaşını doldurmamış kişilerin herhangi bir sebeple suça karışması olarak tanımlamışlardır (2015: 121).

Batı literatüründe ise suç işleyen çocuk için “Juvenile Delinquency” terimi kullanılmaktadır. Bu terim Türkçede “reşit olmayanın suçluluğu” anlamına gelmekle birlikte, ülkemizde “çocuk suçluluğu” olarak kullanılmaktadır (Göker vd., 2006: 1). Ancak konuyla ilgili yapılan çalışmalarda ortak kanı suçun sosyolojik bir olgu olduğudur ve suç davranışında bulunan çocuğun “suça itilmiş çocuk” olarak tanımlanması gerektiğidir. Bu yaklaşım “suça sürüklenmiş veya yönelmiş çocuk aynı zamanda mağdurdur” anlayışını da yansıtır (Ereş, 2009; Solak, 2011: 75).

Suç, işlendiği mekana, işleniş sebebine, işleyen kişinin içinde bulunduğu psikolojik duruma ve yaşına göre değişir (Dönmezer, 1994: 49). Suça neden olan pek çok etken vardır. Ancak en baskın olanı çevresel olanlardır. Özellikle suçluluk durumu çocuklarla ilgiliyse bu durum çocuktan ziyade gerçek suçlunun aile, çevre veya toplumsal yapıdaki çarpıklıklarda aranması gerektiği anlamına gelir (Işık, 2007: 70). Ailenin bozulması ile çocukların suça yönelmesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu; parçalanmış ailelerden gelen çocukların; düşük gelirli ailelerden gelen çocukların; daha önce suç geçmişi olan ailelerin çocukların suça yönelmelerinde önemli birer etken olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir (Acar ve Çiftçi, 2011: 51-

52). Yapılan araştırmalara göre; evde, okulda, sokakta, işyerinde, medyada şiddeti gören, şiddete maruz kalan çocuk şiddeti öğrenmekte ve bir süre sonra maruz kaldığı şiddetin uygulayıcısı durumuna gelmektedir (Aydın, 2008: 19). Türkiye'de 2005 yılında yürürlüğe giren 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu ve çocuk refahının yükseltilmesi için ortaya konan diğer uygulamalara rağmen TÜİK verilerinde 2012 yılında 100.831, 2011 yılında 84.916, 2010 yılında 83.393 ve 2009 yılında 68.344 çocuğun suça sürüklendiği belirtilmektedir (Çay, 2013: 46).

Çocuğun suçluluğu kanunlar çerçevesinde yaşla sınırlandırılarak tanımlanmıştır. Türk Ceza Kanunu'nun 6. Maddesinde, henüz on sekiz yaşını doldurmamış kişinin çocuk olduğu ifade edilirken, Türk Ceza Kanunu'nun 31. Maddesinde ceza sorumluluğu üzerinde 18 yaşına kadar olan yaşın etkili olduğu kabul edilmiştir. 18 yaşın tamamlanmasından itibaren, yaşın ceza sorumluluğu üzerinde bir etkisi yoktur. Türk Ceza Kanunu 18 yaşına kadar olan dönemi yaş küçüklüğüne bağlı ceza sorumluluğu açısından üç grupta tanımlamıştır. Birinci grup 12 yaşın tamamlanmasına kadar olan dönemdir. Bu yaş grubundaki çocuklar hakkında ceza kovuşturması yapılamaz, fakat bu çocuklara özgü bazı güvenlik önlemleri uygulanabilir. İkinci grup 12 yaşın tamamlanması ile başlayan ve 15 yaşın tamamlanmasına kadar olan dönemdir. Bu gruptaki çocukların, işledikleri fiilin hukuki anlam ve sonuçlarını algılayamaması nedeniyle ceza sorumluluğu yoktur ve haklarında güvenlik tedbirleri uygulanabilir. Üçüncü grup ise 15 yaşın tamamlanmasından 18 yaşın tamamlanmasına kadar olan dönemdir. Bu gruptaki çocuklar ise hapis sürelerinden indirim yapılarak korunurlar (Akbulut, 2013: 549; UNİCEF, 2007: 20).

Çocuklar, işlenen suçun hukuki anlam ve sonuçlarını çocuk olmalarından dolayı kavrayamayacakları için kanun kapsamında koruma altına alınmışlardır. Suça yönelmiş olan çocukların yaşam koşullarının gözden geçirilip, mevcut durumun saptanması ve gerekli önlemlerin alınarak bu çocukların yeniden topluma kazandırılması herkesin ve her kurumun sorumluluğu olduğu gibi medyanın da sorumluluğudur (Bayındır vd., 2007: 97).

2. Medyada Çocuk Haberleri

Çocukların korunmaya muhtaç varlıklar olması, onlara ilişkin haberlerin hazırlanmasında ve sunulmasında ayrı bir özeni gerekli kılar (Nacaroğlu, 2011:212). Türkiye'de basınla ilgili yasal düzenlemelerde, çocukların korunması ile ilişkili konulara az da olsa yer verilmiştir. İlgili yasal düzenlemelerde suça karışmış çocukla ilgili üzerinde durulan konu çocuğun kimliğinin nasıl verilmesi gerektiğidir. Bunun dışında çocuğun medyada nasıl yer alması gerektiği ile ilgili özel bir düzenleme de mevcuttur. Konuyla ilgili yasal kaynakların çok yetersiz olması çocuğa medyada özensiz bir şekilde yer verilmesine neden olmaktadır (Ziyalar, 2007: 21). Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri, çocukların medyada ne şekilde temsil edildiği ile yakından ilişkilidir. Medyada çocuğa dair haberler, ilk bakışta olayın masum bir aktarımı gibi görünse de bazen kasıtlı bazen de ihmalden kaynaklı hak ihlalleri nedeniyle kamuoyuna farklı bir gerçeklik sunulabilmektedir (Narin, 2011: 435). Yapılan araştırmalar göstermiştir ki çocuk konulu haberlerin birçoğunda, haberin sunumu ve kullanılan haber dili çocukların sorunlarının çözümüne katkı sağlamak yerine onları ötekileştirmekte ve damgalamaktadır. Özellikle suça yönelmiş çocuklarla ilgili haberlerde, kasıtlı olmasa bile çocukların toplum için tehlikeli varlıklar olarak sunulması bu çocukların topluma kazandırılmasının önündeki en büyük engeldir (UNICEF, 2007: 85-87).

Medyanın şiddet konularına dair temsillerinde, çocuklar söz konusu olduğunda iki temsil biçimi ortaya çıkmaktadır. Çocuk medyada temsil edilirken ya "masum/kurban" ya da "suçlu" olarak sunulmaktadır (Durna ve Kubilay, 2010a: 53). Etnik, dinsel ve cinsel kimliklerinden dolayı ayrımcılığa uğrayan farklı toplumsal gruplar gibi çocuklar da, medyada genellikle suç ve şiddet olayları bağlamında temsil edilmekte ve mağdurlar olarak resmedilmektedirler. "Medya ve Toplumsal Katılım" başlıklı araştırmada çocukların, anaakım medyada büyük oranda suç ve şiddetin mağduru ya da suç ve şiddetin faili olarak olumsuz örnekler üzerinden temsil edildiği, buna karşın ancak bir başarı hikayesi ya da ünlü kimselerin çocukları olması durumunda olumlu olarak resmedildiği ortaya çıkmıştır (Gencel Bek, 2006: 10).

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesinin ilk üç maddesinde 18 yaşından küçük herkesin çocuk olduğu ve her çocuğun bir birey olarak hak ve

özgürlüklere sahip olduğu konusu açıkça tanımlandıktan sonra, çocuklar arasında ayrımcılık yapılmasının yasak olduğu ve çocuğun yararının birinci öncelik olduğu belirtilmiştir. Sözleşmenin 12. ve 13. Maddelerinde, çocuğun kendisi ile ilgili bir konuda yaşına ve olgunluk derecesine göre görüşünün alınması ve katılımının sağlanması, çocuğun düşüncesini yazılı, sözlü, basılı araçlarla ifade edebilme özgürlüğü de ayrıca tanımlanmıştır (Tutar, 2014: 5771). UNICEF Çocuk Haberciliği Etik İlkeleri'nde ise; gazetecinin çocuğu damgalamadan, yaşam boyu istismara neden olacak, toplumun ayrımcılığına ve toplum dışına itilmesine yol açacak sınıflandırmalardan ve betimlemelerden kaçınması gerektiği ifade edilmiştir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun çocuk haberciliğiyle ilgili rehberinde; çocuklarla ilgili haber malzemelerinde kalıp yargıların ve sansasyonel sunumların kullanılmasından kaçınılması, bariz bir şekilde kamu yararı olmadığı sürece çocukların görsel olarak ya da başka bir şekilde kimliklerinin ortaya çıkmasının engellenmesi, herhangi bir baskı olmadan kendi görüşlerini ifade edebilmeleri için çocuklara medyaya erişim hakkının verilmesi, çocukların fotoğraflarını çekmek için adil, açık ve dürüst yöntemler kullanması gibi ilkeler yer almaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin çocuklara yönelik düzenlemelerinde ise "çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır" ilkeleri belirlenmiştir (UNICEF, 2007: 60-87).

Kitle iletişim araçları sahip oldukları güç alanıyla, haber üretim sürecinde, çocuk söz konusu olduğunda daha duyarlı ve çocuk haklarına saygılı bir yaklaşım sergilemelidir. Suça yönelmiş çocuklar söz konusu olduğunda, yapılacak her türlü haberde; haberin diline, kullanılan fotoğraflara, çocuğun kimliğinin verilmiş şekline dikkat etmek gerekir. Aksi takdirde haber yanlış yorumlanabilir ve başta çocuğa olmak üzere uzun vadede tüm topluma zarar verilebilir. Bu noktada suça yönelmiş çocuklara karşı ailelerinden başlayarak toplumun tüm kurumlarının farklı derecelerde sorumlulukları olduğunu söylemek gerekir (İlkiz, 2008: 21). Yazılı basın, suçu işleyen kimselerin aile ve çevrelerine yönelik kışkırtıcı içeriklere yer vermekten

kaçınmalıdır (Yegen, 2015: 383). Çocukların mağduriyetini sürekli akılda tutarak onları yeniden mağdur edecek bir haber dilinden uzak kalmaya özen göstermelidir (Kubilay ve Durna, 2010b: 63). Suça yönelmiş çocuklarla ilgili haberlerde sadece olayın sonuçlarına değil, nedenlerine de yer verilmelidir (Gencel Bek, 2011: 44). Suça yönelmiş çocuklara “tehlikeli” değil “tehlikede olan” gruplar olarak yaklaşmak, onların topluma kazandırılmasına çaba göstermek ve çocuk hakları çerçevesinde haber yapmak medyanın önemli sorumluluklarından.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 01 Ocak 2013– 01 Eylül 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan çocuk ve suç konulu haberler incelenmiştir. Her üç gazete, ajanspress haber ajansının arşivinden “çocuk ve suç” kelimeleri üzerinden taranmış ve konuyla ilgili incelemeye değer 113 habere ulaşılmıştır. Derlenen haberler içerik analizi ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizinde, ağırlıklı olarak yazılı ve görsel veriler analiz edilir. Tümdengelimci bir yol takip edilen bu yöntemde, araştırmacı araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirerek, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri sayarak analiz etmektedir (Özdemir, 2010: 335). Van Dijk’in söylem çözümlemesi ise, haberi makro ve mikro olmak üzere iki düzeyde ele alıp incelemektedir. Makro yapı, tematik ve şematik çözümleme olarak iki bölümden oluşmaktadır. Tematik çözümleme kapsamında haber başlıkları, haberin spotu, haber girişi ve alt başlıklar incelenmektedir. Şematik analiz kısmında durum ve yorum bilgisi mevcuttur. Haber metinleri uzlaşımalsal şematik bir yapıya sahiptir. Bu, ana olay, arka plan olarak tanımlanabilecek önceki olaylarla bağlamsal ilişki, yorum ve değerlendirme gibi kategorilerden oluşmaktadır. Haberin mikro analizinde, sözcük seçimleri, cümle yapıları, metindeki nedensellik ilişkisinin kurulma biçimi ve retorikliği incelenmektedir. Sözcük seçimlerindeki ideolojik yönelimin açığa çıkarılması, cümlenin basit ya da karmaşık oluşu, cümlede kullanılan fillin aktif ya da pasif biçimde verilmesi, haberin inandırıcılığının nasıl sağlandığı meselesi mikro analiz kısmında yer almaktadır (Van Dijk, 2008: 111). Bu

çalışmada değerlendirmeye uygun bulunan 113 haber gazetelerde; haber sayfası, haberi hazırlayanın kimliği, haber metninin anlatım biçimi, kullanılan görsel malzemeler, habere konu olan çocukların yaşı ve cinsiyeti, çocukların kimlik bilgileri, çocuğun olayla ilgili görüşleri, haber konusunun içeriği, haber başlıklarındaki ifadeler gibi kategoriler çerçevesinde incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan suça yönelmiş çocuklarla ilgili haberleri; çocuk hakları ve medya etiği çerçevesinde inceleyerek basının bu konudaki haberlere yaklaşımını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında amaca ulaşmak için gazetelerdeki haberler taranmış ve haberlerin nasıl ele alındığı, gazetecilerin suça yönelmiş çocukları nasıl haber yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Soruları

Çalışmada haberleri incelemek için sorular oluşturulmuştur. Bu sorular şu şekildedir:

- Suça yönelmiş çocuk haberleri üç gazetede nasıl ele alınmıştır?
- Haberlerde benzer özellikler var mıdır?
- Haberler farklılık göstermekte midir?
- Haberlerde fotoğraf kullanılmış mıdır?
- Haber fotoğraflarında şiddetin izleri var mıdır?
- Haberler habercilik etik ve sorumluluk anlayışı çerçevesinde verilmiş midir?
- Haberler hangi sayfalarda verilmiştir?
- Haberlerde çocukların isim ve soyadları gazetecilik etik kuralları çerçevesinde verilmiş midir?
- Haber kaynağı kim/kimlerden oluşmaktadır?
- Haber başlıklarına dikkat çeken unsur/unsurlar nelerdir?
- Haberlerde hangi konular ele alınmıştır?

4. Araştırmanın Bulguları

Suçta yönelmiş çocuklarla ilgili 113 haberin, 45'i (% 39,8) Zaman, 41'i (% 36,3) Hürriyet, ve 27'si (% 23,9) Cumhuriyet gazetelerine aittir.

4.1. Haberlerin Yer Aldığı Sayfalar

Suçta yönelmiş çocuklarla ilgili 113 haberin 18'i (% 15,9) birinci sayfadan, 4'ü (% 3,5) ikinci sayfadan, 29'u (% 25,7) üçüncü sayfadan, 13'ü (% 11,5) dördüncü sayfadan, 5'i (% 4,4) beşinci sayfadan, 10'u (% 8,8) altıncı sayfadan ve 34'ü (%30,2) otuz ikinci sayfaya kadar değişik sayfalarda yayınlanmıştır. Haberlerin büyük çoğunluğu 3. sayfada yer almaktadır. Haberin devam sayfası dağılımında 15 haber (% 13,3) devam sayfasına gönderilirken, 98 haber (% 86,7) devam sayfasına gönderilmemiştir. Hürriyet Gazetesi'nde 4 haber (% 9,8), Zaman Gazetesi'nde 5 haber (% 11) ve Cumhuriyet Gazetesi'nde 6 haber (% 22,2) devam sayfasına gönderilmeyip aynı sayfada tamamlanmıştır.

4.2. Haberleri Hazırlayanın Kimliği

Yayınlanan haberlerin 59'u (% 52,2) haber ajansları tarafından, 30'u (% 26,5) muhabir/gazete personeli tarafından hazırlanmış, 24 haberde (% 21,2) ise haberi hazırlayanın kurumu ya da kendisinin açık ismi belirtilmemiştir.

4.3. Haber Metinlerinin Anlatım Biçimi

Haberlerin 59'u (% 52,2) olay haber, 22'si (% 19,5) spot haber, 15'i (% 13,3) öykü haber, 14'ü (% 12,4) araştırma haberi, 3'ü (% 2,7) derleme haber şeklinde yayınlanmıştır. Haberlerin % 85'i suçta yönelmiş çocuklarla ilgili sıcak haberleri kapsarken, % 15 haber konuya ilişkin farklı kurum ve kişilerin genel değerlendirmelerini ve açıklamalarını içermektedir.

4.4. Çocukların Yaş ve Cinsiyeti

Haberlerin 35'inde (% 31,0) çocuğun yaşı belirtilmemiştir. 37 haber (% 32,7) 13-15 yaş arası, 26 haber (%23,0) 16-18 yaş arası, 8 haber (% 7,1) 10-12 yaş arası, 7 haber (% 6,2) 7-9 yaş arası çocuklarla ilgilidir. Yayınlanan 50 haber (% 44,2) erkek çocuklarla ilgili iken, 4 haber (% 3,5) sadece kız çocukları ile ilgilidir. 17 habere (%

15,0) kız ve erkek çocuklar konu olmuşken, 42 haberde ise çocukların (% 37,2) cinsiyeti belirtilmemiştir.

4.5. Haberlerde Kullanılan Görselin Dağılımı

Tablo 1. Fotoğrafların İçeriği

	Sayı	Yüzde
Çocuğun olayla ilgili fotoğrafı	26	23,0
Çocuğun vesikalık fotoğrafı	2	1,8
Çocuğun olayla ilgisi olmayan fotoğrafı	3	2,7
Mağdurun olayla ilgili fotoğrafı	3	2,7
Mağdurun olayla ilgisi olmayan fotoğrafı	4	3,5
Haberle ilgili olmayan foto (arşiv)	12	10,6
Yetkililerin fotoğrafı	13	11,5
Toplam	63	55,8
Fotoğraf Kullanılmayan Haberler	50	44,2
Toplam	113	100,0

İncelenen 113 haberin 63'ünde (% 55,8) fotoğraf, 2 haberde (% 1,8) illüstrasyon kullanılmıştır. 48 haberde ise (% 42,5) fotoğraf kullanılmamıştır. Hürriyet Gazetesi'nde 31 haberde (% 75,6) fotoğraf kullanılırken, Zaman Gazetesi'nde 24 haberde (% 53,3) fotoğraf, 2 haberde illüstrasyona (% 4,4) yer verilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde ise 8 haberde (% 29,6) fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğrafların 26'sında (% 23) çocuklarda fiziksel şiddete ait izler yer almaktadır. Hürriyet Gazetesi'nde 13 haberde (% 31,7) şiddetin izleri varken, Zaman Gazetesi'nde 9 haberde (% 20,0), Cumhuriyet Gazetesi'nde ise 4 haberde (% 14,8) şiddetin izleri görülmektedir. Fotoğraf kullanılan toplam 63 haberin (% 55,8); 26'sında (% 23,0) çocuğun olayla ilgili fotoğrafına, 13 haberde (% 11,5) yetkililerin fotoğrafına, 12 haberde (% 10,6) haberle ilgisi olmayan arşiv fotoğraflarına yer verilmiştir. Haberlerde yer alan fotoğraflarda çoğunlukla habere konu olan çocukların görüntülerinin yer aldığı görülmektedir (Şekil-1).

İncelenen haber fotoğraflarının; 11'inde (% 9,7) çocuğun yüzü ve gözleri kapalı, 11 haberde (% 9,7) gözleri mozaikli, yüzü açık, 8 haberde (% 7,1) çocuğun arkası dönük, 1 haberde (% ,9) ise yüzü ve gözleri mozaikli şekilde kullanılmıştır. Hürriyet Gazetesi'nde 12 haberde (% 38,7) çocukların yüzü, gözleri açık, 7 haberde

(%22,6) gözleri mozaikli, yüzü açık fotoğraf kullanılmıştır. 5 haberde (% 16,1) çocukla ilgili olmayan fotoğraf, 4 haberde (% 12,9) yüzü, gözleri kapalı fotoğraf, 2 haberde (% 6,5) çocuğun arkası dönük fotoğrafın kullanılmıştır. Zaman Gazetesi'nde 10 haberde (% 41,7) çocukla ilgisi olmayan fotoğraf, 6 haberde (% 25,0) yüzü, gözleri kapalı fotoğraf, 4 haberde (% 16,7) çocuğun arkası dönük fotoğraf, 3 haberde (% 12,5) yüzü, gözleri açık fotoğraf, 1 haberde (% 4,2) gözleri mozaikli, yüzü açık fotoğraf kullanılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nde 3 haberde (% 37,5) gözleri mozaikli, yüzü açık fotoğraf, 2 haberde (% 25,0) çocukla ilgisi olmayan fotoğraf, 2 haberde (% 25,0) çocuğun arkası dönük fotoğraf, 1 haberde ise (% 12,5) yüzü, gözleri kapalı fotoğraf kullanılmıştır.

4.6. Haberlerde Çocuğun Kimlik Bilgilerinin Kullanılışı

Tablo 2. Çocuğun Kimliğinin Kullanımı

		İsim/ Soyadı Baş Harfleri	İsim/ Soyadı Açık	İsim Açık Soyadı Baş Harfi	İkisi Belirtilmemiş	Toplam
Hürriyet	Sayı	21	1	4	8	34
	%	61,8	2,9	11,8	23,5	100,0
Zaman	Sayı	23	2	2	5	32
	%	71,9	6,3	6,3	15,6	100,0
Cumhuriyet	Sayı	11	0	0	11	22
	%	50,0	,0	,0	50,0	100,0
Toplam	Sayı	55	3	6	24	88
	%	62,5	3,4	6,8	27,3	100,0

Hürriyet Gazetesi'nde 21 haberde (% 61,8) çocuğun isim/soyadı baş harfleri kullanılmış, 8 haberde (% 23,5) isim/soyadı belirtilmemiş, 4 haberde (% 11,8) isim açık soyadı baş harfi kullanılmış, 1 haberde (% 2,9) ise isim/soyadı açık kullanılmıştır. Zaman Gazetesi'nde 23 haberde (% 71,9) isim/soyadı baş harfleri, 5 haberde (% 15,6) isim/soyadı belirtilmemiş, 2 haberde (% 6,3) isim/soyadı açık, 2 haberde (% 6,3) isim açık soyadı baş harfi kullanılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nde 11 haberde (% 50,0) isim/soyadı baş harfleri, 11 haberde (% 50,0) isim/soyadı belirtilmemiştir (Şekil-2).

Ziyalar ve Salihoğlu'nun çalışmasında da çocukların şüpheli konumunda olduğu haberlerde kimliklerinin neredeyse tamamına yakını ad soyadı baş harf olarak

verilirken, çok az bir bölümünün de açık olarak verildiği saptanmıştır (2006: 134). Cangöz'e göre, çocuğun adının sadece baş harflerinin kullanılması gibi yöntemler, çoğu durumda kimliğin gerçek anlamda saklanmasına olanak vermemekte; çocuk yakın çevresi tarafından kolayca tanınabilmektedir (2007: 196-223). Fotoğraf kullanımında gözlerin kapatılması işleminde olduğu gibi, ismin baş harflerle yazılması ya da aileden birilerinin isminin yazılması çocuğun kimliğinin gizlenmesine engel olmamaktadır.

4.7. Haberlerde Çocuğun Görüşlerine Yer Verilmesi

Tablo 3. Haberde Çocuğun Görüşlerine Yer Verilmesi

		Evet	Hayır	Toplam
Hürriyet	Sayı	4	37	41
	%	9,8	90,2	100,0
Zaman	Sayı	6	39	45
	%	13,3	86,7	100,0
Cumhuriyet	Sayı	2	25	27
	%	7,4	92,6	100,0
Toplam	Sayı	12	101	113
	%	10,6	89,4	100,0

Hürriyet gazetesinde 37 haberde (% 90,2) çocuğun görüşlerine yer verilmemiş, 4 haberde (% 9,8) çocuğun görüşlerine yer verilmiştir. Zaman gazetesinde 39 haberde (% 86,7) çocuğun görüşlerine yer verilmemiş, 6 haberde (% 13,3) yer verilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde 25 haberde (% 92,6) çocuğun görüşlerine yer verilmemiş, 2 haberde (% 7,4) çocuğun görüşlerine yer verilmiştir (Şekil-3). İncelenen her üç gazetede de haberlerin büyük çoğunluğunda çocuğun görüşlerine yer verilmediği görülmüştür. Oysa çocuk haklarına ilişkin birçok sözleşmede ve gazetecilik etik ilkelerinde çocukların kendilerini ifade etme haklarının ve özgürlüklerinin olduğu konusu özellikle vurgulanmıştır.

4.8. Haberlerde İşlenen Konular

Haberlerin 21'i (% 18,6) tutuklu çocuklar, 20'si (% 17,6) siyasi olaylar, 17'si (% 15,0) yaralama, 12'si (% 10,6) hırsızlık, 11'i (% 9,7) yetkililerin çocuk suçları ile ilgili açıklamaları, 10'u (% 8,8) kötü madde kullanımı, 9'u (% 8,0) sokakta yaşayan çocuklar, 7'si (% 6,2) cinayet ve 6 haber (% 5,3) ise dilencilik konusundadır. Gazetelere göre haber konularının dağılımında Hürriyet gazetesinde 10 haber (%

24,49) yaralama, 7 haber (% 17,1) tutuklu çocuk, 7 haber (% 17,1) sokak çocukları, 6 haber (% 14,6) (% 7,3) siyasi olaylar, 5 haber (% 12,2) hırsızlık, 2 haber (% 4,9) kötü madde kullanımı, 2 haber (% 4,9) yetkili açıklaması, 2 haber (% 4,9) dilencilik konusundadır. Hürriyet gazetesinde en fazla yaralama konusu haber olarak yer almıştır. Zaman Gazetesi'nde 8 haberde (% 17,8) yetkili açıklaması, 7 haberde (% 15,6) tutuklu çocuk, 7 haberde (% 15,6) kötü madde kullanımı, 7 haber (% 15,6) siyasi olay, 6 haber (% 13,3) yaralama 5 haber (% 11,1) hırsızlık, 4 haberde (% 8,9) cinayet, 1 haberde (% 2,2) sokak çocukları haber olmuştur. Zaman Gazetesi haberlerde en fazla yetkili açıklamalarına yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesinde 10 haberde (% 37) siyasi olay, 7 haberde (% 25,9) tutuklu çocuk, 3 haberde (% 11,1) cinayet, 3 haberde (%11,1) yetkili açıklaması, 2 haberde (% 7,4) kötü madde kullanımı, 1 haberde (% 3,7) yaralama, 1 haberde (% 3,7) sokak çocukları haber konusu olmuştur. Cumhuriyet gazetesi en fazla siyasi konulu haberlere yer vermiştir.

Yapılan farklı araştırmalarda da suça yönelmiş çocukların en çok kapkaç, hırsızlık ve gasp konularında haber yapıldığı saptanmıştır (Bayındır vd., 2007: 104; Şen vd., 2012: 152). Çocuğun medyada teşhir edilmesi, medya tarafından damgalanması ve bunun toplumsal damgalanma ve dışlanmaya neden olması çocuğun çocuk olma hakkını elinden almaktadır. Örneğin medyada “hırsız, tinerci ya da katil” olarak teşhir edilip, damgalanan çocuk okuluna gidemeyecek, arkadaşlarından ve öğretmenlerinden belki de işlemediği bir suç yüzünden utanacaktır (Mora, 2016).

4.9. Haber Başlıklarında Kullanılan Sözcükler

Tablo 4. Haber Başlıklarında İfade Biçimleri

		Suçlu	Şüpheli	Sokak Çocukları	Çocuk	Hırsız	Tutuklu	Dilenci	Diğer	Toplam
Hürriyet	Sayı	1	1	2	24	3	2	2	6	41
	%	2,4	2,4	4,9	58,5	7,3	4,9	4,9	14,6	100,0
Zaman	Sayı	8	0	2	26	3	1	0	5	45
	%	17,8	,0	4,4	57,8	6,7	2,2	,0	11,1	100,0
Cumhuriyet	Sayı	3	0	0	15	2	3	0	4	27
	%	11,1	,0	,0	55,6	7,4	11,1	,0	14,8	100,0
Toplam	Sayı	12	1	4	65	8	6	2	15	113
	%	10,6	,9	3,5	57,5	7,1	5,3	1,8	13,3	100,0

Haberlerin başlıklarına bakıldığında, 65 haberin (% 57,5) başlığında çocuk ifadesi kullanılmış, 12 haberde (% 10,6) suçlu, 8 haberde (% 7,1) hırsız, 6 haberde (% 5,3) tutuklu, 4 haberde (% 3,5) sokak çocukları, 2 haberde (% 1,8) dilenci, 1 haberde (% ,9) şüpheli, 15 haberde (% 13,3) ise diğer farklı ifadeler kullanılmıştır (Tablo-4). Hürriyet Gazetesinde 24 haberde (% 58,5) çocuk, 3 haberde (% 7,3) hırsız, 2 haberde (% 4,9) tutuklu, 2 haberde (% 4,9) dilencilik, 2 haberde (% 4,9) sokak çocukları, 1 haberde (% 2,4) suçlu, 1 haberde (% 2,4) şüpheli ifadelerine yer verilmiştir (Tablo-4). Zaman gazetesi 26 haberde (% 57,8) çocuk, 8 haberde (% 17,8) suçlu, 3 haberde (%6,7) hırsız, 2 haberde (% 4,4) sokak çocukları, 1 haberde (% 2,2) tutuklu ifadelerine yer verilmiştir (Tablo-4). Cumhuriyet gazetesinde, 15 haberde (% 55,6) çocuk, 3 haberde (% 11,1) tutuklu, 3 haberde (% 11,1) suçlu, 2 haberde (% 7,4) ise hırsız ifadeleri yer almıştır (Şekil-4). Haberin başlığı okuru metne çeken bölüm olduğu için çoğu zaman metinden daha önemli olabilmektedir. Başlıklar ve girişler haberle ilgili daha fazla bilginin gözden geçirilmesinde etkilidir (İlkiz, 2008: 19; van Dijk, 1988a: 189, 226) ve işlevleri açıktır; başlık ve giriş haber metninin asli konusunu ifade eder (van Dijk, 1988b: 53). Spesifik kelimelerin seçimi resmiyet derecesine, grup temelli ya da kuruluşa bağlı söyleme ve özellikle de konuşmacının tutum ve ideolojilerine işaret edebilir. Çocuğun "suçlu", "hırsız", "tutuklu", "şüpheli", "sokak çocukları" gibi ifadelerle nitelendirilmesi gibi. Bu ifadeler gazetelerin çocuk haberlerine bakış açısını da ortaya koymaktadır (van Dijk, 1988b: 81). İncelenen gazete başlıklarına baktığımızda; Cumhuriyet gazetesi "Suça sürüklenen çocuklara yemek" başlığında çocuğun birileri tarafından suça sürüklendiği, Hürriyet gazetesi "Çocuk damada çocuk gelin cezası 5.5.yıl" başlıklı haberde, çocuk yaşta damat ve gelin olan çocuklara dikkat çekilmiş, damat çocuğun gözü mozaikli şekilde bir fotoğrafına yer verilmiştir. Yine Hürriyet gazetesinde "Sadece 24 sokak çocuğu varmış" başlığında "sokak çocuğu" klişesinin kullanıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinde "Fuhuştan yine aynı çocuk çıktı" başlığıyla çocuğun daha öncede aynı suçtan yakalandığı, Zaman gazetesinde "14 yaşındaki hırsızın 115 kaydı var", başlıklı haberle de çocuğun defalarca suç işlediğine dikkat

çekilmiştir. Haber başlıklarının çoğunda gazetelerin çocuğun suçluluğuna vurgu yaptığı görülmektedir.

4.10. Haber Girişleri ve Ana Olayın Sunumu

Haber girişleri haber metninin en önemli konusunu sunup, ana olayın özetini verir. Başlıklar gibi haber girişleri de makro yapının bir parçası olarak işlev görür. Haberin makro yapısının ifadesini okuyucuya en iyi veren başlık ve giriştir (van Dijk, 1988a:53; van Dijk, 1988b:226). "Sadece 24 sokak çocuğu varmış" (Hürriyet, 31 Mart 2013) başlıklı haberin girişi; "Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin, MHP Ankara Milletvekili'nin soru önergesine cevap verdi. Şahin, 2007'de 775 olan sokakta yaşayan çocuk sayısının, 2012'de 24'e düştüğünü iddia etti." Bu haber girişinde sokak çocuklarının sayısının yapılan çalışmalarla düşürüldüğünün açıklandığı belirtilmiştir ancak başlıkta ironi yapılarak bunun pek inandırıcı olmadığı ima edilmek istenmiştir.

"11 çocuk sokakta çalıştırılıyor" (Hürriyet gazetesi, 1 Nisan 2013) başlıklı haberin girişinde; "Türkiye'de 24 çocuğun sokakta yaşadığı, 5 bin 851 çocuğun da sokakta çalıştırıldığı tespit edilmiştir" ifadesine yer verilerek, çocukların birileri tarafından çalıştırıldığı ima edilmektedir.

"Polis, suçlu çocuğun 'yaşam koçu' oldu, ailelerin yüzü gülüyor" (Zaman gazetesi, 6 Kasım 2013) başlıklı haberin girişinde; "Her geçen yıl artan hırsızlık olaylarına Adana'da polis ilginç bir proje hazırladı. Polis, artık hırsızlık yapanların kapısını yalnızca yakalamak değil 'topluma kazandırmak' için de çalacak" ifadeleri kullanılmıştır. Bu girişte suçun çocuklar arasında sürekli arttığına vurgu yapılarak, buna yönelik polisin sadece suçlu çocukları yakalamadığı aynı zamanda suçun çözümüne yönelik öneri ortaya koyduğu belirtilmektedir.

"Sabıkalı çocukları suçtan kurtardılar" (Zaman gazetesi, 8 Temmuz 2013) başlıklı haberin girişinde; "İzmir Emniyet Müdürlüğü'nün suçluları topluma kazandırmak için bir yıl önce başlattığı proje kısa sürede meyvelerini vermeye başladı" ifadesinde yine polisin sabıkalı çocuklara yardım eli uzattığı, onları topluma kazandırmak amacıyla harekete geçtiği belirtilmektedir.

"Suça sürüklenen çocuklara yemek" (Cumhuriyet gazetesi, 3 Ağustos 2013) başlıklı haberin girişinde; "Türk Kızılayı gönüllüleri, Sincan'daki Ankara Çocuk Eğitimevi'nde tutulan suça karışmış çocuklara yemek verdi" ifadelerine yer verilmiştir. Başlıkta çocuğun birileri tarafından suça sürüklendiği vurgulanmış ancak giriş kısmında suça karıştığı ifadesine yer verilerek çocuğun kendisinin suça karıştığı belirtilmiştir. Türk Kızılayı'nın gönüllülük esasına göre çocukları topluma kazandırmak amacıyla sosyal sorumluluk çalışması yaptığı ifade edilmiştir.

"Türkiye cezaevinde çocuğa ağır şiddet var" (Cumhuriyet gazetesi, 11 Ekim 2013) başlıklı haberin girişinde; "Çocukların cezaevinde işkence gördüğü, tacize uğradığı, kötü muameleye tabi tutulduğu, Avrupa Konseyi Avrupa İşkencenin Önlenmesi Komitesi'nin raporunda tespit edildi" ifadesiyle çocukların işkence gördüğünü bunun da raporla ortaya konulduğu vurgulanmaktadır.

Sonuç

Suç yönelmiş çocuk konusu ile ilgili en fazla haberin Zaman Gazetesi'nde yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada Hürriyet Gazetesi yer almakla birlikte her iki gazetenin haber sayıları birbirine yakındır. Haberlerin çocuğunun üçüncü sayfada yer aldığı saptanmıştır. Üçüncü sayfa haberleri genellikle, toplum tarafından onaylanmayan olaylarla ilgilidir ve bu sayfada haber olmak suç mağduru ya da faili olmak anlamına gelmektedir. Adli haberlerin genel olarak gazetelerin üçüncü sayfasında yer aldığı ve bu sayfadaki haberlerin çoğunlukla toplumu "uyarma" işlevi üstlendiği bilinmektedir (İlkiz, 2008: 18; Can, 2014: 148). Suça yönelmiş çocuk haberlerinin üçüncü sayfada diğer uyarı haberleriyle bir arada sunulması çocuklar hakkında toplum için tehlikeli olan ve sakınılması gereken gruplar algısı oluşturabilmektedir.

İncelenen haberlerin % 52,2'sinin olay haber olarak hazırlandığı görülmüştür. Olay haber, toplumu ilgilendiren bir olayın haber dilinde aktarılmasını içerir. Olay haberler sıcak gelişmeleri habercinin dramatize etmeden aktardığı haber türüdür (Gürcan, 2013: 29). Ancak medya çocukların içinde buldukları koşulları sadece bir olay merceğinde ele alıp bildirmemeli, bu olayların ortaya çıkmasına yol açan süreçler üzerinde de durmalıdır (Gencel Bek, 2011: 29).

Haberlerin %32,7'si 13-15 yaş arası çocuklarla ilgilidir. Haberlerin çoğunda şüpheli konumunda olan erkek çocuklardır. Yapılan birçok farklı çalışmada erkek çocukların kız çocuklarına göre daha çok şüpheli konumunda haber yapıldığı saptanmıştır (UNİCEF, 2007: 37). Bu noktada kız çocukları daha çok mağdur konumunda ve şüpheli konumundaki çocuğa göre daha masum olarak gösterilirken, erkek çocukları çoğunlukla “tehlikeli” olarak sunulmaktadır. İncelenen haberlerin yarısında fotoğraf kullanıldığı saptanmıştır. Haber fotoğrafı sadece teknik değil düşünsel bir üründür ve okuyucuyu bilgilendirici bir işlevi vardır. Haber fotoğrafçılığında önemli olan fotoğrafçının kendi duygularını fotoğrafa karıştırmadan olanı göstermesidir. Fotoğraf haberin daha hızlı okunmasını ve daha kolay anlaşılmasını sağlar (Kasım, 2008: 440-443). İncelenen üç gazete içinde en çok Hürriyet gazetesi fotoğrafa yer vermiştir. Suça yönelmiş çocuklara ilişkin haberlerde kullanılan fotoğrafların % 23'ünde çocuklardaki fiziksel şiddete ait izler yer almaktadır. Bu fotoğraflar da yine en fazla Hürriyet gazetesinde yer almaktadır. Gazetelerin % 23'ü çocuğun olayla ilgili fotoğrafına yer vermiştir ve haberlerin çoğunda habere konu olan çocukların görüntülerinin yer aldığı görülmektedir. İncelenen haber fotoğraflarının; % 9,7'sinde çocuğun yüzü ve gözleri kapalı, verilmişken Hürriyet gazetesinde % 38,7 haberde çocukların yüzünün ve gözlerinin açık olduğu saptanmıştır. Ziyalar ve Salihoğlu'na göre, fotoğrafların açık olarak verilmesi ya da yüzü kapalı olarak verilmesi çoğu zaman fark etmemektedir. Çünkü bu tarz fotoğraflar çocuğun sosyal çevresi tarafından tanınmasına engel olamamaktadır. Haberde çocuğun dışında aileden birinin fotoğrafının açık olarak verilmesi de yine çocuğun kimliğini ortaya çıkarabilmektedir (2006: 134). İncelenen haber fotoğraflarında olaya konu olan çocukların yer alması ve uygulanan şiddetin izlerinin açıkça gösterilmesi gazetelerin ulusal ve uluslararası gazetecilik ilkelerine ve çocuk haklarına uygun haber yayınlamadıklarını göstermektedir.

İncelenen haberlerin büyük bölümünde çocukların isim ve soyadının baş harflerinin kullanıldığı görülmüştür. Zaman Gazetesi haberlerinde diğer iki gazeteden daha fazla isim ve soyadının baş harflerine yer verilmiştir. Çocuğun kimliğinin açık bir şekilde yazılmaması habercilik etik kuralları açısından önemlidir.

Suça yönelmiş çocukların hangi konular çerçevesinde haber yapıldığına bakıldığında, en çok tutuklu çocuklar hakkındaki genel haberlerin ve siyasi olaylar nedeniyle “şüpheli” konumunda olan çocukların gazetelerde yer aldığı görülmüştür. Bu konuları yaralama ve hırsızlık gibi haberler takip etmektedir. Hürriyet gazetesi en çok yaralama olaylarına, Zaman gazetesi suça yönelmiş çocuklarla ilgili yetkililerin açıklamalarına, Cumhuriyet gazetesi ise siyasi olaylara yer vermiştir. Gazetecinin çocuğa ilişkin konuları yetişkinlerden farklı bir dille ele alması ve söz konusu olanın bir çocuk olduğunu unutturmaması gerekir.

Haber başlıklarında kullanılan ifadelere baktığımızda, başlıkların yarısında “çocuk” ifadesinin kullanıldığı, bunun yanında “suçlu”, “hırsız” ve “tutuklu” gibi damgalayıcı klişe sıfatlara da yer verildiği görülmektedir. Medya suça yönelmiş çocukları olumsuz kalıp yargılarla nitelendirdiğinde çocuklarla ilgili negatif bir algı oluşturmaktadır. Bu nedenle suça yönelmiş çocuklarla ilgili haber başlıklarında ve haberin girişinde kullanılan ifadelerin özenle seçilmesi ve çocuğu küçük düşürücü, toplumdan dışlayıcı, damgalayıcı ifadelerin kullanılmasından kaçınılması gerekir.

İncelenen haberlerde çocuğun neden suçlu konumda olduğunun sorgulanmadığı ve haberlerin tamamında ardağan bilgisinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu haberlerde suçun nedenini sorgulamak yerine suçun nasıl işlendiği ele alınmıştır. Gencel Bek’e göre özellikle suça karışan çocuklarla ilgili haberlerde sadece söz konusu olayın sonuçlarına değil, nedenlerine de yer verilmesi gereklidir (2011: 44).

Sonuç olarak incelenen gazetelerde haberlerin gazetecilik etik ilkelerine ve çocuk haklarına uygun olarak hazırlanmadığı saptanmıştır. Çocukların üçüncü sayfada haber yapılması, kimlik bilgilerinin ve fotoğraflarının kullanılması, olayla ilgili görüşlerinin alınmaması, haber başlıklarının ve içeriklerinin damgalayıcı unsurlar içermesi çocuklara karşı medyanın toplumsal sorumluluğunu tam olarak yerine getirmediğinin göstergesidir. Medyanın toplum üzerindeki etkisinin önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle yapılacak haberlerde özenli, tarafsız ve yapıcı davranılması gerekmektedir. Gazetelerin suç ve çocuk kavramlarına yönelik oluşturacağı algı, bu çocukların topluma kazandırılması konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu noktadan hareketle çocuk hakları ve gazetecilik etiği çerçevesinde

yapılacak haberciliğin, toplumsal duyarlılığa ve dolayısıyla suça karışmış veya suç işlediği iddia edilen çocukların, topluma kazandırılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAKYNAKÇA

ACAR, Baykara Yüksel ve GÖKÇEARSLAN, Çiftçi Elif (2011). Çocuk Suçluluğunda Aileyle İlgili Risk Faktörleri ve Ailenin Güçlenmesinin Önemi, (Editör)Yasemin Özkan. Sosyal Dışlanma ve Aile: Sosyal Hizmet Müdahalelerinde Güçlendirme Yaklaşımı, Ankara: Maya Akademi Yayınları, s.51-69.

AKBULUT, Berrin (2013). "Ceza Mevzuatında Çocuk ve Çocukların Yakalanması, Gözaltına Alınması", Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi (Özel Sayı), 19(2), s.541-586.

AYDIN, Murat (2008). "Çocuk ve Çocuk Suçluluğu Üzerine Röportaj", Adalet Bakanlığı CTE Genel Müdürlüğü, Denetimli Serbestlik Hizmetlerinden Sorumlu Daire Başkanlığı'na ait e-Bülten, Sayı:3, ss. 17-26.

BAYINDIR, Nida; ÖZEL Ali; KÖKSAL, Emrah (2007). "Çocuk Suçluluğu Demografisi: Kütahya Şehri Örneği" Polis Bilimleri Dergisi, 9(1-4), s.95-108.

CAN, Özge (2014). "Bütüncü Çalışması: Üçüncü Sayfa Gazete Haber Metinleri Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), s.145-175.

CANGÖZ, İncilay (2007). Haberde "Çocuk Birey", (Hazırlayan), Sevda Alankuş. Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

ÇAY, Murat (2013). "Çocuk Suçluluğunda Mükerrerlik ve Korumanın İşlevselliği" 5. Uluslararası Risk Altında ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu, 1-3 Kasım 2013, Antalya.

ÇOPUR, Ebru ÖZTÜRK; ULUTAŞDEMİR, Nilgün; BALSAK, Habip (2015). "Çocuk ve Suç". Hacette University Faculty Of Health Sciences Journal, 1(2).

DÖNMEZER, Sulhi (1994). "Çağdaş Toplumda Şiddet ve Mafia Suçları", Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 6-7, Kış-Bahar.

- DURNA Tezcan ve KUBİLAY Çağla (2010a). "Basının Şiddeti: Siyasal Gösterilerde "Polise Taş Atan Çocuklar" Örneği", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(3), s. 52-85.
- EREŞ, Figen (2009). "Toplumsal Bir Sorun: Suçlu Çocuklar ve Ailenin Önemi", Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 17(5), s.88-96.
- GENCEL BEK, Mine (2011). "Medyada Çocuk Hakları ve Etik İlkeler". Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- GENCEL-BEK, Mine (2006). Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması, www.britishcouncil.org, Erişim Tarihi: 23.02.21016.
- GÖKER, Zeynep; HESAPÇIOĞLU, Selma Tural; SARP, Kadir Serdar; KANDİL, Sema Tanrıöver (2006). "KTÜ Tıp Fakültesi Çocuk-Ergen Ruh Sağlığı Ve Hastalıkları Polikliniğine Son İki Yılda Başvuran Adli Olguların Değerlendirilmesi", Adli Tıp Dergisi, 20(3), s.1-5.
- GÜRCAN, Halil İbrahim (2013). "Haber Yazma Teknikleri. Halkla İlişkiler Yazarlığı", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. http://www.azanadolu.edu.az/images/Dersler/PDF/EKITAP/Acik_oyretim_fakultesi/Halka_iliskiler_ve_tanitim_onlisans_programi/4_yariyil_dersleri/Halkla%20iliskiler%20yazaelig.pdf, Erişim Tarihi: 18.01.2016.
- IŞIK, Esra (2007). Kent Yoksulluğu, Sokak Çocukları ve Suç, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İÇLİ, Tülin (2007). Kriminoloji, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- İLKİZ, Fikret (2008). "Şiddet Haberlerinde İnsan Hakları". "Türkiye'de Bireysel Silahsızlanma ve Şiddet Haberleri" Yerel Medya Eğitim Semineri Antakya. İstanbul: Umut Vakfı Yayınları.
- KARAKEHYA, Hakan (2013). "Yazılı Haber Medyasında Suçun Temsili". İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası c. LXXI, 71(1), s.731-744.
- KASIM, Metin (2008). "Basında Haberin Anlatımında Fotoğrafın Rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1-2), s.431-448.

- KUBİLAY Çağla ve DURNA Tezcan (2010b). "Türk Basımında Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Tartışması: Haber Metinlerinde ve Köşe Yazılarında Hüseyin Üzmez Vakası'na İlişkin Eleştirel Bir Analiz", *Kültür ve İletişim* 13(1), s.31-68.
- MORA, Necla (2016). Medya ve Çocuk. <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/medyacoc.htm>. Erişim Tarihi:16.01.2016.
- NACAROĞLU, Derya (2011). Yazılı Basın Ve İnternet Gazetelerinde Çocuklara Yönelik Cinsel Şiddet Haberlerinin Sunumu, Çocuk Hakları Ve Medya El Kitabı, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- NARİN, Bilge (2011). "Suça Karışmış Çocuklara Yönelik Temsil Çalışması: Taş Atan Çocuklara Taş Atan Medya", I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Şubat 2011, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s.323-343.
- SOLAK, Adem (2011). "Türkiye'de Çocuk Suçluluğu ve Mağduriyeti", I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Şubat 2011, İstanbul.
- ŞEN Seçil; KARBEYAZ Kenan; TOYGAR Mehmet; AKKAYA Harun (2012). "Eskişehir'de Suça İtilen Çocukların Sosyo demografik Değerlendirilmesi", *Adli Tıp Dergisi*, 26(3), s.146-155.
- TUTAR, Cem (2014). "Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah Ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", *Journal Of Yasar University*, 9(34), s.5760-5786.
- UNICEF (2007). "Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları, Hak Temelli Perspektif, UNİCEF Orta Ve Doğu Avrupa Ve Bağımsız Devletler Topluluğu Bölge Ofisi Tarafından Kabul Edilen Program", Dublin Teknoloji Enstitüsü, <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Cocuk%20Haklari%20ve%20Gazetecilik.pdf>, Erişim Tarihi: 18.01.2016.
- VAN DIJK, Teun (2008). *Discourse and Power*, Palgrave Macmillan, New York.

- VAN DIJK, Teun. A. (1988a). *News Analysis: Case Studies of the International and National News in the Press*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- VAN DIJK, Teun. A. (1988b). *News As Discourse*, New Jersey: Hillsade.
- WILLIAMS, Paul ve DICKINSON, Julie (1993). 'Fear of Crime: Read all about it? The Relationship between Newspaper Crime Reporting and Fear of Crime', in *British Journal of Criminology*, 33(1), p.33-56.
- YAVUZER, Haluk (1998). "Psiko-Sosyal Açıdan Çocuk Suçluluğu", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- YEGEN, Ceren (2015). "Çocuk Cinayetleri Haberlerinin Türk Yazılı Basımında Sunumu: Posta Gazetesi Örneği", *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), Spring, s. 363-384.
- YOKUŞ SEVÜK, Handan (1998). *Uluslararası Sözleşmelerdeki İlkeler Açısından Çocuk Suçluluğu ile Mücadele Kurumsal Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ZİYALAR, Neylan ve SALİHOĞLU, Seda (2006). "2006 Yılında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinde Çıkan Mağdur ve Şüpheli Konumundaki Çocuklara İlişkin Haberler", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(38), s. 121-140.
- ZİYALAR, Seda (2007). *2006 Yılında Türkiye'de Üç Yazılı Basım Organında Yer Alan "Çocuk Haberleri"nin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ VE ELEŞTİREL DÜŞÜNME EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

M. Kemal KARAMAN²

ÖZ

Medyanın toplumlar üzerindeki yoğun etkileri, medyadan gelen her türlü mesajı çözümleyebilen bilinçli medya okuryazarı bireylerin yetiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Medya okuryazarlığı ise medya kullanımında eleştirel bir takım becerilere sahip olmayı gerektirmektedir. Literatür incelendiğinde sorgulama yapmayı gerektiren becerileri içeren eleştirel düşünme ile medya okuryazarlığı arasında birçok ortak özelliğin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri cinsiyet, bölüm, sınıf ve internet kullanım amaçları gibi değişkenler açısından incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle eleştirel düşünme, medya okuryazarlığı ve bu iki kavram arasındaki ilişki açıklanmış, ardından öğretmen adaylarından elde edilen bulgulara ve tartışmaya yer verilmiştir.

Araştırma elde edilen veriler, Kaliforniya Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ölçeği ve Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçekleri kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğretmen adayları oluşturmuştur. Adaylardan toplanan veriler SPSS 19.0 programında Mann-Whitney U testi, t testi ve pearson korelasyon katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri arasında doğru orantılı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu adaylarının cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında; erkeklerin medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bölüm değişkeni açısından ise Sosyal Bilgiler ve Türkçe Öğretmenliği bölümleri lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel düşünme, eleştirel düşünme eğilimi, medya okuryazarlığı

A STUDY ON PRESERVICE TEACHERS' LEVEL OF MEDIA LITERACY AND CRITICAL THINKING DISPOSITIONS

ABSTRACT

The intense effects of media on the societies make obligatory to raise conscious media literate individuals who can resolve every messages coming from media. Media literacy requires to have critical abilities in using media. When the literature is searched, it is seen that there are many similarities between the critical thinking and media literacy. In this context, the relation between media literacy levels and critical thinking dispositions of preservice teachers is tried to be defined. Additionally, this article examines media literacy level and critical thinking in terms of gender, department and aims of internet utility. For this purpose, the concepts of critical

¹ Bu araştırmanın bir kısmı 5-7 Şubat 2014 tarihinde Mersin'de düzenlenen 14. Akademik Bilişim Konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kemal.karaman@usak.edu.tr

thinking and media literacy and their correlation have been explained primarily. Then, the findings which were gathered from preservice teacher and discussions have been presented.

The data was collected by using California Critical Thinking Disposition Inventory which was developed by Facione (1994) and adapted to Turkish language by Kökdemir (2003) and Media Literacy Level Scale developed by Karaman and Karataş (2009). The study group for the research consisted of 547 pre-service teachers in the Faculty of Education at Uşak University. In data analysis, Mann-Whitney U test, independent samples t-test and Pearson product moment correlation coefficient were utilized. The research results indicated that the relationship between pre-service teachers' media literacy level and critical thinking disposition is statistically significant and positive. In addition, males' media literacy levels and critical thinking dispositions are higher than those of female. In terms of department variable, the differences was found in favor of Turkish Language Education and Social Studies Education.

Key Words: Critical thinking, critical thinking disposition, media literacy

Giriş

Hızla gelişen yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar, bireylerin hızla değişen ihtiyaçları, bilginin hiç olmadığı kadar önemli hale gelmesi, bilginin öneminin, kullanılmasının, üretilmesinin ve bilgiye erişimin artması, bireylerin bilgi seviyelerini yükseltme ihtiyacı toplum için bilgiyi önemli kılmaktadır. İlerlemek isteyen toplumlar bu önemi gözlemlemekte ve bilgi toplumuna doğru bir geçiş süreci sergilemektedirler.

Bilgi toplumu olabilmek için ise en büyük pay eğitim sistemlerine düşmektedir. Eğitim sisteminin en önemli çıktısı çağın gerekleri ve ilerisi için yetiştirilmiş bireyler olarak gözükmektedir. Eğitim sistemlerinin bu niteliklere sahip bireyler yetiştirebilmek için ana amaçlarından bazıları ise öğrenmeyi öğrenmek, yaşam boyu öğrenme bilincine sahip olmak, eleştirel düşünebilmek, okuryazarlık (bilgi, medya, bilgisayar, internet, teknoloji vb. okuryazarlıklar) becerilerine sahip olmak, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek olarak belirtilebilir. Bilgi toplumunu oluşturacak bireylerin yetiştirilmesinde ise en büyük görev öğretmenlere ve medyaya düşmektedir. Bilgi toplumunun bireyini yetiştirecek olan öğretmenlerin öğretmen adaylığı sürecinde medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerini kazanmış olmaları gerekmektedir.

İletişim biliminin önemli çalışma alanlarından biri olan medya okuryazarlığı, çok sayıda medya aracıyla gelen içeriğe istemeden maruz kalan bireyler için sahip olunması zorunlu bir beceri haline gelmiştir. Bireyi korumacı bir anlayışa sahip medya okuryazarlığının dezavantajları ise, eleştirel medya okuryazarlığını gündeme

getirmiştir. Medyaya eleştirel yaklaşabilen bireyler hem amaçları doğrultusunda medya içeriğini alıp kullanabilecek hem de medyanın olumlu/olumsuz, taraflı/tarafsız etkilerinden kendini koruyabilecektir. Bu noktada medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme ilişkisinin incelenmesi önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

1. Eleştirel Düşünme

Literatürde pek çok bilim insanının eleştirel düşünme kavramını farklı biçimlerde ifade ettikleri görülmektedir. Eleştirel düşünme, bilinci kullanarak gerçekleşen bilişsel bir aktivitedir. Bir duruma yönelik şüphe duyma ve ikna olmayı yapıcı yönde kullanmak için, kendi iddialarımızı/savlarımızı değerlendirmemizi ve geliştirmemizi sağlar (Facione 1990: 4; Ennis, 1996: 166; Cottrell, 2005: 35). Fisher (2001: 2) eleştirel düşünmenin öncelikle Sokrates'in öğretilerinde görüldüğünü belirtmekle birlikte kavramın tanımını, “yansıtıcı düşünme” olarak John Dewey'in yaptığını belirtmiştir. Dewey (1997: 5) yansıtıcı düşünmeyi; bir inancı veya bilgiyi, bireyin kendi bilgi ve inancı doğrultusunda aktif, tutarlı ve özenli düşünmesi, sonunda kendi bilgi ve inancına yönelik daha iyi sonuçlara ulaşması olarak tanımlamıştır.

Halpern (1999: 70); eleştirel düşünmeyi, beceri ve strateji bileşimi olan bir düşünme şekli olarak ele almaktadır. Eleştirel düşünme, belli bir hedefe yönelik ve amaçlı olmalıdır. Gerçekleşebilmesi için ise belirli strateji ve becerilerin kazanılması ve kullanılması gerekmektedir. Kullanılan strateji ve beceriler sabit değildir ve farklı durum ve ortamlarda yeniden oluşturulmaları olasıdır. “Eleştirel” kelimesinin anlamı, düşünmenin değerlendirilmesi ve yargılama içermesidir. Bu değerlendirme sadece düşünceye değil aynı zamanda düşünme işlemine de aittir. Yani düşünen kişi değerlendirmesini sadece son ürün olan düşünce üzerine yapmaz, bu düşünceye ulaşmada kullandığı tüm düşünme işlemlerini de değerlendirir. Bu değerlendirmenin sonunda farklı beceri ve stratejileri kullanmaya veya kazanmaya karar verebilir.

Cüceloğlu (2008: 216) eleştirel düşünmeyi, kendi düşünce süreçlerimizin farkında ve başkalarının düşünce süreçlerini göz önünde bulundurarak, öğrendiklerimizi uygulayarak kendimizi ve etrafımızdaki olayları anlayabilmeyi hedef

edinen aktif ve organize zihinsel bir süreç olarak ifade etmektedir. Demirel (2004: 226) eleştirel düşünmenin 5 boyutunun bulunduğunu ve bunları “iletişim kurabilme, tutarlılık, birleştirme, yeterlilik ve uygulanabilme” olduğunu belirtmekte ve eleştirel düşünmenin bilginin aktif bir şekilde kazanılması, değerlendirilmesi, kullanılması yetenekleri ve eğilimlerine dayandığını ifade etmektedir.

Eleştirel düşünme, farklı fikirlerin değerlendirilmesi, gereksiz bilginin ayıklanması, yeterli ve eksik bilginin belirlenmesi, bilginin güvenilirliğinin sorgulanması, önyargının, tahminler ya da iddiaların fark edilmesi, uygun bir düzen içinde verilerin birleştirilmesidir. Eleştirel düşünme, bilginin elektronik ortamda elde edilebilirliğinden sonra daha fazla önem kazanmıştır. Eleştirel düşünme, özellikle akademik çalışmalarda önemlidir (Bruce, 1994: 4; Grafstein, 2002: 201).

Eleştirel düşünme Şenkaya (2005: 15) tarafından; gerçekleri analiz etme, fikirleri üretilip düzenleme, karşılaştırma ve çıkarımlar yapma, iddiaları değerlendirme ve problem çözme becerilerinin tümü olarak ifade edilmiştir. Paul ise, eleştirel düşünmeyi, gözlem ve bilgiye dayanarak sonuçlara ulaşmak olarak ifade etmiştir (Paul, 1991: 124). Chance (1986: 17) ise, gerçekleri analiz edebilme, fikirler üretilip düzenleyip savunabilme, karşılaştırma ve çıkarımlar yapabilme, iddiaları değerlendirebilme ve problem çözebilme becerilerinin bütünü olarak ifade etmektedir. Moore (2001: 21) ise, eleştirel düşünmeyi genel olarak yüksek düzeyde düşünmeyi gerektirdiği, uygulama veya analizden çok sentez ve değerlendirme yapmak olarak ifade etmektedir.

Eleştirel düşünmenin bilim dalları için ortak bir tanımının yapılabilmesi için 1990 yılında American Psychological Association (APA) tarafından uzman 46 kuramcı akademisyenle gerçekleştirilen bir çalışma sonunda eleştirel düşünme, “bireyin ne yapmak ve neye inanmak noktasında karar vermesi için değerlendirme ve analiz yapmaya yönelik bilinçli yargılarda bulunması ve bu yargıları dışa vurması” olarak ifade edilmektedir (Evancho, 2000: 25). Eleştirel düşünmeyle ilgili yapılan tanımlamalar bazı farklılıklar göstermekle birlikte eleştirel düşünmenin, olayların, olguların sürekli olumsuz yönlerine bakarak eleştirmek olmadığı, olayların ve olguların açıklanmasında kanıtlara dayalı bir bakış açısını ifade ettiği söylenebilir.

Düşünme sürecinin amaçlı, sistematik ve kapsamlı bir süreç olduğu, temelinde de sorgulamanın yer aldığı Paul ve Elder (2006: 3)'in ifade ettiği düşüncenin sekiz ögesinde görülebilir. Bu sekiz öge şunlardır: 1) Düşünmenin amacı, 2) Konuya ilişkin soru, 3) Bilgi, 4) Yorumlama / Çıkarım, 5) Kavramlar, 6) Varsayımlar, 7) İmlar / Anlamlar / Sonuçlar, 8) Bakış açıları. Her mantık sürecinin; bir amacı vardır, bir şeyi ortaya koymak, var olan sorunları çözmek için girişilen bir harekettir, bilgiye, kanıta dayalıdır, verilere anlam kazandıran bir yorum içerir, kavramlar aracılığıyla tanımlanır, varsayımlara dayanır, bir sonuca ulaşmayı amaçlar ve bir takım bakış açılarından ortaya çıkar.

2. Eleştirel Düşünme Eğilimleri

TDK Büyük Türkçe Sözlük'te eğilim; “Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül, tandans.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013). Siegel (1999: 207), düşünme eğilimlerinin bireyin özelliği olduğunu ve düşünmeye olan istekliliği belirlediğini ifade etmiştir. Bir bireyin eleştirel düşünme becerilerine sahip olması bunu uygun durumlarda gerektiği gibi kullandığı anlamına gelmemektedir. Bireyler eleştirel düşünme becerilerini eleştirel düşünme eğilimlerine sahipse kullanabilirler (Seferoğlu ve Akbıyık, 2006: 195). Eleştirel düşünme eğilimi, bireyin eleştirel düşünmeye olan istekliliğidir. Eleştirel düşünmeyi yaşamlarında etkili biçimde kullanabilen bireyler, eleştirel düşünme becerilerine ve eleştirel düşünme eğilimlerine sahip bireylerdir (Yıldırım, 2009: 230).

Paul (1991: 130) eleştirel düşünme becerisinin kullanılmasının onu kullanan kişinin eğilimine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ennis (1996: 166)'te eğilimlerin doğrudan gözlenemeyeceğini söylemiş ve bir bardağa bakarak onun kolayca kırılacağı kanısına varılamayacağını söylemektedir. Facione (1998: 5) de yeterliklerimiz elverdiği ölçüde eleştirel düşünme becerilerini geliştirebileceğimizi ve bu becerilerin kullanılması için içsel motivasyonların desteklenmesi gerektiğini söylemektedir. Ennis düşünme eğilimini; belirli bir durumda kişinin o duruma yönelik düşündüğü şeyi yansıtması olarak tanımlamıştır.

Facione vd. eleştirel düşünme eğilimini 7 alt boyut etrafında toplamışlardır. Bunlar; açık fikirlilik, meraklılık, sistematiklik, analitiklik, doğruyu arama, özgüven ve olgunluk'tur (Facione, Facione, Sanchez, 1994: 347).

Ennis (1996: 169) eleştirel düşünen bireylerin 13 eğiliminin olduğunu belirtmektedir. Bunlar; ne söylediği konusunda açık ve anlaşılır olur, çıkarımlar ve sorunları belirleyip dikkatini onlar üzerinde tutar, duruma uygun gerekçeler arar ve durumu ifade ederken gerekçeler sunar, durum hakkında iyi bilgilen(diril)mek ister, durum hakkında alternatif düşünceler arar, durum karşısında gereken önemi sergiler, durumu bir bütün olarak göz önünde bulundurur, diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini göz önünde bulundurur, gerektiğinde diğer bireylerin eleştirel düşünme becerilerine başvurur, dikkatli olur, mantıklı açıklama ve delillerin yeterli olduğu durumda yargılama ve çıkarımlarda bulunur, kendisine dayanak noktası olan görüşleri temellendiren bireylerin, temel bilgi ve inançlarını bilir, açık fikirli olur, diğer bireylerin bakış açıları üzerinde düşünür ve kendi düşüncesi ile olan çelişkilerini inceler ve gerektiğinde kendi inanç ve düşüncelerini değiştirir.

Amerikan Felsefe Derneği tarafından hazırlanan Kaliforniya Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ölçeğinde eleştirel düşünmeyi oluşturan yedi temel eğilim yer almaktadır. Bu eğilimler şu şekilde açıklanmaktadır (Kökdemir, 2003: 41):

- Doğruyu arama: Kişinin gerçeği arama amacıyla soru sorması
- Açık fikirlilik: Herhangi bir karar verilirken başkalarının görüşlerini de göz önüne alma
- Analitiklik: Problemleri nesnel kanıtları kullanarak çözme eğilimi
- Sistematiklik: Durumun, planlı ve dikkatli bir biçimde ele alınması eğilimi
- Kendine güven: Kişinin kendi akıl yürütme süreçlerine güven duyması
- Meraklılık: Herhangi bir çıkar ya da beklenti olmaksızın kişinin bilgi edinme eğilimi
- Olgunluk: Zihinsel olgunluk ve bilişsel gelişimi

Eleştirel düşünür olmanın göstergeleri farklı araştırmacılar tarafından yukarıda verildiği gibi ele alınmış ve açıklanmıştır. İyi bir düşünür olmak, eleştirel bir düşünür olmak planlı, programlı bir eğitimle olanaklıdır.

3. Medya Okuryazarlığı

İletişim bilimi alanında son yıllarda önemli bir alan olmaya başlayan medya okuryazarlığı (Güngör, 2013: 357) çeşitli form ve biçimlerdeki medyaya giriş, analiz, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir (Thoman ve Jolls, 2008: 151; Hoem, 2004: 3; Ofcom Media Literacy Bulletin, 2006: 14; Kellner ve Share, 2005: 369).

Medya okuryazarlığını merkez alarak düzenlenen Ulusal Liderlik Konferansı'nda ortaya çıkan tanıma göre medya okuryazarlığı analiz etme, değerlendirme ve mesajların iletimi yeteneğini kapsamaktadır. Paul Messaris'in tanımına göre medya okuryazarlığı medyanın toplumdaki işlevselliğine ilişkin bilgileri içermektedir. Kitle iletişim uzmanlarından Justin Lewis ve Sut Jhally medya okuryazarlığını mesajların üretim ve aktarımındaki kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik boyutların anlaşılması olarak tanımlamaktadır. Alan Rubin bu tanımlara ek olarak medya okuryazarlığının iletişim teknolojileri ve araçlarının, kullanılan kodların, üretilen mesajların ve bu mesajların seçimi, yorumlanması ve etkisinin anlaşılmasına ilişkin olduğunu vurgulamaktadır (Baran ve Davis, 2010: 25). Ayrıca Hoem, Thoman ve Jolls; medya okuryazarlığını 21. yüzyılın eğitim yaklaşımı olarak nitelendirmektedirler (Thoman ve Jolls, 2008: 151; Hoem, 2004: 3).

Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin (Center for Media Literacy) kurucusu ve başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu oluşturma/meydana getirme sürecinde de aktif rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgulamaktadır.

Potter (2004: 42), medya okuryazarlığını bireyin ne şekilde medyaya maruz kaldığını anlama ve karşılaştığı iletileri yorumlama becerisi olarak tanımlamaktadır. Bu becerinin yüksek ve düşük olarak 2 farklı düzeyi olduğunu, yüksek medya okuryazarlığı düzeyinin bireyin lehine olduğunu ifade etmektedir.

Medya okuryazarlığının kuramsal olarak postpozitivist yaklaşım, kültürel çalışmalar yaklaşımı ve normatif yaklaşıma dayandığı söylenebilir. Postpozitivist

yaklaşım bireylerin medyadan yararlanma biçimlerini geliştirmekte, kültürel çalışmalar yaklaşımı medyanın içeriği yönünden eleştirel becerilerimizi geliştirmemizi üzerinde yoğunlaşmakta, normatif kuramsal yaklaşım ise demokratik bir yapı içinde medyadan etkin bir biçimde yararlanmamız üzerinde durmaktadır (Tokgöz, 2015: 389).

Medya okuryazarlığı; bilgi okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, internet okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı gibi okuryazarlık alanlarıyla ilişkili durumdadır. Günümüzde medya her tarafımızı kuşatmış durumdadır. Medya toplumlara ve toplumları oluşturan bireylere şekil veren önemli bir güç halindedir. Bu nedenle medya okuryazarlığının öğretmen eğitiminde önemli bir yeri vardır. Çünkü medya okuryazarlığı öğretmen ve öğrencilerin eleştirel düşüncelerini sağlayarak onlara yeni öğrenme yolları sunar. Bununla birlikte medya, okul ile gerçek hayat ve eğitimciler ile diğer insanlar arasında gerçek ilişkilerin kurulmasını sağlar. Öğretmenler değişik kültürlerden gelen öğrencilerin nasıl öğreneceğini anlamak için medya okuryazarı olma gereksinimi duyar. Bu niteliği kazanmış olan öğretmenler medya okuryazarlığı konusunda öğrencilerine model olabilirler. Çünkü günümüz dünyasının öğrencileri medyanın etkin olduğu ortamlarda büyümektedirler. Öğretmenler medyanın öğrenciler üzerindeki yararlı etkisini artırmak, zararlı etkisini azaltmak için öğrencileri yönlendirmeli ve onlara örnek olmalıdır. Bütün bunlarla birlikte medya ve teknoloji öğretme-öğrenme süreçlerinde araç olmalı, öğrenmenin kendisi olmamalıdır (Schwarz, 2001: 117).

Medya okuryazarlığıyla ilgilenen birçok akademisyen medya okuryazarlığının hem bir öğretim metodu hem de bir öğretim konusu olduğunu vurgulamaktadır. Bunların yanında medya okuryazarlığı tanımında yer alan “üretme” becerisine vurgu yapanlar da vardır. Hobbs’a göre bireye medya okuryazarlığını kazandırmanın en iyi yolu bu 3 alanı birleştirmektir.

1. Medya yoluyla öğretim: Öğrencilere bilgiye erişim, analiz etme, değerlendirme, eleştirel düşünme ve iletişime geçme vb. becerileri kazandırmak için medyayı bir araç olarak kullanmak.
2. Medya hakkında öğretim: Medya hakkında kazandırılması gereken bilgi, beceri ve farkındalıklar öğrencilere ders içeriği olarak sunulur.

3. Medya üretimi: Öğrencilerin fotoğraf, video, gazete vb. ürünler ortaya koymasındır (Hobbs,1998: 22).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etrafımızı sardığı, özellikle internet sayesinde her türlü bilgi, haber, vb ulaşımın kolaylaştığı, aynı zamanda istemediği halde pek çok mesaja maruz kalan bireylerin hem ihtiyacı olana ulaşması hem de istemediği mesajlardan kendini koruyabilmesi için öğretim süreci içinde medya okuryazarlık becerilerini kazanmış olmaları gerekmektedir. Çünkü günümüz dünyası çok hızlı değişen bilgi ve enformasyon ortamına sahiptir. Yanlış ve doğru bilgiler sürekli olarak yığılmalı bir şekilde artmaktadır ve bireylerin doğru bilgiye ulaşabileceği (internet, tv, radyo, dergi, gazete vb.) kitle iletişim araçlarından gereği gibi yararlanmak öncelikle medya okuryazarlığı becerilerini gerektirmektedir.

Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında imzalanan protokol kapsamında 2006–2007 öğretim yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’de bulunan beş pilot ilköğretim okulunda ders olarak programa alınmıştır. Ders, yaz aylarında Ankara’da 105 sosyal bilgiler öğretmeninin, daha sonra meslektaşlarını da eğitmek üzere eğitim almasıyla 2007-2008 öğretim yılından itibaren de ülke genelindeki 81 ilde tüm ilköğretim okullarının altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflarına yönelik seçmeli ders olarak yer almaya başlamıştır. Medya okuryazarlığı dersi, “iletişime giriş”, “kitle iletişimi”, “medya”, “televizyon”, “aile, çocuk ve televizyon”, “radyo”, “gazete ve dergi”, “internet” isimli bölümlerden oluşmuştur. Medya okuryazarlığı programı, ülkemizde çocukların günde ortalama 3-4 saat tv izledikleri varsayımından yola çıkılarak, aslında çocukları medyanın ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korumayı hedeflemektedir. Binark ve Bek (2010: 103) Türkiye’de uygulanan medya okuryazarlığının korumacı yaklaşımdan beslendiğini ve eleştirel olmayan bir medya okuryazarlığının olduğunu ifade etmektedirler.

4.Eleştirel Düşünme Ve Medya Okuryazarlık İlişkisi

Masterman (1997: 16), medya okuryazarlığının en önemli amacını; medya araçlarını eleştirel bir biçimde yargılama becerisi kazandırma olarak ifade etmektedir. Considine (2002: 23) ise medya okuryazarlığının bireylere sağlayabileceği katkıları

sıralarken; medya okuryazarlığının eleştirel düşünme becerisi hareketiyle uyumlu olduğunu ve eleştirel düşünmeyi desteklediğini belirtmektedir. Gelen (2002: 103) ise eleştirel düşünmenin geliştirilmesi için gazete ve dergilerde yayınlanan makaleleri inceleyerek ön yargıları, eğilimleri belirlemeye çalışmak gerektiğini ifade etmektedir. Zaten bir kitle iletişim aracının incelenmesi, o araçtaki ön yargıların ve eğilimlerin belirlenmesi bir medya okuryazarlığı becerisidir.

Feuerstein (1999: 43), hizmet öncesi öğretmenlerinin medya konusundaki eleştirel düşünme becerilerinin neler olduğu, hazırlanan eğitim programının öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirme düzeyi, öğrencilerin tutum ve özelliklerine etkisinin ne olduğu konusunda araştırma yapmıştır. Bu beceriler, deneklerin düşünme becerilerini geliştirmesine yönelik olarak iki medya dersi olarak tasarlanan sistematik bir programı tamamladıktan sonra test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bütün öğrenciler programın sonunda eleştirel özellikler göstermiştir. Öğrenciler kitle iletişim araçlarıyla verilen haber, reklam, mesaj vb. olgulara karşı daha şüpheci ve eleştirel yaklaşıma başlamışlar ve eleştirel düşünme becerilerini kullanmışlardır.

Center for Media Literacy adlı kuruluş; bireylerin demokratik bir vatandaş olabilmeleri için eleştirel düşünme ve kendini ifade becerilerine sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığının, bu iki becerinin gelişimini destekleyerek bilgiye dayalı karar alabilen, toplum yaşamına katılabilen vatandaşlar yetiştirilmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Scharrer (2002: 354), medya okuryazarlık becerilerine sahip bireylerin, medyaya ve medya ürünlerine daha eleştirel yaklaşım kullanabilecekleri gibi genel bir kabulün olduğunu, ancak bu varsayımın çok da fazla tanımlanmadığını ve ölçülmediğini belirtmiştir. Düşünme becerileri ve eleştirel düşünmenin özelliklerine ilişkin açıklamalara dayalı olarak, eleştirel düşünen bireylerin, doğruya ulaşma amacıyla bilgi kaynaklarını nesnel olarak irdeleyen, kanıtları, benzerlikleri ve farklılıkları açısından açık bir biçimde ifade ederek, elde edilen sonuçlardan yargıya ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme birlikte işleyen bir süreçtir. Eleştirel medya okuryazarı; medyayı amaçları doğrultusunda sorgulayarak kullanır, okuduklarını, dinlediklerini, gördüklerini ayrıntılı bir biçimde ele alır. Aradığı bilgiye ulaşmak için alternatif bilgi kaynaklarını araştırır, bu kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu sorgular. Diğer deyişle, medya aracılığıyla edindiği bilgilerin kurgusal olduğunu düşünür ve belli bir şüphe içinde bu bilgileri algılar.

Eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiye ilişkin teorik açıklamalara dayanarak bu çalışmada; eleştirel düşünme eğilimleri ve medya okuryazarlık becerileri arasında bir ilişki var mıdır ve birbirlerinin düzeyini etkilemekte midir? Ayrıca öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile medya okuryazarlık düzeyleri cinsiyet, bölüm, sınıf, yaş ve internet kullanım amacı açısından farklılaşmakta mıdır? sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

5. Yöntem

Çalışmada öğretmen adaylarının medya okuryazarlık puanları ile eleştirel düşünme eğilimi puanlarının arasındaki değişim incelendiğinden araştırma ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Karasar (2015: 77) tarama modelini, bir durumu var olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlamıştır. İlişkisel tarama modeli ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir.

5.1. Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler Eğitim Fakültesinde; sınıf öğretmenliği, fen bilgisi öğretmenliği, matematik öğretmenliği, Türkçe öğretmenliği ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören 600 öğrenciye uygulanmış, ölçeklerin 547 tanesi geçerli, 53 tanesi eksik veya yanlış kodlamadan dolayı geçersiz sayılmıştır. Yaşları 17 ile 31 arasında değişen ($\bar{X}=20.37$, $ss=1.73$), 547 öğrenciden toplanan verilerin demografik değişkenlere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

5.2. Veri toplama araçları

Kaliforniya eleştirel düşünme eğilimleri ölçeği: Amerikan Felsefe Derneği tarafından düzenlenen Delphi projesi sonucunda 1990 yılında yapılmıştır. Ölçeğin orijinalinde, “Doğruyu Arama”, ”Açık Fikirlilik”, “Analitiklik”, ”Sistematiklik”, “Kendine Güven”, “Meraklılık”, “Olgunluk” olmak üzere yedi alt boyut vardır ve ölçek altılı likert tipinde olup toplam 75 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe’ye çevrilmesinden sonra “Olgunluk” alt boyutu “Açık Fikirlilik” alt boyutu ile birleşmiş, alt boyut sayısı altı ve toplam madde sayısı 51 olmuştur. Cronbach Alfa değeri .880 bulunmuştur (Kökdemir, 2003: 41). Bu çalışmada güvenilirlik için Cronbach Alfa değeri .802 bulunmuştur.

Tablo 1. Demografik Verilere Göre Grup Sayıları

Cinsiyet	Toplam	%
Kız	353	64,5
Erkek	194	35,5
Bölüm		
Sınıf Öğretmenliği	118	21,6
Türkçe Öğretmenliği	114	20,8
Sosyal Bilgiler Öğrt.	105	19,2
Matematik Öğrt.	104	19,0
Fen Bilgisi Öğrt.	106	19,4
Sınıf		
1. Sınıf	148	27,0
2. Sınıf	145	26,5
3. Sınıf	136	24,9
4. Sınıf	118	21,6
İnternet Kullanım Amaçları		
Bilgiye Erişim	376	68,7
Haber Okuma	50	9,1
Eğlence	68	12,4
Diğer	53	9,7
Toplam	547	100

Medya okuryazarlığı düzey belirleme ölçeği: Karaman ve Karataş (2009) tarafından geliştirilen ölçek 5’li likert tipinde olup toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük ve yüksek puan 17-85’dir. 17 madde üç alt boyut etrafında toplanmıştır. Birinci boyut 7 maddeden oluşup, “farkında olma, bilgi sahibi olma” adı verilmiş ve Cronbach Alfa değeri .721 bulunmuştur. İkinci boyut 6

maddeden oluşup, “analiz edebilme, tepki oluşturabilme” adı verilmiş ve Cronbach Alfa değeri .705 bulunmuştur. Üçüncü boyut ise 4 maddeden oluşup, “yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” adı verilmiş ve Cronbach Alfa değeri .705 bulunmuştur. Ölçeğin genel olarak Cronbach Alfa değeri .840 bulunmuş ve bu ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmiştir (Karaman ve Karataş, 2009: 802). Bu çalışma için ölçeğin genel olarak güvenilirliği test edildiğinde Cronbach Alfa değeri .864 bulunmuştur.

5.3. Verilerin Analizi

Çalışma grubundan toplanan verilerinin analizi IBM SPSS 19 programı ile yapılmıştır. Analiz öncesinde; karşılaştırılacak grupların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çubuk grafiklerine ve Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına bakılmış, grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiştir. Grupların karşılaştırılmasında t-testi ve tek yönlü varyans analizi testleri kullanılmıştır. İlişkisel analizlerde Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

6. Bulgular

Bu bölümde eğitim fakültesi öğrencilerine uygulanan kişisel bilgi formundan, medya okuryazarlık (MOY) düzeyi ve eleştirel düşünme eğilimi (EDE) ölçeklerinden elde edilen veriler ve bu veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları sunulmaktadır.

6.1. Öğretmen Adaylarının MOY Düzeyleri Ve EDE Puanları

Tablo 2.Öğretmen Adaylarının MOY Düzeyi Ve EDE'ye Göre Betimsel İstatistikleri

	N	\bar{X}	SS
MOY düzeyi	547	63.95	8.64
EDE		202.41	18.88

Tablo 2 incelendiğinde öğretmen adaylarının MOY düzeyi ortalamasının 63.95 olduğu görülmektedir. Bu da çalışmadaki öğretmen adaylarının orta düzeyde bir medya okuryazarlık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

Kökdemir (2003: 41), EDE ölçeğinin bir bütün olarak değerlendirildiğinde puanı 240'dan az olan kişilerin genel eleştirel düşünme eğilimlerinin düşük, 300'den

fazla olanların ise yüksek olduğunu belirtmiştir. Buna göre çalışma grubunun EDE'nin düşük ($\bar{X}=202.41$) olduğu görülmektedir.

6.2. Cinsiyet Değişkeni Açısından Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Ve Eleştirel Düşünme Eğiliminin Karşılaştırılması

Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin ve medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni Açısından T-Testi Sonuçları

-Medya okuryazarlık düzeyinin cinsiyete göre değişimi						
Gruplar	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	353	63.06	8.56	545	3.28	.001
Erkek	194	65.57	8.58			
-Eleştirel düşünme eğiliminin cinsiyete göre değişimi						
Gruplar	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	353	200.21	18.02	545	3.72	.000
Erkek	194	206.41	19.77			

Tablo 3'e göre medya okuryazarlık düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(545)=3.28$, $p<.05$. Erkek öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi ortalamaları ($\bar{X}=65.57$), kız öğretmen adaylarının ortalamasından ($\bar{X}=63.06$) daha yüksek bulunmuştur. Eleştirel düşünme eğilimi ortalamalarına baktığımızda erkek öğretmen adaylarının ($\bar{X}=206.41$), kız öğretmen adaylarından ($\bar{X}=200.21$) istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur, $t(545)=3.72$, $p<.05$.

6.3. Bölüm Değişkeni Açısından Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Ve Eleştirel Düşünme Eğiliminin Karşılaştırılması

Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin ve medya okuryazarlık düzeylerinin bölüme göre betimsel istatistikleri Tablo 4'te ve bölümler arası anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ve hangi bölümler arasında fark oluştuğunu belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi ve Scheffe testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4. MOY Düzeyi Ve EDE'nin Bölüm Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri

Bölüm	MOY düzeyi			EDE		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
Sınıf Öğretmenliği	118	62.79	7.98	118	200.81	18.10
Türkçe Öğretmenliği	114	65.72	8.33	114	204.71	19.57
Sosyal Bilgiler Öğrt.	105	66.67	9.26	105	202.37	21.28
Matematik Öğrt.	104	61.92	8.12	104	199.36	17.33
Fen Bilgisi Öğrt.	106	62.62	8.66	106	204.74	17.58

Analiz sonuçları, öğretmen adaylarının MOY düzeylerinde bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir, $F(4,542)=6.64$, $p<.05$. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu ortaya koymak için yapılan Scheffe testi sonucunda, sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin MOY düzeyleri ($\bar{X}=66,67$), sınıf öğretmenliği ($\bar{X}=62.79$), matematik öğretmenliği ($\bar{X}=61.92$) ve fen bilgisi öğretmenliği ($\bar{X}=62.62$) öğrencilerinin MOY düzeylerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. Bölüm Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

-MOY düzeyinin bölüme göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark*
Gruplararası	1905.118	4	476.279	6.644	.000	SB-M,
Gruplarıçi	38852.345	452	71.683			SB-F,
Toplam	40757.463	546				SB-S,
						Tr-M
-EDE'nin bölüme göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	2447.787	4	611.947	1.726	.143	-
Gruplarıçi	192124.300	542	354.473			
Toplam	194572.088	546				

*SB: Sosyal bilgiler öğrt., M: Matematik öğrt, F: Fen bilgisi öğrt, S: Sınıf öğrt., Tr: Türkçe öğrt.

Türkçe öğretmenliği bölümü öğrencilerinin MOY düzeylerinin de ($\bar{X}=65.72$) matematik öğretmenliği bölümü öğrencilerinin MOY düzeylerinden ($\bar{X}=61.92$) daha

yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca EDE ortalamasının bölümler arasındaki farklılaşmasının anlamlı olmadığı bulunmuştur. $F(4, 542)=1.73, p<.05$.

6.4. Sınıf Değişkeni Açısından Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Ve Eleştirel Düşünme Eğiliminin Karşılaştırılması

Öğretmen adaylarının MOY düzeyi ve EDE'nin sınıf değişkenine göre betimsel istatistikleri Tablo 6'de gösterilmiş ve sınıf değişkeni ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6. MOY Düzeyi Ve EDE'nin Sınıf Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri

Sınıf	MOY düzeyi			EDE		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
1. sınıf	148	63.14	9.23	148	200.82	20.11
2. sınıf	145	63.78	7.85	145	204.05	17.70
3. sınıf	136	64.38	9.22	136	202.32	18.94
4. sınıf	118	64.66	8.10	118	202.47	18.68

Varyans analizi sonuçlarına göre (Tablo 7) MOY düzeyinin sınıf değişkenine göre ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir $F(3, 543)= 0.830, p>.05$. Ayrıca sınıf değişkenine göre EDE ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. $F(3, 543)= 0.712, p>.05$.

Tablo 7. Sınıf Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

-MOY düzeyinin sınıfa göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	185.946	3	61.982	0.830	.478	-
Gruplarıçi	40571.517	543	74.717			
Toplam	40757.463	546				
-EDE'nin sınıfa göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	762.805	3	254.268	0.712	.545	-
Gruplarıçi	193809.283	543	356.923			
Toplam	194572.088	546				

6.5 İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Açısından Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Öğretmen adaylarının MOY düzeyi ve EDE'nin internet kullanım amacı değişkenine göre betimsel istatistikleri Tablo 8'te gösterilmiş ve internet kullanım amacı ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 9'te gösterilmiştir.

Tablo 8. MOY Düzeyi Ve EDE'nin İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri

İnternet	MOY düzeyi			EDE		
	N	\bar{X}	SS	N	\bar{X}	SS
Bilgiye Erişim	376	63,97	8,75	376	201,80	19,18
Haber Okuma	50	65,38	8,55	50	205,24	16,40
Eğlence	68	63,37	9,04	68	201,81	19,50
Diğer	53	63,19	7,37	53	204,32	18,88

Varyans analizi sonuçlarına göre (Tablo 9) MOY düzeyinin internet kullanım amacına göre ortalamalar anlamlı bir fark göstermemektedir $F(3, 543)= 0.696, p<.05$. İnternet kullanım amacına göre EDE ortalamaları arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır $F(3, 543)= 0.819, p<.05$.

Tablo 9.İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

-MOY düzeyinin internet kullanım amacına göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	156,143	3	52,048	0,696	0,555	-
Gruplarıçi	40601,319	543	74,772			
Toplam	40757,463	546				
-EDE'nininternet kullanım amacına göre değişimi						
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	876,343	3	292,114	0,819	0,484	-
Gruplarıçi	193695,745	543	356,714			
Toplam	194572,088	546				

6.6 Yaş Değişkeni İle MOY Düzeyi Ve EDE Arasındaki Korelasyonlar

Kılıç (2012: 191), aralarındaki ilişkinin araştırılacağı sürekli değişkenlerin biri veya ikisi de normal dağılım göstermiyorsa Spearman sıra farkları korelasyon katsayısının kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Yaş değişkeni normal dağılım göstermediği için yaş ile MOY düzeyi ve EDE arasındaki ilişkiyi ölçmede Spearman rho analizi kullanılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Yaş Değişkeni İle MOY Düzeyi Ve EDE Arasındaki Korelasyonlar

	MOY			EDE		
	N	r_s	p	N	r_s	p
Yaş	547	.068	.113	547	.003	.936

Tablo 10 incelendiğinde yaş değişkeni ile MOY düzeyi arasında pozitif yönde küçük bir ilişki olduğu fakat bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur, $r_s=0.068$, $p>.01$. Diğer taraftan yaş değişkeni ile EDE arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermemektedir, $r_s=0.003$, $p>.01$.

6.7. MOY Düzeyi İle EDE Arasındaki Korelasyon

MOY düzeyi ile EDE arasındaki ilişkinin incelenmesi Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Tablo 11'e bakıldığında MOY düzeyi ile EDE arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir, $r=0.247$, $p<.01$. Buna göre MOY düzeyi arttıkça EDE'nin de arttığı ya da EDE arttıkça MOY düzeyinin de arttığı söylenebilir. İki değişkenin birbirleri üzerinde açıkladığı varyans %6'dır ($r^2=0.06$).

Tablo 11. MOY Düzeyi İle EDE Arasındaki Korelasyon

	EDE		
	N	r	p
MOY düzeyi	547	.247	.000*

* $p<.01$

Sonuç

Çalışma sonucunda öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri orta düzey olarak, eleştirel düşünme eğilimleri ise düşük düzey olarak belirlenmiştir. Aybek ve Demir (2013: 296), yaptıkları çalışmada; lise öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerini yüksek düzey olarak, eleştirel düşünme eğilimlerini ise düşük düzey olarak tespit ettiklerini ifade etmektedirler. Schmidt (2013: 300) ise yaptığı çalışmada öğrencilerin sınırlı medya okuryazarlığına sahip olduğunu ve tüm öğretmenlere göre medya okuryazarlığının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışma sonucunda erkek öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin ve medya okuryazarlık düzeylerinin kadın öğretmen adaylarına göre daha yüksek değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Kadın öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimlerinin düşük çıkmasında “Medya okuryazarlığı mı yoksa eleştirel düşünme mi daha etkilidir?” sorusuna yanıt aranması gerekmektedir. Som ve Kurt (2012: 111) çalışmalarında bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimindeki öğretmen adaylarının medya okuryazarlıkları ile cinsiyetleri arasında bir fark tespit edememişlerdir. Bu noktada başka grup ve örneklemeler üzerinde benzer araştırmaların yapılmasında fayda görülmektedir. Kadın öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerinin ve medya okuryazarlık düzeylerinin artırılması yönünde çeşitli etkinlikler ve uygulamalar yapılmalıdır.

Öğretmen adaylarının bölüm değişkeni açısından medya okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sınıf öğretmenliği, ilköğretim matematik öğretmenliği ve fen bilgisi öğretmenliği öğrencilerinden daha yüksek medya okuryazarlık düzeyine sahip olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkçe öğretmenliği öğrencilerinin ilköğretim matematik öğretmenliği öğrencilerinden daha yüksek medya okuryazarlık düzeyine sahip olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu görülmüştür.

Öğretmen adaylarının sınıf değişkeni açısından medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yalnız sınıf düzeyi yükseldikçe medya okuryazarlık düzeyinin arttığı ama bu farkın istatistiksel sonuçlarda anlamlı olmadığı görülmüştür. Som ve Kurt (2012: 112)

çalışmalarında öğrencilerin sınıf düzeyleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmış ve sınıf düzeyi arttıkça medya okuryazarlığının arttığını ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarının yaş değişkeni açısından medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki korelasyona bakıldığında; yaş değişkeni ile medya okuryazarlığı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiş ama bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Öğretmen adaylarının internet kullanım amacına göre medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yalnız internet kullanım amaçlarından “haber okuma” amacıyla internet kullandıklarını ifade edenlerin medya okuryazarlık düzeyi ve eleştirel düşünme eğilimleri en yüksek değerlere sahip gözükmektedir.

Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık ve eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre medya okuryazarlığı arttıkça eleştirel düşünme eğilimleri artmakta veya eleştirel düşünme eğilimleri arttıkça medya okuryazarlığı artmaktadır. İki değişkenin birbirleri üzerinde açıkladığı varyans %6 olarak bulunmuştur. Aybek ve Demir (2013: 296) yaptıkları çalışma sonucunda öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimleri ile medya okuryazarlık düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Feuerstein (1999: 52)’ın yaptığı öntest-sontest araştırma desenindeki medya okuryazarlığı programı çalışmasında, medyadan gelen mesajları eleştirme becerisi kazandırılmaya çalışılan kontrol grubunun eleştirel düşünme becerileri ve medya okuryazarlığı düzeylerinin arttığı bulunmuştur. Arke (2005’ten Akt. Kurt ve Kürüm, 2010: 32) yaptığı araştırma sonucunda, medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiş ve eleştirel düşünmenin kazandırılmasında medya okuryazarlığı eğitiminin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada bulunan ilişkinin, öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri yönünde farkındalıklarının ve medya okuryazarlığı düzeylerinin artırılması için etkinlikler yapıldığında daha kuvvetli olacağı düşünülmektedir.

Kellner ve Share (2005: 369), çalışmalarında medyadaki mesajların, medyanın kendi dili yapılandırılmış nitelikte olduğunu ve her bireyin bu mesajları farklı algıladığını, bu mesajların bazı değerler ve bakış açıları taşıdığını, diğer yandan

medyanın güç ve kar amacı güttüğünün tüm bireyler açısından farkında olunması gereken bir konu olduğunu vurgulayarak, bu farkındalığın bireyin eleştirel düşünme eğilimleri ile ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Kurt ve Kürüm (2010: 32)'ün de belirttiği gibi eleştirel düşünme becerisi bireylerin çeşitli medyalardan gelen mesajları çözümlemesi ve kendi mesajlarını oluşturabilmesi, bireyin medyayı eleştirel bir bakış açısı ile irdelemesini önemli kılmaktadır.

Eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığının birbiriyle ilişkili iki olgu olduğu ve bu olguların özellikle eğitimciler ve toplum için önemini yadsınamaz olduğu açıktır. Bilgi toplumu bireylerinin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerileri kazanmaları için öncelikle toplumun bireylerini yetiştiren öğretmenlerin bu konuda yetkin olması gerekmektedir. Öğretmen adaylarının düşük düzey eleştirel düşünme eğilimleri ve orta düzey medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları, öğretmen yetiştirme programlarının sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

AYBEK, Birsal; DEMİR, Remzi (2013). “Lise Öğrencilerinin Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeyleri ile Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (2), s.287-304.

BARAN, Stanley J. ve DAVIS, Dennis K. (2010). Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future, Cengage Learning.

BİNARK, Mutlu ve BEK, Mine G. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

BRUCE, Christine S. (1994). Information Literacy Blueprint, Griffith University, Division of Information Services, http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30484879/bruce_information_literacy_blueprint.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1459761452&Signature=szImZ9k2aMNRSGpIMCHId%2FEHiq8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInformation_literacy_blueprint.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

CHANCE, Paul (1986). Thinking in the Classroom: A Survey of Programs, New York, NY 10027: Teachers College Press, 1234 Amsterdam Ave.

- CONSIDINE, David M. (2002). "Media Literacy Across the Curriculum", *Thinking Critically About Media: Schools and Families in Partnership*, p. 23-29, http://www.medialit.org/sites/default/files/391_CIC_ML_Report.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- COTTRELL, Stella (2005). *Critical Thinking Skills, Developing Effective Analysis and Argument*, Basing Stoke: Palgrave Macmillan.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2008). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DEMİREL, Özcan (2004). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- DEWEY, John (1997). *How we think*, Courier Dover Publications.
- ENNİS, Robert H. (1996). "Critical Thinking Dispositions: Their Nature and Assessability", *Informal Logic*, 18 (2), p.165-182.
- EVANCHO, Susan R. (2000). *Critical Thinking Skills and Dispositions of the Under Graduate Baccalaureate Nursing Student*, Southern Connecticut State University, Unpublished Master's Thesis, Connecticut.
- FACIONE, Peter A. (1990). "The California Critical Thinking Skills Test: College Level", Technical Report# 1. Experimental Validation and Content Validity, ERIC Clearinghouse.
- FACIONE, Peter A. (1998). *Critical thinking: What It is and Why It Counts*, Millbrae, CA: California Academic Press.
- FACIONE, Noreen C.; FACIONE, Peter A.; SANCHEZ, C. A. (1994). "Critical Thinking Disposition as a Measure of Competent Clinical Judgment: The Development of the California Critical Thinking Disposition Inventory", *The Journal of Nursing Education*, 33 (8), p.345-350.
- FEUERSTEIN, Mira (1999). "Media Literacy in Support of Critical Thinking", *Journal of Educational Media*, 24 (1), p.43-54.
- FISHER, Alec (2011). *Critical Thinking: An Introduction*, Cambridge University Press.

- GELEN, İsmail (2002). “Sınıf Öğretmenlerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Düşünme Becerilerini Kazandırma Yeterliklerinin Değerlendirilmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (10), s.100-119.
- GRAFSTEIN, Ann. (2002). “A Discipline-Based Approach to Information Literacy”, The Journal of Academic Librarianship, 28 (4), p.197-204.
- GÜNDOĞDU, Hakan (2009). “Eleştirel Düşünme ve Eleştirel Düşünme Öğretimine Dair Bazı Yanılgılar”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7 (1), s.57-74.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). İletişim Kuram ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HALPERN, Diane F. (1999). “Teaching for Critical Thinking: Helping College Students Develop the Skills and Dispositions of a Critical Thinker”, New Directions for Teaching and Learning, 1999 (80), p.69-74.
- HOBBS, Renee. (1998). “The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement”, Journal of Communication, 48 (1), p.16-32.
- HOEM, Jon (2004). “Video blogs as "Collective Documentary". <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.3680&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- KARAMAN, Kemal M. ve KARATAŞ, Adem (2009). “Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri”, İlköğretim Online, 8 (3), s.798-808.
- KARASAR, Niyazi (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KELLNER, Douglas ve SHARE, Jeff (2005). “Toward Critical Media Literacy: Coreconcepts, Debates, Organizations, and Policy”, Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26 (3), p.369-386.
- KÖKDEMİR, Doğan (2003). Belirsizlik Durumlarında Karar Verme ve Problem Çözme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- KILIÇ, Selim. (2012). “Interpretation of Correlation Analysis Results”, Journal of Mood Disorders, 2 (4), p.191-193.

- KURT, Adile A. Ve KÜRÜM, Dilruba (2010). “Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2 (2), s.20-34.
- MASTERMAN, Len (1997). “A Rationale for Media Education”, (Edit.) Robert Cubey, Media Literacy in the Information Age, New Jersey: Transaction Publishers, p.15-68.
- MOORE, Kenneth D. (2001). Classroom Teaching Skills, Boston: Mcgraw-Hill.
- OFCOM (2006). Media Literacy Bulletin, www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpubbulletinsissue7.pdf, Erisim Tarihi: 14.07.2013
- PAUL, Richard W. (1991). “Staff Development for Critical Thinking: Lesson Plan Remodelling as the Strategy”, (Edit.) A.L. Costa, Developing Minds (A Reseource Book For Teaching Thinking), Revised Education, Volume 1, Alexandria, Virginia: ASCD.
- POTTER, W. James (2004). Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach, SAGE.
- SCHARRER Erica (2002). “Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment”, Journal of Adolescent & Adult Literacy, 46 (4), p.354-358.
- SCHMIDT, Hans C. (2013). “Media Literacy Education from Kindergarten to College: A Comparison of How Media Literacy Is Addressed Across the Educational System”, The Journal of Media Literacy Education, 5 (1).
- SCHWARZ, Gretchen (2001). “Literacy Expanded: The Role of Media Literacy in Teacher Education”, Teacher Education Quarterly, 28 (2), <http://www.teqjournal.org/Back%20Issues/backIssues.html>, Erişim Tarihi: 13.07.2013.
- SEFEROĞLU, S. Sadi ve AKBIYIK, Cenk (2006). “Eleştirel Düşünme ve Eğitim”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, s.193-200.
- SIEGEL, Harvey (1999). “What (Good) are Thinking Dispositions”, Educational Theory, 49 (2), p.207-224.

- SOM, Seçil ve KURT, A. Aşkı (2012). “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), p.104-119.
- ŞENKAYA, Ebru (2005). *Yabancı Dil Yazma Öğretiminde Eleştirel Düşünme Becerilerinin Kullanımının Başarıya Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- THOMAN, Elizabeth; JOLLS, Tessa (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı*, (Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten), Ankara: Ekinoks Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU (2013). *Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu.
- YILDIRIM, H. İbrahim (2009). *Eleştirel Düşünmeye Dayalı Fen Eğitiminin Öğrenme Ürünlerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

BAĞIMSIZLIK DÖNEMİ AZERBAJCAN'INDA RADYO-TELEVİZYON ALANINDA

KAMU ve DEVLET YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Vefalı ENSEROV¹

Yusuf YURDİGÜL²

ÖZ

Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonra bağımsızlığını elde eden Azerbaycan'da, 1990'lı yıllardan itibaren devlete bağlı görsel-ışitsel yayıncılık her ne kadar yeni dönemin gerektirdiği özgürlük anlayışı içerisinde yürütülmeye çalışılsa da, eski kapalı sistemin etkisinin devam ettiği görülmüştür. Bu anlamda Azerbaycan Devlet Radyo ve Televizyon Kurumu'nda bağımsızlığın getirdiği serbest düşünce ve yenilik havası seziliyor olsa da, aslında Sovyet döneminden kalma monotonluk ve resmiyetçilik yayınlarında halen kendini göstermektedir.

Azerbaycan Devlet Radyo ve Televizyonu'nun, ayrıca kamu yayıncılığı yapan İctimai Radyo ve Televizyonu'nun yayın politikaları, habercilik işlevleri, haber programları başta olmakla program çeşitleri ve içeriklerinin genel hatlarıyla incelendiği çalışmada, Azerbaycan'da kamu ve devlet sektöründe görsel-ışitsel yayıncılık alanının 1990'lı yıllardan sonraki yeni dönemdeki genel durumuna açıklık getirilmektedir.

1990'lara kadar devlet tekelinde yayınlarını sürdüren Azerbaycan (Bakü) Radyosu ve Azerbaycan Televizyonu'nun (AzTV) ve 2005 yılından itibaren kamu yayıncılığı anlayışı ile faaliyete başlayan İctimai Radyo ve Televizyonu'nun bağımsızlık dönemindeki yayınlarının belli alt başlıklarla ele alındığı ve birtakım yasal düzenlemelerin de irdelendiği bu çalışmada, devlet ve kamu sektörü ile özel sektör arasında izlenme oranları gibi bazı karşılaştırmalar da yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan radyo-televizyon yayıncılığı, habercilik, haber programları, kamu yayıncılığı, devlet yayıncılığı

DEVELOPMENT OF PUBLIC AND STATE RADIO-TELEVISION BROADCASTING IN AZERBAIJAN IN THE PERIOD OF INDEPENDENCE

ABSTRACT

It is observed that the effects of covered system continue since 1990s in state run broadcasting companies however they tried to work independently into freedom framework in Azerbaijan that gains its

¹ Dr. NOR Research Group, University of the Basque Country UPV/EHU, Faculty of Social Sciences and Communication, Department of Audiovisual Communication and Advertising, vefens77@yahoo.com.tr

² Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yusufyurdagul@hotmail.com

freedom after collapse of Soviet Union. The signs of Soviet type monotony and formalism still can be felt however the renovation and freedom of opinion in state run broadcasting can also be seen.

General framework of program types and their contents prior to broadcasting policy, functions of news, news programs of Azerbaijan state run broadcasting and Public broadcasting were studied in this essay. Condition of audio and visual broadcasting company of public sector after 1990's in Azerbaijan are also researched.

Until 1990s, Azerbaijan Radio (Baku) and Television (AzTV) worked on own publications as a part of a state monopoly, while starting from 2005, when Azerbaijan has become already independent, İctimai Radio and Television started public broadcasting. Within the period of independence, broadcasting of these televisions were discussed under specific titles, and some of their legal regulations were examined in this study. In addition, comparison of ratings of governmental (public) and private sector was made.

Key Words: Azerbaijan radio and television broadcasting, news reporting, news programs, public broadcasting, state run broadcasting.

Giriş

Sovyetler Birliği döneminde her alanda olduğu gibi, iletişim ve haberleşme alanında da Sovyet ideolojisi doğrultusunda tek amaca hizmet anlayışı geliştirilmişti. İster radyo–televizyon yayınlarının organizasyonunda, isterse de habercilik alanında tek merkezli bir yapı çerçevesinde, Moskova yönetimine bağlı kapalı bir düzen hakimdi. Birliği oluşturan diğer ülkeler gibi Azerbaycan da merkezden bağımsız hareket edememekte ve ulusal yayınlar merkezin talimatı ve koyduğu kurallar çerçevesinde düzenlenmekteydi. Bu anlamda Azerbaycan'da önce radyo ve ardından da televizyon yayınları Moskova radyo-televizyon kurumunun bir kolu gibi faaliyet göstermiş ve bu süreç 1980'li yılların sonuna kadar devam etmiştir.

Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonra durum değişmiş, bağımsızlığına kavuşan Azerbaycan'da siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda olduğu gibi medya ve iletişim alanında da değişimler ve yeni oluşumlar sürecine girilmiştir. Bağımsızlığa geçiş sürecinde Azerbaycan görsel-işitsel yayıncılığında Azerbaycan Devlet Televizyonu ve Radyosu devlet tekelinde rakipsiz olarak faaliyet gösterse de, çok geçmeden ülke medyasında özelleşme süreci başlamış ve 1990'lardan sonra Azerbaycan'da çeşitli radyo ve televizyon kurumları faaliyete geçmiştir.

Bugün Azerbaycan'da devlet yayın kurumu olarak Azerbaycan Devlet Televizyonu (AzTV) ve Azerbaycan Devlet Radyosu, İdman Azerbaycan TV, Medeniyet TV, kamu yayıncılığı anlayışı ile yayınlanan İctimai TV ve Radyosu, 5 özel televizyon kanalı (ANS TV, Lider TV, Space TV, Azat Azerbaycan TV, Hazar

TV), adı geçen özel TV'lere bağlı yayınlanan (ANS ÇM, Lider FM, Space FM, Azat Azerbaycan FM, Hazar FM,) ve bağımsız yayınlanan Anten FM, Burç FM (Bakü), Medya FM, Aras FM gibi radyolar faaliyet göstermektedir.

Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonra bağımsızlığını elde eden Azerbaycan'da 1990'lı yıllardan itibaren özel radyo-televizyon yayıncılığının başlamasına kadar görsel-işitsel yayıncılık özgür bir şekilde yürütülse de, devlet tekelinde olduğundan dolayı eski kapalı sistemin alışkanlıklarını yeni dönemde de yansıtmıştır. Her ne kadar devlet radyo-televizyon kurumunda bağımsızlığın da verdiği serbest düşünce anlayışı içinde bir yenilik havası esse de Sovyet döneminden kalma tekdüzelik ve resmiyetçilik yayınlarda kendini göstermiştir.

Çalışmada, 1990'lara kadar rakipsiz olarak devlet tekelinde yayınlarını sürdüren Azerbaycan (Bakü) Radyosu ve Azerbaycan Televizyonu'nun (AzTV) bağımsızlık dönemindeki durumu genel hatlarıyla ele alınacak, aynı zamanda 2005 yılından itibaren kamu yayıncılığı anlayışı ile faaliyete başlayan İctimai Radyo ve Televizyonu'nun yayınları ve her iki kurumun özellikle haber programları irdelenerek habercilik işlevleri, yayın politikaları, program içerikleri ve birtakım yasal düzenlemeler de dahil konumuz farklı açılardan incelenerek, ülkenin görsel-işitsel yayıncılığında kamu ve devlet sektörünün genel durumuna açıklık getirilecektir.

1. Yeni Dönemde Devlet Denetiminde Radyo-Televizyon Yayınları

1.1. Azerbaycan Devlet Radyosu Yayınları

1988 yılından itibaren sancılı dönemden geçen ve Sovyetler Birliği'nin çöküşünü takiben bağımsızlığına yeniden kavuşan Azerbaycan'da diğer siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda olduğu gibi medya ve iletişim alanında da zamanın talebi gereği değişimler ve yeni oluşumlar sürecine girildi. Bağımsızlığa geçiş sürecinde Azerbaycan görsel-işitsel yayıncılığında rakipsiz olarak devlet tekelinde faaliyet gösteren Azerbaycan Devlet Televizyon ve Radyo Programları Komitesi varlığını sürdürmekteydi.

Rus Kızıl Ordusu'nun Bakü'de yaptığı 20 Ocak 1990 katliamı öncesinde Azerbaycan Devlet Televizyonu'nun elektrik ünitesinin KGB timleri tarafından

bombalanarak safdışı bırakılması ve yayınların kesilmesi olaylarla ilgili halkın ülke genelinde bilgisiz kalması için amaçlanmıştır. Ama katliamı takiben sadece belli saatlerde kimsenin tanımadığı bir ses tek enformasyon aracı olan radyodan halka hitap etmekte, katliamla ilgili yalan haberler iletmekte, olayı örtbas etmeye çalışmakta ve merkez Moskova'nın emirlerini okuyarak halkı evlerinden çıkmamakla ilgili bilgilendirmekteydi. Böylece radyoda askeri sansür uygulaması başlamış bulunuyordu. O günlerde enformasyon boşluğu, soğuk savaşta Sovyetler Birliği'ne karşı propaganda yayınları ile ünlü radyolardan biri olan Özgürlük (Azadlıq) Radyosu tarafından doldurulmakta ve Azerbaycan'dan gizli yollarla aktarılan haberler dünyaya iletilmekte idi (Muharremov, 1999: 132-133). Bunun dışında radyo çalışanlarının cesareti ile dönemin ileri gelenlerinin Gorbaçov yönetimini 20 Ocak olaylarından sorumlu tutarak bu vahşetin hesabının sorulması gerekliliği açısından yaptıkları demeçlerin sıkı denetime rağmen gizli şekilde birkaç kez radyodan yayınlanması ve ardından bu bildirimlerin yurtdışı yayınları ile gizlice Türkiye'ye, İran'a ve Arap ülkelerine ulaştırılması gereken rolü oynamış ve durumdan haberdar olan askeri sansür 24 Ocak günü yurtdışı yayınlarını kapatsa da iş işten geçmişti (Alizade ve Muharremli, 2006: 58). Zamanında Sovyet yönetiminin güdümünde propaganda aracı olarak yurtdışına dört farklı dilde yayınlar yapan ve sadece merkez Moskova'nın siyasi çıkarları doğrultusunda faaliyet gösteren Azerbaycan Uluslararası Radyosu ilk kez gizli de olsa gerçek habercilik adına işlevini yerine getirebilmiştir. Bu, ülkeyi 70 sene sömürü ve baskı altında tutan Sovyet rejimine karşı yönelmiş yayıncılıkta bir dönüm noktası olmuştur.

18 Ekim 1991'de yeniden bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan'da, her alanda olduğu gibi radyoculukta da tam bağımsız yayıncılık dönemi başladı.

1991 senesinde Azerbaycan Devlet Televizyon ve Radyo Programları Komitesi'nin adı değiştirilerek Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Televizyon ve Radyo Programları Şirketi oldu. Daha demokratik, daha objektif yayıncılığa can atan Azerbaycan Radyosu'nda canlı yayınlar yapılarak toplumun istekleri doğrultusunda programlar hazırlanmakta ve hatta önceleri yasaklanmış konular da durmadan işlenmekteydi. Gelişmiş batı yayıncılığını örnek alan radyo, haber programlarına verdiği yeni çekidüzenle önceki dönemlerden farklı olarak daha çekici ve inandırıcı

olmakta ve bu yeni dönemde bağımsız devletçilik ideolojisi, vatanseverlik, yeni toplumsal oluşum, sosyal problemler, ekonomik reform ve yeniliklerle ilgili programlar sunmaktaydı (Alizade ve Muharremli, 2006: 59-60). Yazarımız Azerbaycan Radyosu hakkında şöyle yazıyor: “Radyo uzun müddet ideoloji propaganda sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak parti basınının ve gazeteciliğinin en mücadeleci prensiplerine dayanmaktaydı... Bugün ise o, bağımsız bir devletin sesi, onun çarpan kalbi, dünyaya açılan tanıtım penceresidir. Bu radyo başta Azerbaycan kültürünün, müziğinin, hem de halkın maneviyatının sesi ve koruyucusudur. Çünkü radyodan en prensipsel fark ise burada emperyalist düşünceye hizmet eden insanların değil, özgür düşünceye sahip olan, kendi devlet menfaatini her şeyden üstün tutan ve ona hizmet eden insanların çalışmasıdır” (Hudiyev, 2002: 26).

Ermenistan ile Azerbaycan arasında çıkan Dağlık Karabağ Savaşı ve savaşla ilgili yaşanan gelişmeler uzun müddet Azerbaycan Radyosu'nun haber programlarında ağırlıklı yer tutmuştur. Önceleri Sovyet propagandası ve habercilik anlayışı prensipleri temelinde faaliyet gösteren devlet radyosu ve onun “Haberler” programı, yeni dönemde Azerbaycanla ilgili ulusal ve uluslararası haberlere daha çok önem vermekte ve onun yayın politikasının temeli devlet ülküsünün pekiştirilmesinden ve ona zarar verici propagandanın defedilmesinden oluşmaktadır (Hudiyev, 2002: 39-40).

Yeni bağımsızlık coşkusu ile hareketlenen ve yayın akışı ve yayıncılık anlayışı değişen Azerbaycan devlet radyosu belli bir süre sonra AzTV ile beraber devlet tekeline olduğundan dolayı olacak ki, 1990'lı yılların ortalarından itibaren yeniden eski düzenine yakın bir görüntü sergilemeye başlamıştır. Muharremov bu durumu şöyle değerlendirmektedir: “90'lı yılların ortalarından başlayarak radyoya yeniden propaganda aracı gibi bakma eğilimlerinin güçlenmesi ortaya birçok problemler çıkardı. Özellikle haber programlarında ve toplumsal-siyasi programların içeriklerinde eskideki (Sovyetler Birliği döneminde) gibi eksiklikler kendini göstermeye başladı. Canlı yayınlardan caymalar birçok dinamik radyo formatlarının dondurulmasına, yayın akışının monotonluğunun artmasına neden oldu (1999: 135).”

Sonraki tarihlerde farklı yayın bölümlerinin [Ör: Askeri Vatanseverlik ve Salname (1994); Eğitim ve Bilim – Kitlesele Programlar (1998) vs.] (Muharremov, 1999: 136) de açıldığı radyonun canlı yayınlara 2007'den itibaren tekrar geçmesine rağmen, günümüzde önceden hazırlanan paket programlar ezici ağırlığını korumakta ve halen radyo içi teknik altyapı ufak tefek değişikliklerin dışında eski halinde kalmaktadır.

Bu dönem içerisindeki gelişmelerden biri de Azerbaycan devlet radyosu içerisinde “Araz” radyo yayınlarının faaliyete başlamasıdır. Bunun sebepleri arasında 1994 yılından başlayarak ortaya çıkan özel radyolarla rekabet olgusu da gösterilmektedir. Böylece devlet radyosu birinci ve ikinci (Araz radyosu) olarak ayrı frekanslardan yayınlarını sürdürüyordu. Birinci radyodan program çeşitliliği ve çoksesliliği ile seçilen Araz radyosu 10 farklı dilde (Azerice, Rusça, Ermenice, Talişça ve Lezgice (Talişça ve Lezgice Azerbaycan'da yaşayan Taliş ve Lezgi azınlıklarının dilleridir) Kürtçe, Gürcüce, Almanca, İngilizce, Fransızca) programlar hazırlamakta ve programlarında serbest düşünce tarzı sezilmekte idi. Her saat başı dinleyicilere 10 dakikalık “Haberler Bülteni” ile haber sunan Araz Radyosu, “Gün Geçti” isimli ana haber programıyla da akıllarda kalmıştır. Her akşam 30 dakika yayınlanan “Gün Geçti” haber bülteni çağdaş habercilik anlayışı ve yöntemi ile farklılık göstermiştir (Muharremov, 1999: 137-138). Yazarımız bu haber programı ile ilgili şöyle devam ediyor: “Bazı farklı yönlerine göre Gün Geçti enformasyon programını Azerbaycan radyosunun geleceği, onun yeni rüşeym-modeli hesap edilebilir. Eğer o, genellikle radyodaki geçmişteki noksanlardan (sözcülük, format yetmezliği, kuruluk, resmîyetçilik, şablonculuk gibi) yakasını kurtara bilirse...(Muharremov, 1999: 138)” Maalesef bu bekleş boşunaydı ve 2007'lere geldiğinde Araz radyosunun yayınlarına son verildi ve yayın akışında bazı değişiklikler yapılan Azerbaycan 1. radyosu devlet tekelinde tek olarak yayınlarını sürdürdü.

Haberler, Toplumsal Siyasi Yayınlar, Gençlik ve Spor Yayınları, Halk Yaratıcılığı (Folklor) Yayınları, Mektuplar ve Yerli Radyo, Edebiyat ve Güzle Sanatlar Yayınları bölümlerinden oluşan Azerbaycan Radyosu'nun sorumlu başmüdürlüğünü yapmış Mevlit Süleymanlı, bir röportajında devlet radyosunun milli

dili en doğru kullanan radyo olmasının yanında halen eskiden kalma teknik olanaklarla çalıştığını belirtmiş ve gelecek yayın hayatı adına şunları eklemiştir: “2007 yılına yeni reformlarla başlıyoruz. Radyoda Sovyet döneminden kalma biraz monotonluk var. Biz bu durumu ortadan kaldırarak programları kendimize daha yakın tarzda hazırlamaya çalışacağız. Programları dinleyici kitlesine daha yakın olan konular çerçevesinde kuracağız” (Solmaz, 2007: 55). 2007 yılında bile halen eski yayıncılık anlayışının yok olmadığı ve Sovyet döneminden kalma alışkanlıkların devam ettiği buradan da anlaşılmaktadır.

Önce yayın kalitesini biraz daha yükselterek mono halinde yayınlarını sürdüren Azerbaycan Radyosu'nun FM dalgasından (88.00 FM) yayına başlaması ve günümüzde 105 FM frekansından yayınlarını sürdürmesi olumlu gelişmelerden sayılabilir. Program çeşitliliği artırılrsa da bu durum ülkede yayınlanan diğer özel radyolarla rekabette dinlenilirlik ve yayın kalitesi açısından geri kalışını ortadan kaldıramamaktadır.

Ayrıca, devlete bağlı faaliyet gösteren ve 1941 yılından itibaren Sovyet ideolojisinin bir aracı olarak merkez güdümünde yurtdışı yayınlarına başlayan Azerbaycan'ın Uluslararası Radyosu bağımsızlığa geçişten sonra da yayınlarını sürdürmüştür. Yeni dönemde bu radyonun ideoloji maksadı değişmiş ve ülkenin bağımsızlığı, onun uluslararası ilişkiler sisteminde kendine yer tutma mücadelesi ve ülke problemlerinin dünyaya duyurulması “Azerbaycan'ın Sesi” anonsu ile yayınlarını sürdüren Azerbaycan Uluslararası Radyosu'nun (AUR) yeni ideoloji yönünü oluşturan konuların başında gelmektedir.

1991 yılından günümüze kadar Azerbaycan Uluslararası Radyosu (AUR) adıyla bağımsız faaliyet sürdüren bu radyo, dört bölümden oluşmaktadır: Haberler bölümü; Doğu dillerinde programlar bölümü; Güney Azerbaycan yayınları bölümü; Batı (Avrupa) dillerinde programlar bölümü. Bir kaynakta, dünya Azerbaycanlılarının teşkilatlanmasındaki AUR'un öneminden bahsedilmekte ve İran dışında yaşayan Azerbaycanlıların da AUR'un Güney Azerbaycan yayınları bölümünün programlarını her daim dinlediği ve bu radyonun dünya Azerbaycanlılarının sesine dönüştüğü (Veliyev, 2007: 12) vurgulanmaktadır.

AUR'un genel olarak dinleyici kitlesinden ve yayın alanından bahseden Nasir Ahmetli, yayınların daha çok yakın ve orta doğu ülkelerine yapıldığını hatırlatarak, 1991'den bu yana her ne kadar çeşitli değişiklikler ve yenilikler yapılsa da eski üslubun, eski konuların yine ağırlıkta olduğu için AUR'un dışa yönelik siyasi yayınlarında pek bir ilerleyiş yaşanmadığından (2004: 54) üzüntü duymaktadır. Bu da radyonun etki alanının zayıf olduğunu göstermektedir.

Azerbaycan Uluslararası Radyosu'nun günümüzde zayıflığı hissedilmekte ve birçok eksiklik ve probleme rağmen 8 ayrı dilde (Türkçe, Arapça, Farsça, İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Azerbaycan Türkçesi'nde) yurtdışı yayınlarını sürdürmektedir.

1.2. Azerbaycan Devlet Televizyonu (AzTV) Yayınları

Sovyetler Birliği'nin çöküşünden bu yana bağımsızlık döneminde diğer kitle iletişim araçları gibi Azerbaycan Devlet Televizyonu da (AzTV) yeni oluşum içerisine girmiş, yeni yayın politikası belirleyerek çağdaş görünüm sergilemeye çalışmıştır.

Bağımsızlığa geçiş dönemi içerisinde 25 Nisan 1991 yılında yeni Nizamname kabul edilmiştir. Bu karara göre Devlet Televizyon ve Radyo Kurumu'nun yönetimi Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan 11 kişiden ibaret yayın kuruluna devredilmekteydi. Bu karar, artık televizyonun eski Sovyet tarzı ile değil, yeni kurallar çerçevesinde yönetilmesine olanak sağlamaktaydı (Alizade ve Muharremli, 2006: 106-107).

AzTV'de programların boyutu artırılarak eski klişe, şablon ve monoton yayınlardan kaçınılmaya ve yeni çağdaş içerikte programlar hazırlanmaya başlandı. Daha ilk dönemde dikkat çeken yeniliklerden biri çok uzun yıllar Azerbaycan televizyonculuğuna egemen olmuş spiker enstitüsünün iptali idi. Avrupa standartlarında televizyon oluşturulması arzusu ile eski geleneksel yayıncılık anlayışının değişmesi, özellikle yönetmenlik işinin canlanması, monoton programların yerini analiz programlarının alışı, yeni sunucu ve araştırmacı gazetecilerin ortaya çıkışı (Muharremov, 1996: 128-129) gibi gelişmeler yeni ve bağımsız bir AzTV'nin oluşumunu hızlandırmaktaydı. Sovyet döneminde eyalet

statüsünde olan AzTV, yeni dönemde bağımsız bir ülkeyi temsil etmeye başladı ve Azerbaycan'ın bağımsızlığı, ülkenin dünyaya uyum sağlaması, yeni devlet yapılanması vs. gibi meseleler programlarının temel konularını oluşturdu (Muharremli, 2005: 38). 1996 yılından itibaren Azerbaycan Devlet Televizyon ve Radyo Programları Şirketi'nin başkanlığını yapmış Nizami Hudiyev, bu yıldan itibaren dört yıllık devlet yayıncılığının faaliyet yönünü değerlendirirken, yayın politikasının Türkçülük-Azerbaycancılık ideolojisi temelinde oluşturulduğunu ve bu anlamda bağımsızlık, özgürlük, istiklal tefekkürünün sağlam tanıtımına, kitleselleşmesine hizmet etmek (2002: 166) olduğunu belirtmektedir.

Bağımsızlığa geçişten sonra genel olarak Azerbaycan toplumunda demokratikleşme eğilimleri kendini göstermeye başladı. Ülkede ister devlet televizyonunun, isterse de sonradan ortaya çıkan özel televizyonların serbestliğe, iletişim özgürlüğüne önem vermeye başladıkları da seziliyordu. Bu anlamda iletişim bilimci ve televizyoncu Gulu Muharremli'nin teşebbüsü ile 1993 senesinde Azerbaycan devlet televizyonunda yayınlanmaya başlayan “7 Gün” enformasyon programı kayda değerdir. 1998 yılına kadar yayınlanan 7 Gün programı yenilikçi oluşuyla, çağdaşlığıyla, ülkenin toplumsal ve siyasi olaylarını objektif ve tarafsız değerlendirmesiyle, toplumsal öneme sahip enformasyon programı olarak akıllarda kalmıştır (Alibeyli, 2005: 80). 1998 yılından itibaren “7 Gün” programı “Hafta” Analitik programı (analize dayalı, çözümlemeli) olarak değiştirilmiştir. “Hafta” enformasyon programı haftalık olarak günümüze kadar yayını devlet televizyonunda sürdürmektedir.

Devlet televizyonunda enformasyon ağırlıklı programlardan biri de 14 Ağustos 1995 yılında sabah kuşağında canlı yayınlanmaya başlayan müzik ve enformasyonun harmanlandığı “Seher” programıdır. “Seher”den önce ise bağımsızlık kazanıldıktan sonra oluşan boşluğu doldurmak maksadıyla aynı kategoride 1992 yılında yayınına başlayan “Sabahımız Heyir (Günaydın)” programı potansiyel izleyici kitlesi yakalayamamış ve bir yıl sonra yayından kaldırılmıştır (Alibeyli, 2005: 47). Bu anlamda oluşan boşluğu ise “Seher” programı doldurmuş ve günümüze kadar AzTV’de yayınlanan bu müzikli enformasyon programı hem içerik zenginliğine, hem de izleyici potansiyeline göre bütün programlardan başarı ile seçilmekte ve hatta

sonradan ortaya çıkan özel televizyonlardaki yeni sabah kuşağı programları da “Seher”le yarışamayacak kadar zayıf kalmaktadırlar. Bunu ülke televizyonlarının sabah kuşağı programları arasında yapılan izlenme rekorları da doğrulamaktadır. İzleyiciler arasında yapılan anket sonuçlarına göre AzTV birinci gelmiş, onu diğer özel televizyonlar ANS, Space, Azat Azerbaycan ve Lider takip etmiştir (Guliyev, 2004: 164). Hiç rastlantı değildir ki, Azerbaycan’ın önde gelen akademisyenlerinden Bekir Nebiyev, bir röportajında “Bu programda hem enformasyon bolluğu, hem de renklilik var” (Metleboğlu, 2007: 76) diyerek hakkında yorum yaptığı “Seher” programının kalitesinden bahsederek en çok izlediği televizyon programının bu program olduğunu belirtmiştir.

1990’lı yılların ortalarında toplumsal yeniliklerin ve demokratik ilkelerin genişlemesine rağmen, devlet tarafından desteklenen AzTV’nin programlarının çoğunluğu tanıtım – propaganda özellikleri taşımakta ve yayınlarda siyasi plüralizm dikkate alınmamaktadır. Bunun sebepleri ise eski düzenden çıkmanın zorlukları ve yeni bakış açısını gereğince sahiplenememektir. İzleyici beğenisini toplamış canlı ve toplumsal programların daha sonralar ortadan kalkması da üzüntüyle karşılanmıştır. “Haberler” programının sunulmasında eksiklikler gözlemlenmekte ve haberler tarafsızlıktan, bütünsellikten uzak kalmaktadır. Haber bültenlerinde resmi konuşmalara aşırı yer verilmesi “Haberler” programını olumsuz etkileyen faktörlerdendir (Muharremov, 1996: 135). 1995 yılının sonlarına doğru, Rusya’nın Azerbaycan’ı kendi yayın uydusundan çıkarması 370 binlik Nahçıvan nüfusunun bölgede izlenilen tek ulusal televizyon olan AzTV’nin yayınlarını izlemekten alıkoymuştur. Çünkü Türkiye’ye sadece 11 km sınırı olan ve geri kalan sınırının İran ve Ermenistan’la kaplı olduğu Azerbaycan’a bağlı Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti’nin ülke ile karasal bir bağı bulunmamaktadır. Bu durumda oluşan enformasyon ablukasından çıkması için Nahçıvan halkının en azından haberlerden mahrum bırakmamak adına AzTV “Haberler” programının günlük bandını bölgeye göndererek bir sonraki gün yerli televizyonda yayınlanması sağlanmış ve bu çözüm yolu bir hayli sürmüştür. Nahçıvan’ın içinde bulunduğu bu yetersizlik 1996 yılında Azerbaycan’ın Türkiye uydusuna bağlanması ile son bulmuştur (Hudiyev, 2002: 225-226).

Yeni dönemde özel televizyonların ortaya çıkmasıyla rekabet havası oluşmuş ve böylece ülke televizyonculuğunun tek sahibi AzTV kendine çekidüzen vermeye başlamıştır.

1997 yılında ilk defa devlet televizyonunda çok bölümlü dizilerin yayınlandığı ve daha 1996-2000 yılları arasında 700 adet yabancı filmlerin alınıp televizyonun “Sinema programları” bölümüne verildiği (Hudiyev, 2002: 216) ve o dönem için 15 saatlik yayın süresinin yaklaşık yarısının eğlence programlarından oluştuğu (Hudiyev, 2002: 209) belirtilmektedir. Bu tarihten önce 1993'te ise Azerbaycan televizyonunda yayınlanan ve popülerleşen “İtkin (Kayıp) Gelin” dizisi çok basit tarzda çekilmiş olsa da Azerbaycan'ın ilk milli dizisi olarak tarihe geçmiştir (Alibeyli, 2006: 10). Diğer bir kaynakta ise, bu dizinin ilk olarak Azerbaycan'ın ilk özel televizyon kanalı olan BMTİ'de (Bilim Maarif Tahsil ve İnkışaf) ortaya çıktığı ve dizinin ilk 5-6 bölümünün bu kanalda yayınlandığı (Guliyev, 2004: 219) belirtilmektedir.

1998 yılının Şubatı'nda AzTV'de Uluslararası Programlar bölümü açılmıştır ki, buradaki asıl maksat yabancı ülkelerin televizyonları ile program alış verişidir. Bu anlamda bir müddet Türkiye'nin TGRT kanalı ile Türkiye'ye ve dünyaya yayınlanan “Azerbaycan Bugün” programı örnek gösterilebilir. Bunun dışında Kanada'nın 3 farklı kentinde, Almanya'nın 7 farklı kentinde ve İsveç'in Malmö kentinde yerli televizyon kanalları ile Azerbaycan hakkında Azerbaycan dilinde programlar yayınlanmış ve programları Uluslararası Programlar bölümünün ekibi hazırlamıştır (Hudiyev, 2002: 171-172).

Günümüzde AzTV maddi ve teknik olanaklarına göre Kafkasya bölgesinin en gelişmiş yayın ağlarından sayılmaktadır. 2003 yılının Ocak ayından itibaren yayınına 24 saate çıkartan AzTV (Muharremli, 2005: 38), İnternet vasıtasıyla bütün dünyaya, Türksat 1C ve SeSat uydu aracılığıyla Türkiye de dâhil, Avrupa ülkelerine, Asya kıtasının birçok ülkesine yayınlarını ulaştırmaktadır. 2004 yılından itibaren alınan seyyar uydu vericisi ile ülkenin istenilen noktasından yayınlarını canlı aktarabilen AzTV, 16 Ağustos 2006 yılından itibaren ise Hotbird ve İntelsat Americas uyduları ile Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayınlarını ulaştırmaktadır (“4 Uyduyla...”, 2007: 19). Bugün Azerbaycan, kendi uydusunun hazırlığı içerisinde.

En son 23 Nisan 2005’de Cumhurbaşkanının fermanı ile Azerbaycan Televizyonu’nun statüsü değiştirilerek (devlet radyosu ile birlikte) Azerbaycan Devlet Televizyon ve Radyo Programları Anonim (halka açık olmayan anonim) Şirketi olmuştur (Murat, 2007: 18). Halen aynı adla da faaliyetini devam ettirmektedir.

AzTV’nin en çok izlenen programlarından olan “Haberler” bülteni, resmi enformasyon bülteni olarak da nitelendirilmektedir. Bu programda devlet ve yönetim işleri ile ilgili resmi haberler ağırlık taşımaktadır. Cumhurbaşkanı’nın, Milli Meclis’in aldığı kararlar, resmi yazışmalar, iç ve dış siyaset gibi resmi gelişmeler bu haber bülteninin ilk sıralarında gelmektedir. Bunları ise ülkede ekonomik gelişmeler, yeni yapılanmalar, yurt dışından haberler, toplumsal konular vs. izlemektedir.

“Haberler” ana haber bülteninin yayın süresi 30 dakika olarak belirlense de, bu süre her gün 1 saate kadar uzatılmaktadır. Uzun resmi toplantılardan aktarılan röportajlar, konuşmalar AzTV’de habercilik anlayışına gölge düşürmektedir. Hatta Sovyet döneminde ideolojik aygıtı dönüşen televizyon bu kadar formalizme ve tekrara yol vermemekteydi.” diye yazan Guliyev (2004: 130-131), özel televizyonlarla devlet televizyonunu karşılaştırarak, AzTV’nin enformasyon programlarının özel televizyon kanallarının haber bültenlerinden açıkça geri kaldığı görüşünü (2004: 131) de dile getirmektedir. Bir diğer kaynakta ise, Azerbaycan’ın ilk televizyon kanalı olan AzTV’nin “Haberler” servisi ile Rusya’nın devlet televizyonu RTR’nin haber servisi karşılaştırılarak eski standartlarda kalmayan ve çağdaş habercilik anlayışına çabucak geçiş yapan ve böylece ipi göğüsleyen RTR’nin aksine AzTV’nin bu konuda geç kaldığı belirtilmekte ve bugüne kadar “Haberler” programı eskiden yayınlanan “Günün Ekranı” haberler programından kalma alışkanlıklarını bırakamadığından dolayı habercilikte zayıf kaldığı (Alibeyli, 2006: 19) doğrultusunda yorum getirilmektedir. Örneğin, 1992 yılında Azerbaycan Milli Meclisi binasının 16. katında çıkan yangın aynı gün içerisinde Türkiye ve Rusya’nın birçok televizyon kanallarının haber bültenlerinde duyurulmuş, AzTV’nin binası ile Milli Meclis’in binası yüz yüze olduğu halde bu yangın haberi bir gün sonra AzTV izleyicilerine sunulmuştur. Bir başka örnekte ise, 2001 yılının 11 Eylül’ünde gerçekleşen New York’ta ikiz kulelerine yapılan terör olayını AzTV o günün

akşamında “Haberler” programının yalnızca 33. dakikasında ekranlara getirmiştir (Memmedli, 1996: 430-431). Sayısını arttırabileceğimiz bu tür örnekler AzTV'nin habercilikte etkin olamayışını ve bu anlamda rakiplerinden geride kaldığını göstermektedir.

Daha 1980'lerin sonunda eski Sovyetler Birliği'nde teknik olanaklar bakımından 4. sırada yer alan Azerbaycan Televizyonu, 2006'dan itibaren teknik olarak yüksek çözünürlüklü rakamsal yayıncılığa (ilk olarak “Haberler” bülteninin yayını için DVCAM biçimine) (Daraferin, Ocak 2007: 25) ve günümüzün talebi gereği BETECAM-SP formatından çağdaş rakamsal teknolojiye-MPEG IMX formatına (Daraferin, Ağustos 2007: 25) geçmiştir. Bu ve bunun gibi teknik altyapı bakımından yenileştirme çalışmaları günümüzde de sürdürülmektedir. Ama bu teknik gelişmelerin aynı kuruma bağlı faaliyet gösteren Azerbaycan Radyosu için söylenmesi daha erkendir.

Günümüzde toplam 1600 çalışanı olan AzTV'nin yeni genel müdürü Alişanov'un belirttiğine göre, maliye olanakları arttırıldıktan sonra yayının %20-25'ni yapımçı şirketlerin üretimlerine ayrılacaktır (Allahverdiyeva, 2007: 11).

Ayrıca, Azerbaycan Devlet Radyo ve Televizyon Kurumu'na bağlı olarak son yıllarda arka-arkaya yayınlarına başlayan İdman Azerbaycan TV ve Medeniyet TV de AzTV çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. İdman Azerbaycan TV'nin yayınları ülke içi ve dışından spor haberleri ve ağırlıklı olarak spor programlarından oluşmaktadır. Medeniyet TV ise, özellikle kültürel ağırlıklı haber bültenleri ve farklı programlarla diğerlerinden seçilmeye çalışsa da, yayınlarında şimdilik kısmen yerli ve ağırlıklı olarak çeşitli yabancı filmlerin çokluğu göze çarpmaktadır. Adı geçen her iki yeni devlet televizyon kanalı daha yolun başında oldukları için günümüzde program çeşitliliği ve birtakım yenilikler yapmaya çalışarak izleyici kitlesi toplama gayreti içerisindedir.

Bütün bunlardan anlaşıldığı gibi, Azerbaycan'ın en köklü televizyonu olan AzTV, 20 yılı aşkın bağımsız faaliyet sürdürse de, bir takım yeniliklerin ve başarılı programların (ör: “Seher” müzikli enformasyon programı) dışında özellikle habercilik işlevinde eksiklikler yaşamakta ve genel olarak günümüz Azerbaycan'ının

televizyonculuğunda özel televizyonlardan geri kalmaktadır. Bu da eski Sovyet güdümünde ve o ideolojide uzun süre yayıncılık hayatı sürmekten ve bu kurumda eski yönetim anlayışının hala tam olarak kaybolmadığından kaynaklanmaktadır.

2. Azerbaycan'da Kamu Yayıncılığının Temsilcisi: İçtimai TV ve Radyosu

İster Sovyetler Birliği döneminde, isterse de bağımsızlık kazanıldıktan sonraki yılların yasal boşluğundaki yeni dönemde Azerbaycan'da özgür medya, özgür iletişim anlayışı hep askıya alınmış, toplum, kendisine hizmet edecek, kendi sesini duyurabilecek kamu işlevini yerine getiren ve gerçek gazetecilik ve yayıncılık anlayışı sergileyen iletişim araçlarından hep mahrum bırakılmıştır.

Uzun yıllardan beri Azerbaycan izleyicisinin istediğini ne devlet ne de özel televizyon yayınlarından alamadığını belirten Muharremli (2003: 144), “Bu yüzden de ekranlarda özgür ve objektif enformasyonun, keza edepli ve entelektüel tartışmaların tadına vardıkça bizim izleyici toplumsal televizyonun önemini daha çok kavramaktadır.” diye özetleyerek toplumsal yayıncılığın gerekliliğinden bahsetmektedir.

Ülkede kamu yayıncılığının oluşturulması ve toplumsal demokratikleşme sürecinin geliştirilmesi adına Avrupa Konseyi'nin talebi gereği (Muharremli, 2003: 133) başlatılan altyapı çalışmalarının sonucunda kurulan İçtimai (Toplumsal) Televizyon ve Radyo Yayınları Şirketi, 29 Ağustos 2005 yılında faaliyete başlamıştır.

“Azerbaycan gerçeklerinin, Azerbaycan halkının tarihinin, milli mücadelesinin, halkın ölmez müziğinin, edebiyatının, onun büyük ananesinin bu toplumsal televizyon ve radyodan daha açık gösterileceği ve duyurulacağı inamla ifade edilmektedir” (Alizade ve Muharremli, 2006: 65-66). Bu sözler genel olarak yeni kurulan bir kurumun, İçtimai Televizyon ve Radyo Yayınları Şirketi'nin adına söylenmekteydi.

Avrupa Konseyi'ne üyeliğin bir şartı gereği Azerbaycan'da kamu yayıncılığının (toplumsal yayıncılık) oluşturulması konusunda tartışmalar yaklaşık dört yıl sürmüştür. Bu tartışmalardan biri ve en önemlisi de Azerbaycan'da planlanan kamu yayıncılığı modeli konusunda yaşanmıştır. İlk başlarda Fransa ve Rusya

modeli öngörülse de, kabul görmemiş, ardından Almanya modeli tartışılmış ve bu da çeşitli sebeplere göre cazip gelmemiştir. Tartışmalar sonucunda kamu yayıncılığı konusunda devletin desteklediği ve yayınlarının bağımsız Yayın Kurulu tarafından yönetildiği Hollanda modeli kabul edilmiştir (Muharremli, 2003: 147).

Nihayet 9 Ocak 2004 yılında “Toplumsal Televizyon ve Radyo Yayınları Hakkında” Kanun Parlamento’dan geçmiş, ama aynı yılın mart ayında Cumhurbaşkanı tarafından veto (Azerbaycan tarihinde ilk veto) edilmiştir. Bazı düzeltmeler sonrasında içeriği yeniden oluşturulan bu kanun 9 Kasım 2004 tarihinde resmen kabul edilmiştir (Azerbaycan’da Enformasyon..., 2005: 20-21). Bu kanunla aynı zamanda İçtimai TV ve Radyosu’nun yayınlarını denetleyecek İçtimai TV ve Radyo Yayın Kurulu da oluşturulmuş ve bu kurul İçtimai Televizyon’un yayına geçtiği günden itibaren faaliyetine başlamıştır.

Bu gelişmeler sonucunda 29 Ağustos 2005’ten itibaren yayınına başlayan İçtimai Televizyon (İTV) ülkede umut doğurmuştur (Alizade ve Muharremli, 2006: 116). Bu umut ne zamandan beri demokratik, seviyeli, kaliteli ve gerçek kamu yayıncılığı hasretini çekmiş bir halkın umududur aslında. Bu umudun gerçek hayata geçip geçmeyeceğini ise bu kurumun bundan sonraki yayın hayatı gösterecektir. Bu kanal, Azerbaycan haberciliği alanında sözünü “Carçı” haber programı ile söylemeye çalışmaktadır. Ayrıca haber programlarında dış haberlere ağırlık veren dört ulusal televizyon istasyonlarından biri olan İTV’nin ilk yayın ayı içerisinde (1 Eylül – 30 Eylül 2005) haber programlarında dış haber oranının %30,6 olduğu belirtilmektedir (<http://www.najafovfund.org>). Necef Necefov Fon’u tarafından İTV ile ilgili yapılan bu araştırmanın Haziran 2006 yılını kapsayan döneminde ana ve ara haber bültenlerinde yayınlanan haber sayımının sonuçlarına göre toplam haberlerin %25,9’unun dış haberlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı kurumun araştırmaları 2006 Temmuz ayı içerisinde İTV’de yayınlanan haberlerin %39,4’ünün, Eylül 2006 döneminde ise %34,7’sinin dış haberlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (<http://www.najafovfund.org>). Bu verilerden de görüldüğü gibi, Azerbaycan televizyonlarını bir bakıma temsilen İTV’nin haber programlarında dış haberler azımsanmayacak kadar yer tutmaktadır.

Bir röportajında İTV'nin bir aylık yayın faaliyetini değerlendiren iletişim bilimci Gulu Muharremli, bu kurumun yayına başlamasını toplum için önemli bir adım olarak vurgulasa da, özellikle kurum çalışanlarının bu kamu yayıncılığı anlayışından haberdar bile olmadığını belirterek yayın politikasının doğru ve açık belirlenmediğini ve televizyonun haber bülteni Carcı'nın da habercilikte çok zayıf kalarak ülkenin haber manzarasını yansıtamadığını (Knyazgızı, 2005: 4) vurgulamaktadır.

İçtimai Radyo (90.00 FM), İçtimai TV'nin yayın hayatına başladığı 29 Ağustos 2005 tarihinden yaklaşık 4 ayı aşkın bir süre sonra, 10 Ocak 2006 yılında yayınına başlamıştır.

Bugüne kadar genel yayın politikası incelendiğinde ve bütün içerikler analiz edildiğinde görülen o ki, İçtimai Radyo-TV'nin her ne kadar adı içtimai (toplumsal) olsa da, gerçekte daha kamu yayıncılığının bütün özelliklerini ve kurallarını taşımamakta ve bu konuda eksiklikler açıkça görülmektedir.

Sonuç

Geçen yüzyılın sonlarına doğru, Sovyetler Birliği'nin çöküşünü takiben dünya yeni bir düzen arayışı içerisine girdi. Özellikle Sovyet rejiminden çıkan ülkeler bağımsızlıklarını kazandıktan sonra kendilerini kapalı sistemin dışında tamamen yeni değerler çerçevesinde dünyayla entegrasyon süreci içerisinde buldular.

Bu ülkelerden biri olan Azerbaycan'da Sovyetler Birliği'nin çöküşüne kadar her alanda olduğu gibi, kitle iletişimi alanında da merkeze dayalı, rejim yanlısı ve tek ideolojiye hizmet anlayışı çerçevesinde faaliyet organizasyonlarını düzenleyen devlet tekelindeki medya kurumları, 1990'lı yıllardan günümüze kadar bağımsız Azerbaycan'ın resmi devlet medya organları olarak yayınlarını sürdürmektedirler.

Azerbaycan'ın görsel-işitsel yayıncılığında, eski monoton, resmîyetçi ve sıkıcı unsurlardan uzak kalınmaya çalışılarak çağa ayak uydurma gayreti içerisinde yeni değer ve alışkanlıklarla yönünü belirleyen devlet sektörü teker teker ortaya çıkan özel medya kurumlarıyla da rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu anlamda devlet tarafından maliyeleşen Azerbaycan Devlet Radyo ve Televizyon Kurumu hem radyo, hem de televizyon (AzTV) yayınları ile kendine çeki-düzen vermeye

çalışmıştır. Bu kurum bugün de bağımsız Azerbaycan'ın en köklü yayıncılık kurumu olarak değişim ve yenileşme sürecini yaşamaktadır. Yönetiminde gelişen birtakım yeniliklere rağmen devlet denetimindeki radyo ve televizyon yayınlarında Sovyet döneminden kalma alışkanlıkların halen de devam ettiği bilim çevreleri tarafından vurgulanmaktadır.

Azerbaycan devlet radyosu 1926 yılından başlayarak 1990'a kadar SSCB'nin merkez yönetimine bağlı, rejimin elinde bir propaganda ve yönlendirme aracı olarak kullanılmış, özellikle bu konuda devlet radyosunun uluslararası yayınları (Azerbaycan Uluslararası Radyosu) Sovyet ideolojisinin ve Moskova siyasi söylemlerinin yurt dışındaki hedef kitleleri etkileme açısından önem taşımıştır. 1990'lı yıllardan sonraki bağımsızlık döneminde AUR da dahil, devlet radyosu yayın politikasını değiştirerek ve program çeşitliliğini artırarak yenilense de, bilim adamları, yazar ve gazeteciler bu radyo yayınlarından Sovyet döneminden kalma alışkanlıkların günümüzde bile tam kaybolmadığı konusunda hemfikirdirler.

Azerbaycan'da Avrupa Konseyi'nin üyelik şartı gereği Hollanda modeli örnek alınarak kurulan ve devlet tarafından maliyeleşen, kamu yayıncılığının temsilcisi İçtimai Televizyon (İTV) ve İçtimai Radyo için de durum bazı ayrıntıların dışında o kadar da farklı değildir. 2005 yılından itibaren hem radyo, hem de televizyon yayınlarını başlatan İçtimai Televizyon ve Radyo Yayınları Şirketi çeşitli canlı yayınlar ve kısmen daha tarafsız tartışma programları yayınlarken devlet radyo ve televizyonundan belli ölçüde seçilmekte ve özellikle Azerbaycan'ın 2008 yılından itibaren katıldığı Eurovision şarkı yarışmasında resmi yayın organı olarak İTV'nin bugüne kadar ülkeyi temsil etmesi bu kurumun yayınlarına farklı bir ivme kazandırmaktadır.

Genel olarak her iki televizyon kurumu (AzTV ve İTV) teknik konuda çağdaş olanaklara sahip olsa da yayınlarında tekdüzelilik, resmiyetçilik halen kendini göstermekte, yayın içeriklerinin hedef kitle nazarında özel sektörün çekiciliğinden geride kaldığı kanısı üstünlük taşımaktadır.

Bütün bunlardan anlaşılmaktadır ki, Azerbaycan'da görsel-işitsel yayıncılığın devlet ve kamu sektörü her ne kadar haber programlarının hazırlanma ve sunum

tarzlarında ve çeşitli programlarında içeriksel yeniliklere yönelerek çağdaş yayıncılık anlayışı ile yayınlarını düzenleseler de izleyici kitlesi ve reyting bakımından özel sektörden geri kalmaktadır. Facemark.az internet sayısının “Azerbaycan televizyon kanallarının reytingi” başlığı altında yaptığı online anket uygulamasında çıkan sonuçlar fikrimizi destekler niteliktedir. Şöyle ki, ankette oy kullanan 16938 kişiden yalnızca %2,45’i AzTV’yi, %1,35’i ise İçtimai TV’yi izlediklerini belirtmişlerdir. Anketten çıkan sonuca göre ilk üçü paylaşan özel televizyon kanallarının izlenme oranları şöyledir: Azad Azerbaycan TV - %30,1; ANS TV - %15,6; Hazar TV – %9,02 (<http://facemark.az>, 2012).

KAYNAKÇA

- AHMETLİ, Nasir (2004). Dışa Yönelik Siyasi Propaganda Sisteminde Kitle İletişim Araçları, Bakü: Bakü Üniversitesi Yayınları.
- ALİBEYLİ, Elçin (2005). Azerbaycan Televizyonu, Bakü: MBM Yayınları.
- ALİBEYLİ, Elçin (2006). “*Televizyonun Medeniyet Sisteminde Yeri*”, Medeni Maarif Dergisi, 5 (183), 10.
- ALİZADE, M. Yalçın ve MUHARREMLİ M. Gulu (2006). Azerbaycan Efiri (Yayını), Tarih ve Çağdaşlık, Bakü: Nurlan Yayınları.
- ALLAHVERDİYEVA, H. (2007). “İlkin Sonuçlar AzTV’de Doğru Yol Seçildiğini Gösterdi”, TV Plyus Dergisi, 5, s.11.
- DARAFERİN, Rahim (2007). “Azerbaycan Televizyonculuğunda İlk Rakamsal Formatlı Yayın”, TV Plyus Dergisi, 1, s.25.
- DARAFERİN, Rahim (2007). “Azerbaycan Televizyonu Teknik Bakımdan Oldukça Modernleşmektedir”, TV Plyus Dergisi, 9, s.21.
- GULİYEV, Elşad (2004). Televizyon: Kuramsal, Gelişim Eğilimleri, Bakü: Şark-Garp Yayınları.
- HUDİYEV, Nizami (2002). Radyo, Televizyon ve Edebi Dil, Bakü: Azerbaycan Devlet Neşriyatı Yayınları.

- KNYAZGIZI, Gültekin (2005). “İTV'nin Seviyesi Şimdilik Çok Aşağıdır”, Azatlık Gazetesi, 4.
- MEMMEDLİ, Cihangir (1996). “Yaslandığımız Dayanaklar”, Edebiyat Gazetesi, 1 (2973), s.430-431.
- METLEBOĞLU, Vüsal (2007), “Bilim Adamlarımız Ülkemizde Televizyonların Faaliyetini Nasıl Değerlendiriyorlar”, TV Plyus Dergisi, 8, s.76.
- MUHARREMLİ, Gulu (2005). Televizyon Gazeteciliğinin Temelleri, Bakü: Bakü Üniversitesi Yayınları.
- MUHARREMLİ, Gulu (2003). İçtimai Televizyon, Prensipler, Gerçekler, Perspektifler, Bakü: BaküNeşr Yayınları.
- MUHARREMOV, Gulu (1999). Radyo Dalgalarında, Bakü: Azerbaycan Devlet Yayınları.
- MUHARREMOV, Gulu (1996). Televizyon Hakkında Etütler, Bakü: Azerbaycan Devlet Yayınları.
- MURAT, (Haz.) (2007). “80 ve 50 Yıl Önceki ‘Konuşuyor ve Gösteriyor Bakü’ Realitesi”, TV Plyus Dergisi, 1, s.18.
- SOLMAZ, Hatıra (2007). “Bizim Radyo”, TV Plyus Dergisi, 1, s.55.
- VELİYEV, Mehman (2007). “Uluslararası Radyonun Dünya Azerbaycanlılarının Teşkilatlanmasında Rolü”, Ekran Efir Gazetesi, 33 (2608), 12.
- IATB, (2005). Azerbaycan'da Enformasyon Araçlarının Genel Değerlendirilmesi, Bakü: İnternyus Azerbaycan Toplumsal Birliği Yayınları.
- “4 Uyduyla Avrupa, Asya ve Amerika'da” (2007), TV Plyus Dergisi, 1, s.19.
- NAJAFOVFUND (2005), “Necef Necefov Fon'u ‘İçtimai Televizyon Araştırması’ Projesinin 1 Eylül – 30 Eylül 2005 Yılı Döneminin Sonuçları”, <http://www.najafovfund.org/>, Erişim Tarihi: 24. 11. 2007.
- NAJAFOVFUND (2006), “İçtimai Televizyon Araştırması Projesinin 1 Eylül-30 Eylül 2006 Yılı Döneminin Sonuçları”, <http://www.najafovfund.org/>, Erişim Tarihi: 24. 11. 2007.

FACEMARK (2012), “Azerbaycan Televizyon Kanallarının Reytingi”, FMR Anket,
<http://www.facemark.az/>, Erişim tarihi: 23.01.2015.

SİNEMADA YILDIZ İMGESİ: JAMES DEAN VE *ASİ GENÇLİK* (REBEL WITHOUT A CAUSE-1955)

S. Serhat Serter¹

ÖZ

Hemen her toplumda insanlar, içlerinden bazılarını belirli nitelikleri nedeniyle, kendilerinden daha üstün ve ulaşılmaz görme eğiliminde bulunmuşlardır. Tarihte pek çok örneği olan bu kişiler, başarıları ile bir toplumu peşlerinden sürükleyebilecek niteliklere ve karizmaya sahiptir. Bu kişilerin başında da yıldızlar gelmektedir. Yıldızlar, var olmaları zaten yeterince etkili olan, bizi büyüleyen ve peşlerinden sürükleyen kişilerdir. Bir başka deyişle yıldızlar, sinema perdesinde gördüğümüz, ancak gökteki yıldızlar gibi bir türlü erişemediğimiz kişilerdir. Bu yıldızlardan birisi de sadece hayatı boyunca sadece üç filmde rol alarak, genç yaşta bir trafik kazasında hayata gözlerini yuman James Dean'dir. Dean'in rol aldığı ikinci film, onu dünya çapında ölümsüz bir yıldız yapan ve yönetmenliğini Nicholas Ray'in yaptığı *Asi Gençlik* (Rebel Without A Cause-1955)'tir. James Dean'in öz yaşam öyküsü ve filmde canlandığı karakter arasında bir paralellik bulunmaktadır. Bu yazının amacı, bir oyuncu olarak James Dean'in kendi öz yaşam öyküsünden yola çıkarak, *Asi Gençlik* filminde canlandığı karakter ile bağlantı kurup, ne şekilde tüm dünyada popüler ve ölümsüz bir yıldız haline geldiğinin izlerini sürmektir.

Anahtar Kelimeler: James Dean, *Asi Gençlik*, Yıldız, Sinema

STAR IMAGE AT THE CINEMA: JAMES DEAN AND *REBEL WITHOUT A CAUSE* (1955)

ABSTRACT

Almost in all societies, people have a tendency to choose the ones who are assumed in the community far superior and unreachable because of their some sort of qualities. As we can see many examples of it in the history, these persons have a charisma and character that can drag a community beside them. And, the stars are at the top of these people. The stars are not only quite effective with their existence, but also they are the ones who enchant us and drag us with their charm. In other words, the stars are the ones who can be seen on silver screen, but can never be reached like the real stars on the sky. Surely, one of these stars is James Dean who took part in only three films throughout his lifetime and died young because of a traffic accident. The second film Dean starred is *Rebel Without A Cause-1955*, which was directed by Nicholas Ray, made him an immortal and world-famous star. There is a similarity between James Dean's autobiography and the character he played in the film. The aim of this article is to make a connection between his own life story and the character he played in the film, and also to track the steps until he became a popular and unforgettable icon around the world.

Key Words: James Dean, *Rebel Without A Cause*, star, cinema

¹ Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, sserter@anadolu.edu.tr

Giriş

“*The only greatness for a man is immortality*”²

“Bir insan için en önemli şey ölümsüzlüktür” şeklinde Türkçeye çevirebileceğimiz yukarıdaki sözlerin sahibi James Dean, 30 Eylül 1955 günü bir trafik kazası sonucu öldüğünde sadece 24 yaşındadır. Son filmi *Devlerin Aşkı* (Giant) 1956’da neredeyse onun ölümünden tam bir yıl sonra gösterime girer. Filmin galası o tarihe kadar Hollywood’da yapılan en büyük ve gösterişli galalardan birisidir. Bütün Hollywood yıldızları ve filmin başrol oyuncularını *Rock Hudson* ile *Elisabeth Taylor* da oradadır. Film onlarındır, fakat gece James Dean’e aittir. Filmi izleyen tüm izleyiciler son bir kez ona bakmaya gelmiştir. James Dean’i onlar yaratmıştır ve gitmesine de izin vermeyeceklerdir. Onu yakınlarında tutabilmek için ismini Amerika’nın bir ucundan diğer ucuna, Tokyo’dan Roma’ya kadar bir efsane yaparlar.

Çünkü James Dean onların ifade edemedikleri umut, cesaret, baş kaldırma, yalnızlık gibi duyguları ifadesi ve görüntüsü ile anlatabilmektedir. Bu gençler onun giydiğini giyer, onun yürüdüğü gibi yürür, onun davrandığı gibi davranır ve onun aradığı cevapları arar. Ama gençlik onun bu erken ölümün yasını farklı şekillerde tutar. Örneğin genç kızlar onu yalnızca kendisine ait hisseder, çünkü Dean çok genç ve kimseye ait olmadan ölmüştür. Oğlanlar ise, çok vahşi bir şekilde öldüğü için onu ailelerine karşı uyarı olarak kullanır; “Eğer beni anlamaya başlamazsanız ben de aynı şekilde gidebilirim” diye söyler. Bir kahraman, onların yalnızlıklarını yaratır. Peki, James Dean’i bu şekilde onların gözünde bir kahraman ve efsane yapan şey nedir?

Bu çalışmanın konusu, James Dean ve onun bir yıldız olarak imgesidir. James Dean’in bu yıldız imgesini pekiştiren ve vurgulayan filminin de *Asi Gençlik* (1955) olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın iki farklı aşaması için iki farklı yöntemle başvurulmuştur. Çalışmada ele alınan konu için *örnek olay* (vaka çalışması) yöntemi seçilmiştir. Vaka çalışmaları, özellikle sosyal bilimlerde, bir birimin araştırılmasında ve analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile, birimin karışık davranış şekillerine ve çevresiyle olan ilişkilerine etkisi olan faktörlerin

² Grant, 1991: 62

bulunması amaçlanmaktadır. Örnek olay verileri bütün süreci veya birimin geçmişini, sosyal faktörlerle olan ilişkisini ve çevresinde yer alan kuvvetleri araştırmayı öngörür. Başka bir deyişle, vaka inceleme ve çalışmaları ile araştırmacı, sosyal bir birimin içindeki çeşitli faktörleri bir bütün olarak görmeye çalışır. Vaka çalışmalarında söz konusu örnek olay, gerçek olaylardan seçilir. Olay anlaşılır bir dil ile ortaya konulur ve anlatılır (Kılınç, 2007: 184).

Çalışmada ele alınan örnek olay ise, *yargısal örnekleme* yöntemine başvurularak seçilmiş ve seçilen araştırma konusunda elverişli temsillere sahip olduğu düşünülen bir film belirlenmiştir. Yargısal örneklemede “örnekleme oluşturacak birimlerin seçiminin seçimi yapan kişinin arzu ve düşüncelerine göre ve deneyimlerine dayanarak yapılması” söz konusudur (Özmen, 2000 : 41). “Evrinden örnekleme birimlerini seçecek olan araştırmacı seçim işlemi inandığı ve bildiği kriterlere göre ve yeterli gördüğü sayıda birim seçmek suretiyle yapar. Bu araştırmacı, oluşturduğu örneklemin ilgilenilen evreni temsil ettiğine inanır” (a.g.k., s. 41). Dolayısıyla bu çalışma için evren içinden seçilen film, *Asi Gençlik*'tir. Söz konusu filmde James Dean'in öz yaşam öyküsü ile filmde canlandırdığı karakter arasındaki ilişki ve bunların nasıl bir bağlama oturtulduğu sorgulanmıştır.

Söz konusu film ise *betimsel analiz* yöntemiyle çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınıp, incelenmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek'ten aktaran: Özdemir, 2010: 336).

Bu araştırma için örnek olay yöntemi seçilmiştir, çünkü tüketim toplumu içinde nesnelere kadar yüzler ve imgeler de hızla tüketilmektedir. Şöhret olmak kolay olmakla birlikte, yıldız olmak ve hafızalara kazınmak daha zordur. Günümüz koşullarında bunu sağlamak çok daha güç olabilmektedir. Bu nedenden dolayı, efsaneleşmiş ve kendisinden sonraki kuşakları etkileme gücüne sahip bir isim olan James Dean'in yıldızlaşma süreci sinema alanında çalışanlar için örnek oluşturacak niteliktedir. Üstelik, yıldız olgusu hala eğlence endüstrisi ve sinema sektörü için önemli bir kavramdır. Bazen yıldız, bir filmin lokomotif olabilmektedir. Üstelik yıldız, çoğu

zaman doğuştan getirdiği albenisine dayansa da, yaratılan ve tasarlanan bir imgedir. Bu tasarımı görmenin de alana katkı getireceği düşünülmektedir.

James Dean 1955 yılında geçirdiği bir trafik kazası sonucu ölmüştür. Yönetmenliğini Nicholas Ray'in yaptığı *Asi Gençlik* (Rebel Without A Cause) filmi ise aynı yıl gösterime girmiştir. 2015 Yılı sinema tarihine geçmiş bu iki olayın 60. yıldönümüdür. Bu çalışma, hem James Dean'in ve *Asi Gençlik* filminin geçen bu 60 yıla rağmen hala neden bu kadar popüler ve ilgi gören bir konu olduğunu incelemeye çalışacaktır. Bu amaçla, daha çok James Dean'in kişisel hayat öyküsüne ve filmin serüvenine odaklanmayı seçmiştir. Ancak bu sorunun cevabını bulabilmek için öncelikle yıldız olgusuna bakmak daha yararlı olacaktır. Çünkü yıldız olgusu kavramı, hem oyuncunun hem de filmin efsane ve popülerlik arasında ilerlediği yolun öncüsüdür.

1. Yıldız Olgusu

Hemen her toplumda insanlar içlerinden bazıları belirli nitelikleri nedeniyle, kendilerinden daha üstün ve ulaşılmaz görme eğiliminde bulunmuşlardır. Büyük İskender'den Hun İmparatoru Atilla'ya kadar tarihte pek çok örneği olan bu kişiler, başarıları ve bir toplumu peşlerinden sürükleyebilecek niteliklere ve karizmaya sahiptir. Max Weber'e göre karizma, olağanüstü bir nitelik ve bu niteliğin bir kişiye atfedilmesidir. Bu nitelik o kişiyi sıra dışı kılar ve bu sıra dışı olma durumu, toplumun ona bağışladığı değerler ile sağlanır. Bu kişinin gerçekte aslında o kadar da olağan üstü bir niteliği de olmayabilir. Ancak sıradan insan bu özelliği karizmatik kişi ile bütünleşmiş bir farklılık gibi algılar (1987: 53-56). Weber'e göre karizma kavramı, tüm değerlerden arınmıştır. Karizmatik kişiler genel yargı, kural ve değerlere göre iyi ya da kötü, suçlu ya da masum olabilirler. Kişinin iyi ya da kötü olması, karizma kavramı açısından pek önemli değildir. Önemli olan bu kişinin olağanüstü nitelikleri nedeniyle otoriteyi ele geçirecek ve taraftarlarını peşinden sürükleyebilecek güçte olmasıdır (San, 1971: 74).

Yıldızlar da tıpkı Weber'in de belirttiği gibi karizmatik kişilerdir. Onlar öyle kişilerdir ki, toplum üzerinde yetkeye (otoriteye) dayalı bir güce sahip değildirlen. Ancak buna rağmen, toplumun ilgisini çeker, beğeni toplar ve çoğu zaman

yüceltilirler. Onlar herhangi bir kahramanlık yapmak zorunda kalmazlar. Adalet dağıtmak, var olan düzeni değiştirmek ne de topluma hükmetmek gibi bir kaygıları yoktur. Onların var olmaları zaten yeterince etkilidir. Bizi büyülerler ve peşlerinden sürüklerler. Onlar Olympos Tanrı ve Tanrıçaları gibidir bizim için; televizyon ekranlarında, sinema perdesinde, gazetelerde, dergilerde veya internet sayfalarında gördüğümüz, ancak bir türlü erişemediğimiz kişilerdir. Onlar bizim için görünürdür, ancak ulaşılamazlardır, tıpkı gökteki yıldızlar gibi (Yüksel, 2001: 22).

İletişim ve medya tarihi boyunca yıldız olgusuna çok çeşitli yaklaşımlar yapılmıştır. Örneğin Dyer için yıldız, modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen, alışıldık söylemlerle topluma mal olmuş kişidir. Karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü bulunmamakla birlikte toplumun ilgi odağı olmayı başarmıştır ve izleyici kitlenin beğenilerini, yaşama bakışını etkileyebilmiştir (1986: 4). Alberoni'ye (2007: 70) göre ise yıldız, karizmatik önderin aksine, kendisini özentiyle takip eden izleyici kitle üzerinde yetkesi olmasa da güç sahibidir. Toplumun sevdiği, zaman zaman ise eleştirdiği, toplumun ilgisini çeken kişidir. Bir anlamda kolektif dedikodunun nesnesi olarak seçilmiştir. Yıldızları ayakta tutan şey ise, izleyici kitlenin bu ilgisidir. Ancak, toplumun yıldızı takip edebilmesi için bazı koşulların var olması gerekmektedir. Çünkü her toplumda yıldızın varlığından söz edilemez. Toplumun yıldızı "üretebilmesi" için kapitalist bir yapıda olması gerekmektedir (Dyer, 1986: 13).

Yıldız olgusu kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana söz konusudur. Yıldız sisteminin doğuşu Amerika'da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Amerika'da 18. Yüzyılın sonlarında yapımcılar sinemayı kentli yoksullara taşırken, tiyatro salonlarındaki orta sınıfı nasıl çekebilecekleri konusunda endişe duymuşlardır. Çünkü, o zamanki genel kanıya göre sinema, toplumun aşağı zevklerini yansıtmakta, bu nedenle de asgari düzeyde saygınlık görmekteydi. Yapımcılar bu imajı yıkmak için daha sofistike filmler çekmiş, ilgi çekici tiyatro oyuncularının oynadığı filmler ile izleyicinin sinemaya yakınlık duymasını sağlamıştır (Yüksel, 2001 : 23).

Hayranlarının gözünde yıldız, tanrısal niteliklere sahip üstün bir insandır. Onun tanrı tarafından ödüllendirildiği ve olağanüstü nitelikler ile donatılmış olduğu düşünülür. Oysa, yıldız olarak tanımlanan bu kişilerin büyük bir çoğunluğu, geçmiş

hayatlarında normal bir insan gibi yaşamış sıradan kişilerdir. Örneğin ünlü olmadan önce Elvis Presley kamyon şoförlüğü, Michelle Pfeiffer süpermarkette kasiyerlik, Sean Connery bir gemide tayfalık, Quentin Tarantino ise bir video kaset kiralama dükkanında satış temsilcisi olarak çalışmıştır. O halde bir zamanlar bizim gibi sıradan bir insan olan bu kişileri, parıltılı bir yıldızla dönüştüren şey nedir?

Hiç kuşku yok ki yetenek bir yıldız için önemli bir avantajdır. Jarvi'ye göre yeteneği, etkileyici bir sesi ve duruşu, kamera önünde rahat olması, oyunculuk yapabilmesi, fotojenik bir görünümü, cinsel çekiciliği ve etkili bir kişiliği, sıradan bir insanı bir yıldız yapabilen başlıca özelliklerden bazılarıdır (1970: 146). Ancak tüm bunların içinde fiziksel çekicilik apayrı bir öneme sahiptir. Kuşkusuz oyunculuk yeteneği ya da billur gibi bir sese sahip olmak da yıldız için değerli ölçütlerdir, ancak iyi oyunculuk ya da iyi şarkı söyleme yeteneği yıldızlığı garantileyen özellikler olarak değil, yıldızlaşma sürecine olumlu katkıda bulunan bir nitelik olarak düşünülebilir.

Yıldızın gücünün asıl kaynağı fiziksel albenisi, çekici tavırları, toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik ve yakışıklılık kalıplarına uygunluğudur. Bir toplum üzerinde etki sahibi olmak, o toplumu peşinden sürüklemek ölçü alındığında bu nitelikler küçümsenebilir. Oysa bunlar, yıldızın popüleritesinin sonsuzlaşmasında ya da yitip gitmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü Dyer'ın da belirttiği gibi, toplumun beklentilerini fiziksel görünüm ve albeni açısından karşılamak, görüldüğünden daha önemlidir (1986: 15). Yıldız için başka önemli bir özellik ise, canlandırdığı karakterin içine girebilmesi, onun şeklini alabilmesi, yani kısaca perdede veya ekranda tamamen "o" olabilmesidir. Canlandırdığı karakter ile ne kadar uyum içine girerse, izleyici üzerindeki etkisi o kadar fazla artacaktır.

Şüphesiz ki, yıldız olgusunun altyapısı için önemli olan ve yıldız olgusunu toplumun gözünde muteber kılan başkaca şartlar da bulunmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçları ile izleyici ilişkisi bunlardan birisidir. Çünkü, kitle iletişim araçları bu "seçkin ama güçsüz" yıldızları diledikleri gibi sunmakta, böylece kitleler bu yıldızları çekici bulmaktadır. Bu sayede hiçbir şey rastlantıya bırakılmamakta ve yıldız doğmaktadır. Sistem yıldızları yaratmamakta, yalnızca bir seçim için adaylar sunmaktadır. Seçmenler (izleyiciler) de oylarını kullanarak yıldızları belirlemektedir. Yapımcılar ise seçmenlerin yaptığı bu seçimi değerlendirmektedir, çünkü yıldız

yapımcılar için kar anlamına gelmektedir. Ama dünyanın hiçbir ülkesinde yıldız sistem seçmemekte, yalnızca önermektedir. Çünkü kimi kez izleyiciler yıldıza özgü bir özelliği bulup çıkartır ve o anda sistem hiç tereddüt etmeden yıldıza ait söz konusu özelliği benimsemekte ve geliştirmektedir (Büker ve Uluyağcı, 1993: 14-15).

Yıldızlar izleyicinin ilgisini şanslı oldukları için değil, yetenekli oldukları için çekmektedirler. Bir yıldız yeteneğinden ötürü yıldız olabilir, ama hem bu yeteneği tanımlamak, hem de somut kanıt göstermek çoğu zaman zordur. Yıldızın hayranları onun güzel görünümünün, çekiciliğinin, kişiliğinin veya iyi bir sese sahip oluşunun farkındadır. Çoğu kez onun filmini izlemekten öte, onun bu özelliklerini görmeye giderler (Jarvie, 1982: 149).

Yıldızlar sadece oyunculuk güçlerinden ve ya çevirdikleri filmlerden dolayı yıldız olmazlar. Onların yıldız imgelerinin oluşumu yalnızca yeteneklerine veya fiziksel özelliklerine bağlı değildir. İnsanların onlar hakkında yazdıkları, söyledikleri de çok önemlidir. Yıldız sadece bir imge değildir, ama imgesi oluştuktan sonra yıldız da o imgeye dönüşmek zorunda kalabilmektedir. Bu imgenin varlığı ise toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamı dışında değerlendirilmemelidir. Tarihsel değişim sürecinin evrensel ve tüm toplumlar ile zamanlar için geçerli yasaları bulunmamaktadır (Büker ve Uluyağcı, 1993: 16). Dolayısıyla bu süreç içinde ortaya çıkan bir yıldızın, ölümsüz bir ikona dönüşmesi olgusu, ancak 1950’li yılların kendisine özgü koşullarında değerlendirilebilir.

Bu süreç ve ilgili koşullar da bizi, yıldız olgusunun altyapısı için önemli olan diğer bir şarta doğru yönlendirir ki, o da kitle kültürü ve 1950’li yılların Amerikan Kültürü’dür. Kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını çoğu zaman birbirlerinden ayırmak zordur. Bu ayrımı yapabilmek için “bu ürünü kim, kimin için üretiyor?” sorunun sorulması daha faydalı olacaktır. Bu anlamda kitle kültürü; iş bölümü altında bant üretim sistemi içinde endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılırken, popüler kültür herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatmaktadır (Türkoğlu, 2004: 92). Bununla beraber kitle kültürü kavramı, kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Kitle kültürü kavramını kullananlar, yalnızca sanatı dışarıda bırakarak modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadırlar.

Aynı şekilde bu kavram, sınıf ve grupları birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kılmaktadır (Özbek, 1991: 92).

Sinema alanından bakacak olursak, kitle kültürü ve Hollywood arasında organik bir ilişki vardır denebilir. Çünkü Hollywood sistemini, sürekli bir şekilde kitleleri eğlendirmeyi amaçlayan bir yapı üzerine kurmuştur. Hollywood'un film üretim sistemi, sermayenin daima daha fazla kar sağlamak amacıyla yeni pazarlama taktikleri ve formülleri bulunmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sistemin yarattığı ilişkiler zincirinin, kitle kültürü ve kültürel üretimler olduğunu bilmek ve bunu bu şekilde doğru okumak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, Hollywood'un kitle kültürü için olan bu üretim sisteminin, yıldızlara duyulan ihtiyaç ve filmlerin içeriklerinin aynı zamanda bu "iktidar"ı destekleyecek biçimde düzenlenmesinin çok taraflı bir tabiyat ilişkisinin de bir göstergesi olduğu çıkarımı yapılabilir (Kırel, 2010: 309).

Hollywood yani sinema, ayakta kalmak zorundadır ve bu yüzden de bazı güzel sanatların tersine özel gelir sağlayamadığı gibi, bir kaç kişinin eğlencesi için gizli bir araç da olamaz. Çünkü sanat, Amerikan toplumunda geniş bir halk kitlesinin ihtiyacını karşılarsa, doğal olarak parasal kazanç elde edecektir (Powdermaker : 56). Hollywood sadece 1950'li yıllarda değil hemen her zaman kitleleri peşinden sürükleyen bir eğlence endüstrisi olmuştur. Ama 1950'li yılların Hollywood'u ürettiği filmler ve özellikle yıldızları ile sinema tarihi içinde çok ayrı bir öneme ve yere sahip olmuştur denebilir. Bu yıllarda Hollywood'dan çıkan yıldızlar, belki de başka hiçbir zaman sinemaya gitmeyecek olan milyonlarca insanı sinemalara çekmiştir. Bu yıldızların çoğu zaman içinde unutulup gitmiş, kimisi de geçen zamana rağmen kitleler üzerindeki etkisini korumayı başarmış, neredeyse "ölümsüz" denebilecek bir mertebeye erişmiştir.

Sinema tarihi içinde birçok yıldız vardır, ancak bunlardan çok azı günümüzde bile hala ölümsüz olarak nitelendirilir. Marilyn Monroe, Marlon Brando, Charlie Chaplin, Brigitte Bardot, Steve Mc Queen bunlardan bazılarıdır. Ancak içlerinden bir tanesi bizim için ayrıca önemlidir ki, o da bu yazının konusu olmuş ve 24 yaşında ölmeden önce arkadaşı James DeWeerd'e şöyle söyleyen kişidir:

Gerçek başarıya erişmenin tek bir yolu olduğuna inanıyorum. Bir insan yaşamla ölüm arasındaki mesafeyi kapatabilir, öldükten sonra da yaşamaya devam edebilirse işte o zaman benim için gerçekten büyük bir adamdır... Bana göre yegane büyüklük, yegane başarı ölümsüzlüktür (Dalton, 2012: 8).

Bu sözlerin sahibi James Dean ölümünün üzerinden geçen 60 küsur yıla rağmen salaş tarzı, isyankâr tavırları ve kırılğan bakışları ile dünya üzerindeki en önemli sinema ikonlarından biri olmaya devam etmektedir. Ölümünün üzerinden geçen bunca zamana rağmen, sadece *Cennetin Doğusu* (East of Eden-1954), *Asi Gençlik* (Rebel Witout A Cause-1955) ve *Devlerin Aşkı* (Giant-1956) da dahil olmak üzere topu topu üç filmde rol almış ve son ikisinin vizyona girdiğini bile görememiştir. Yine de starlığı ile yarattığı imajın verdiği mesaj öylesine güçlüdür ki, gençliğe dair her türlü duruş ve tavrı (isyani), hayal kırıklığını, onaylanma ihtiyacını, dışlanmayı ve gençlik ıstıraplarının tümünü kucaklamaktadır.

Nicholas Ray'in yönettiği *Asi Gençlik* filminde, yanlış yoldaki bir ailenin öfkeli çocuğu olarak James Dean, kendini yeni yeni oluşmakta olan bir toplumun geleceği olarak tanımlamaktadır. O zamanın gençleri, genç bir toplum yaratmanın peşinde Asi Gençlik kültürünü harekete geçirirken, James Dean de bu hareketin sembolüne, gençlerin ilahına dönüşmüştür. Üniformaları olan kot pantolonları, kırmızı montları, içlerine giydikleri beyaz tshirtleri, çizmeleri, geleneksel saç şekilleri ya da sadece tavırlarıyla ortak bir kimlik oluşturan hayranlarının ölümsüz ilahı haline gelmiştir. Bu sıradan genç çocuğun, öncelikle bir toplumu, daha sonrasında ise tüm bir dünyayı etkileyerek bir ikon, gerçek bir yıldız haline geldiğini anlamak için James Dean'in hayat öyküsüne bakmak faydalı olacaktır. Çünkü onun öz yaşam öyküsündeki bazı gerçekleri bilmek, Jim Stark rolünü canlandırdığı ve onunla özdeşleşen Asi Gençlik filminin başarısında büyük pay sahibi olduğu düşünülmektedir.

2. Kasaba Çocuğundan Yıldız'a³

James Dean'in hayat öyküsünün başlangıcı için Fairmont, Indiana'ya gitmek faydalı olacaktır. Dean, annesinin kanserden ölümü üzerine, 9 yıl önce doğduğu ve babasının işi yüzünden mecburen terk etmek zorunda kaldığı bu küçük kasabaya geri

³ Bu bölümün derlenmesinde, yönetmenliğini Robert Altman'ın yaptığı *The James Dean Story* (1957) isimli belgesel filminden faydalanılmıştır.

döner. Babası ona bakamayacağı için amcası ve yengesinin yanına yollar. Küçük Jimmy bu büyük çiftlik evinde amcası, yengesi ve çocukları (kuzeni) Marcus ile birlikte yaşamaya başlar.

Jimmy 9 yaşından 18 yaşına kadar bu çiftlikte kalır. Ufak tefek olmasına rağmen okulda basketbol ve beysbol gibi zor sporları seçer ve hepsinde de başarılı olur. Ancak çok geçmeden onları bırakır ve lisede çok farklı bir alana ilgi duymaya başlar resme. Gördüğü şeylerin resmini çizer ve bu sayede içlerine duygu katmaya çalışır. Kendi yalnızlığını tarif etmeye çalıştığı bir resmi öğretmeni tarafından çok beğenilir, ancak bu onun için yeterli değildir. Sahnede kendini daha rahat ve sanki evinde imiş gibi hissettiğini fark eder, çünkü o zaman bir başkası imiş gibi davranabilmektedir. Özellikle gözlerini kullanabilme yetisi, lisedeki tiyatro öğretmenlerinin dikkatinden kaçmaz (Pierre, 1985: 6).

James Dean 18 yaşına geldiğinde Los Angeles'a gider ve UCLA'ya (University of California, Los Angeles) kayıt olur. Drama dersleri alır ve öğrenci oyunlarında ufak roller üstlenir. Fakat daha sonra hayatını etkileyecek önemli bir karar verir; önce New York'a gidip tiyatroya ayak basacak, daha sonra geri gelip Hollywood'u fethedecektir. O kadar yükseğe uçacaktır ki, nerdeyse gözden kaybolacak ve herkes ona geri gelmesi için yalvaracaktır. O artık kendi yolundadır ve kararını vermiştir; James Dean "biri" olacaktır (Bast, 1989: 63).

New York'a geldiğinde zor ve yalnız zamanlar geçirir. Çoğu zaman parası olmadığı için küçük ve lüks olmayan otellerde kalmakta, parası bitince de elinde küçük valizi ve bongosu ile kendini sokağa atmaktadır. James Dean New York'da geçirdiği günlerde, bir aktörün her şey hakkında bilgisi olması gerektiğini düşündüğü için kendisini okumaya ve geliştirmeye verir. Ancak, yaşadığı bu zor ve yalnız günler yüzünden de kişiliğinde ani değişimler oluşmaya, insanlar –özellikle kadınlar- ile olan ilişkilerinde sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Bir keresinde kendisini sevdiğini söyleyen bu genç kıza "Beni sevemezsin, kimse beni sevemez." diye cevap verir. Jimmy ona, en sevdiği kitap olan *Küçük Prensi* (Le Petit Prince) okur. Çünkü küçük bir gezegenden gelmiş ve geride bıraktığı gülü için endişelenen bir çocuk hakkında olan bu kitap aslında Jimmy'yi anlatmaktadır. Bu küçük çocuk bir prenstir ve yıldızlara bakmayı sever. Çünkü o yıldızlardan birinde onun için endişelenen gülü

yaşamaktadır. Genç kız Jimmy'yi gördükçe, onun da bir gün pencereyi açıp tıpkı *Küçük Prens* gibi kuşlarla uçup gideceğini düşünür (Spoto, 1997: 98).

Dean, televizyon için çekilen bir reklam filminde oynadıktan sonra, Lee Strasberg ve Elia Kazan'ın kurduğu *The Actors Studio* isimli oyunculuk okuluna kayıt olur. Böylesine ünlü ve büyük bir okulun seçmelerine katılmış olmak onun için büyük bir onurdur, çünkü daha önce bu sıralardan *Marlon Brando* ve *Montgomery Cliff* geçmiştir. Şimdi sıra belki de ondadır ve bu muhteşem bir duygudur. *Lee Strasberg* onun için çok doğal, ama aynı zamanda da çok utangaç bir aktör olduğunu söyler. İnsanların ona çok yakın olmasına karşı çok hassastır. Ve bir gün *Strasberg*, Jimmy'nin oynadığı bir sahneyi eleştirince Jimmy orayı terk eder ve bir daha da geri dönmez (Alexander, 1995: 139).

Daha sonra Broadway'de sahnelenen *See The Jaguar* ve *The Immortalist* isimli oyunlarda ufak rollerde oynar. Eleştirmenler oyundan çok James Dean'i dikkate değer bulur ve hakkında olumlu eleştiriler yazarlar. Bu oyunlardan birisinde onu izlemiş olan *Elia Kazan*, yeni çekeceği *Cennetin Doğusu* (East of Eden) filmindeki *Cal Trusk* karakteri onu seçer ve James Dean de çekimler için Los Angeles'a gider. Kazan onun bu rol için biçilmiş kaftan olduğunu düşünmektedir, çünkü James Dean tıpkı filmde canlandıracağı karakter gibi hassas, şefkatli, hüznü ve yalnızdır. Hep kederli ve asık yüzlüdür, sanki her an ağlamaya başlayacak gibi. Kazan'a göre James Dean, sadece çok az üyenin olduğu ve az kişinin girmesine izin verilen özel bir kulüp gibidir (1997: 578).

Cennetin Doğusu'nun gösterime girmesinden sonra eleştirmenler onun filmde canlandığı 19 yaşındaki yanlış anlaşılıp, yalnız ve hüznü gençten övgüyle bahsederler. Bu başarı ona kendisi adına bir şey yapma cesaretini verir ve filmin çekimleri sırasında tanıştığı genç İtalyan aktris *Pier Angeli* ile bir ilişki yaşamaya başlar. Ancak *Angeli*'nin koyu katolik annesi, kızının James Dean ile birlikte olmasına engel olur ve onu *Vic Damone* isminde katolik ve İtalyan bir şarkıcı ile evlendirir. Dean, nikâhın kıyıldığı gün kiliseye gelir ve hüznü onları uzaktan izler. Mutlu çift dışarı çıkmadan önce Jimmy motoru ile oradan uzaklaşır ve bir daha da hayatı boyunca *Pier Angeli*'yi görmez. *Damone* ile yalnızca birkaç yıl evli kalacak olan *Angeli*,

ölmeden kısa bir süre yaptığı bir açıklamada hayattaki tek gerçek aşkının James Dean olduğunu itiraf eder (Riese, 1994: 23).

Yaşadığı tüm bu olumsuzluklara rağmen Jimmy yine de şanslıdır çünkü *Nicholas Ray*, çekeceği *Asi Gençlik* (*Rebel Without A Cause*) filmindeki Jim Stark karakteri için onu seçer. Filmde başarılı bir oyunculuk sergileyen Dean, eleştirilenlerin beğenisini kazanır. Bu filmdeki başarısı ona George Stevens'in yöneteceği *Devlerin Aşkı* (*Giant*) filmindeki Jett Rink getirir. Filmin çekimleri bitince yarışlardaki teknisyeni Rolph Wutherich ile birlikte *Salinas*'taki araba yarışlarına katılmak üzere yola çıkar. James Dean karşı yönden gelen ve aniden önüne kırıp kavşaktan dönmeye çalışan bir araba ile çarpışır. Porsche'dan dışarı fırlayan teknisyen hafif yaralar ile kazayı atlatır. James Dean ise boynu kırıldığı için hemen o anda ölür.

James Dean'in sadece 24 yaşında iken ölmesi, 1950'li yılların Amerikan Toplumunu ve Hollywood için bulunmaz bir kitle kültürü malzemesi olmuştur denilebilir. Çünkü sistemini, hep daha fazla kar etmek ve bu sayede toplumu şekillendirmek üzerine kurmuş olan Hollywood için, henüz 3 filmde rol almış ve oynadığı roller ile 1950'li yılların Amerikan gençliği için bir sembol haline gelmiş James Dean çok uygun bir imgedir. Rol aldığı en önemli filmlerin, onun ölümünden sonra gösterime girmiş olması, yıldız sistemi üzerinden para kazanan Hollywood endüstrisinin çok işine yaramış, bir yandan da benzer sorunları yaşayan genç izleyici kitlesinin James Dean'i bir "efsane" yapmalarına neden olmuştur. Bu imgeyi daha iyi anlayabilmek için *Asi Gençlik* filmine bakmak faydalı olacaktır.

3. Yıldız İmgesi: *Asi Gençlik* (*Rebel Without A Cause*-1955)

1950'lerin kültüründe James Dean bir ikon olduğu ve filmlerinde her gencin olmak veya çıkmak isteyeceği bir karakteri canlandığı söylenebilir. Ölümünün zamanı ve şekli, filmlerine olan etkiyi daha da arttırdığı düşünülebilir, zira *Asi Gençlik* filminin onun ölümünden 27 gün sonra New York'ta yapılan galasına olan yoğun ilginin ana sebebi, yönetmen *Nicholas Ray*'in Hollywood'daki başarısı değil, James Dean'in erken ölümü ve sansasyonel yaşamı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu arada yönetmen *Nicholas Ray*'den de bahsetmek faydalı olacaktır. *Nicholas Ray*, *George Sadoul*'a göre birçok filmde Amerikan toplumunun, özellikle de

gençlerin kaygılarını dile getirmeyi bilmiş bir yönetmendir, Henri Agel'e göre kaygılı ve ölümcül bir duygusallığa sahip bir sanatçı, Jacques Siclier'e göre ise filmleri kader ve ölümün içinden geçen görüntü dolu hüznü bir sinemacıdır. Diğer çoğu Amerikalı film yönetmenleri gibi erişilmesi zor biri değildir. Tersine Amerikan sinemasının tür filmleri ve Hollywood'un stüdyo sistemi içinde, kimi zaman büyük kitlelere ulaşmış ve çok popüler olmuş filmlere de imza atmıştır (Dorsay, 1995: 299).

Ama Nicholas Ray'in en önemli filmi, James Dean'in de henüz ikinci filmi olan *Asi Gençlik*'tir. Kendisi de hep bir asi olarak kalan kişiliği itibarı ile Dean, Natalie Wood ve Sal Mineo gibi oyuncuların canlandığı çağdaş gençlerin bunalımını ve önceki kuşaklara ve topluma karşı olan isyan duygularını çok iyi anlamaktadır. Bu anlamda *Asi Gençlik*, değişen modalara, sosyal akımlara ve zevklere karşın, belki de tüm zamanların en iyi "gençlik isyanı" filmi olarak kalmıştır. Nicholas Ray bu film için şöyle söyler:

James Dean'i özellikle seçtiğim söylenemez. Birbirimizi koklaya koklaya bulduk. Tıpkı bir çift siyam kedisi gibi. Yaşadığı yeri görmek istiyordum, böylece New York'a gittim. Kaldığı odayı görmeliydiniz. Kitap ve kutularla dolu küçük bir odaydı. Bir hafta boyunca birlikte takıldık. Basketbol oynadık, sinemaya gittik, arkadaşlarıyla içip sarhoş olduk (Eisenschitz, 1993: 235).

Nicholas Ray her ne kadar James Dean'in bu rol için biçilmiş kaftan olduğunu fark etmiş olsa da, onun bu role katabileceklerinin henüz farkında değildir. Ray gençlik sorunlarını başka bir açıdan ele alacak ve bu sorunu orta sınıfın gözüne sokacak bir film yapmak istemektedir. Ancak Ray, tüm bunlara rağmen Dean'in film içinde farklı rollere bürünmesine izin vererek filmin dramatik ve ruhani ivmesini onun omuzlarına yüklemiştir (Dalton, 2012: 279). James Dean, Ray'in tüm kariyeri boyunca çalıştığı aktörlerde arayıp da bulamadığı bir özelliğe, içsel bir gerilime sahiptir. Dolayısıyla Dean'in bu özelliğini fark eden Ray, onu başarı ile kullanacak ve Dean'den sinema tarihinde pek az filmde görülen bir oyunculuk sergilemesine yardımcı olacaktır.

Film, ailesi ile birlikte Los Angeles'a yeni taşınan lise öğrencisi Jim Stark'ın bir gün boyunca başından geçenleri anlatmaktadır. Jim sürekli sorun çıkarttığı için ailesi de sürekli yeni bir şehre taşınmak zorunda kalmıştır. Sert ama aynı zamanda da hassas, hayat hakkında kafası karışık bir karakter olan Jim, tamamen annesinin

hükümünde olan bir baba ve küstah babaannesinden oluşan bir ailede yetişmek zorunda kalmıştır. Bu yeni taşındığı şehre iyi bir başlangıç yapmak ve bu onun umurunda değildir ve daha ilk gecesinde sokakta sarhoş dolaştığı için gözaltına alınır. Ancak gece başladığı kadar kötü geçmez ve karakolda *Judy*'i (Natalie Wood) görme şansını yakalar. Judy onun kadar asi biri değildir, ama yine de onun gibi ailesiyle (özellikle babasıyla) sorunlar yaşamaktadır. Jim'in burada tanıştığı diğer karakter *Plato* (Sal Mineo) ise küçük köpek yavrularını nedensiz yere öldürdüğü için oradadır. Filmde Plato neredeyse tam anlamıyla Jim'den etkilenmiş bir karakter olarak resmedilir.

Filmin orijinal ismi tam olarak Türkçe'ye çevrilince ortaya "Nedensiz İsyan" şeklinde bir tanım çıkar. Ama görünür ki, Jim ve diğer gençlerin isyanı hiç de öyle ailelerinin iddia ettiği gibi "nedensiz" değildir. Hatta tam tersine, çok açık ve beli bir nedeni vardır. Daha ilk sahnede bu sorun ve neden resmedilir. Karakola Jim'i almaya gelen baba, anne ve babaannenin onun yaşadığı kafa karışıklığından ve sıkıntılardan haberi yoktur. Orada tanıştığı polis şefi bile Jim'in içinde bulunduğu durumunun daha fazla farkındadır. Ünlü "*You are tearing me apart!*" (beni bölüyorsunuz) repliğini bu sahnede söyler. Ailesinin fertleri ona karşı anlayışlı ve sağduyulu olacağı yerde, hepsinin kafasından başka bir söz çıkmakta, herkes kendi kafasına göre konuşmaktadır. Ailesi ne onu anlamaya çalışmakta ne de iletişim kurmak için çaba harcamaktadır.

O yılların Amerikan gençliğinin aileleri ve ebeveynleri ile iletişim sorunları filmde çok çarpıcı sahneler ve James Dean'in gerçekçi oyunculuğu sergilenmeye çalışılır. Örneğin, Jim katılmak zorunda kaldığı bu tehlikeli yarış öncesinde danışmak, bir baba olarak onun fikrini almak isterken, ummadığı bir manzara ile karşılaşır; babası takım elbisesinin üstüne karısının mutfak önlüğünü takmış ona yemek götürmektedir. Tam bu sırada Jim kendisine seslenince korkar ve elindeki yemeği halıya döker. Baba figürü olarak gördüğü bu adamın, karısı görmeden halıyı temizleyebilmek için yere oturmuş temizlik yapması, Jim'i çok üzer ve erkeklik, cesaret, onur meselesi gibi babası ile konuşmayı düşündüğü konulardan vazgeçerek evi terk eder.

Judy ise babasından ufak da olsa bir sevgi, ilgi ve şefkat beklemesine rağmen, aradığını bulamaz. Babası yemek masasında kendisi ile konuşmaya ve ilgisini çekmeye çalışan kızını, artık yaşının böyle saçma sevgi gösterilerine elvermeyecek

kadar büyük olduğunu söyleyerek tersler. Judy onu yanağından öpünce de, ona tokat atar. Oysa Judy'nin tek istediği küçük oğlan kardeşine gösterilen sevgi ve ilginin, ne kadar büyümüş olursa olsun kendisine de gösterilmesidir. Annesinin bu olay karşısında kayıtsız kalması, babasının da geri adım atmaması üzerine Judy de Jim gibi evi terk eder.

Ailelerinden sevgisizlik ve ilgisizlik gören bu gençlerin o gece gideceği yer, Jim ve Buzz'ın araba yarışı yapacağı bir uçurum kenarıdır. Her ikisi de son hızla arabalarını uçurumun kenarına kadar sürecek, arabadan kendini dışarı ilk atan yarışı kaybedecektir (*tavuk/chicken* deyimi buradan gelmektedir). Tüm gençler ve Judy, Buzz'ın tarafında yer alırken, Jim'i tutan tek kişi okulda hiç arkadaşı olmayan ve dışlanmış Plato'dur. Yarış sırasında Buzz'ın montu arabanın kol tutamacına takıldığı için kendisini arabadan dışarı atamaz ve uçuruma yuvarlanarak ölür. Bu boşu boşuna ve saçma ölüm, orada bulunan tüm gençlerin kaçmasına sebep olurken, filmin ana karakterlerinin yakınlaşmasını sağlar. Kendi ailelerinden bekledikleri ilgi ve sevgiyi bulamayan gençler, teselliye birbirlerinde ararlar.

Jim, Judy'yi bırakıp eve geldiğinde babasını onu beklerken TV başında uyuya kalmıştır. Sesini duyarak yanına gelen annesi ve uyanan babası ile başından geçen bu olayı konuşmak, onlara danışmak isteyen Jim, yine hayal kırıklığına uğrar. Şahit olduğu bu olayı polise anlatmayı istemektedir, ancak annesi ve babası onun bu şekilde davranmasına karşı çıkararak onu engeller. Jim için bu olay bir erkek ve onur meselesidir ve onurlu bir adam gibi olan biten her şeyi polise anlatmalıdır. Kendisine hayatta hep doğruyu söylemesi ve yapması konusunda salık vermiş olan babasının, bu olay karşısında tam tersi bir tutum sergilemesi ve annesinin haksız eleştirileri karşısında sağlam bir şekilde onun arkasında durmaması Jim'i çok üzer ve sinirlendirir. O kadar kızar ki, babasının üzerine atlayıp onu boğmaya çalışır. Annesinin araya girmesiyle evden kaçarken kapıda duran babaannesinin yağlı boya portresini tekmeleyerek parçalar. Bu sahne Jim'in ailesine karşı sergilediği sorunlu davranışın gerçek nedenlerini çok başarılı bir şekilde sergilerken, isyanının “nedensiz” olmadığını da altını çizer.

Plato'nun yaşamı ise Jim ve Judy'den hiç farklı değil, belki de daha bile kötüdür. Annesi ve babası boşanmış, babasını yıllardır hiç görmemiş, annesi ise sürekli

şehir dışında seyahatte olan Plato ile çocukluğundan beri zenci bakıcısı ilgilenmektedir. Kendisini çete üyelerinin elinden zor kurtaran Plato, kaçarak evine geldiğinde yatağının başucunda annesinin bakıcısına kendisi için yollamış olduğu çekleri görür. Bu duruma çok üzülen ve sinirlenen Plato, babasından kalma silahı alarak dışarı çıkar. Amacı Jim'i bulup onu uyarmaktır.

Jim'in evde olmadığını babasından öğrenen Plato, onun nerde olduğunu doğru tahmin eder ve malikâneye gider. Burada Judy ve Jim ile birlikte sanki bir "aile" imiş gibi hoşça vakit geçirir. Sanki Jim baba, Judy anne o da çocuklarıdır. Kendi ailelerinden sevgi ve ilgi görmemiş, hiçbir zaman onlar tarafından anlaşılmaya çalışılmamış, gerçekten ihtiyacı olan şeylerin maddi değil manevi ve içten bir destek olduğu hiçbir şekilde anlaşılmamış bu gençlerin, neden Los Angeles tepelerinde yer alan bu metruk "rüya eve" sığındıklarını anlamak zor değildir. Evlerine ve ailelerine bir daha geri dönmek istemeyen bu gençler birbirleri için birer aile ferdi olurken, sığındıkları bu eski ve terk edilmiş ev de onlar için bir yuva olur. Hepsi hayatlarında belki de ilk kez mutludur ve yalnız değildir. Tek istekleri de hayatta bir daha yalnız kalmamak ve bu mutluluğun sonsuza kadar sürmesidir.

Bu hayali yuvada sonsuza kadar kalmayı, hiç sahip olmadıkları gerçek bir aile gibi yaşamayı hayal ederler, ancak dışarıdaki dünya onlara buna izin vermeyecek kadar acımasızdır. Çete üyeleri terk edilmiş malikâneyi fark ederek, Judy ile Jim tarafından havuzun kenarında yorgunluktan uyuya kaldığı için bırakılan Plato'yu bulur. Onlardan kaçıp eve saklanan Plato, yanında taşıdığı tabanca ile istemeden çocuklardan birisini vurur. Silah sesini duyan polis eve geldiğinde Plato ormana saklanır ve gözlemevine kaçır. Onu polisten önce bulup engellemek isteyen Jim ve Judy, Plato'yu saklandığı gözlemevine kadar takip eder. Bu sırada polis ekipleri gelmiş ve etrafı sarmıştır. Çocuklarını aramaya çıkmış Jim'in anne ve babası da, yanlarındaki polis şefi eşliğinde tesadüfen oraya gelir.

Ve böylece filmin o ünlü final sahnesi başlar. Plato kendisini uyurken bırakıp gittiği için Jim'e kızgındır. Ona "Beni terk ettin? Sen benim babam değilsin!" diye bağırır. Plato'nun filmin başında beri Jim'e duyduğu hayranlık ve onu hiç görmediği babası ile özdeşleştirilmesi bu şekilde bir kez daha pekiştirilmiş ve sunulmuş olur. Şimdi Jim'in yapması gereken, en yakın arkadaşı ve belki de "baba" sı olarak onu silahını

birakıp dışarı çıkmaya ikna etmesidir. Öyle de yapar gerçekten; korkmuş, çaresiz ve ne yapacağını bilemeyen oğlu ile soğukkanlı bir şekilde iletişim kuran, ona yardımcı olmaya çalışan bir baba gibi onunla konuşur.

Kendi öz babasından hep beklediği, ama hiç göremediği şefkatli ve anlayışlı yaklaşımı Plato'ya gösterir. Babası Jim'in güvenini hiç kazanamamıştır, ama böyle davrandığı için o, Plato'nun güvenini kazanır. Hatta bir ara konuşurlarken ona fark ettirmeden silahından kurşunlarını alır ve silahı ona geri verir. Dışarıda onu arkadaşlarının beklediğini söyleyince Plato ikna olur ve yanlarına Judy'yi de alarak dışarı çıkarlar. Fakat tam bu sırada Plato polis arabalarının ışıklarından rahatsız olur ve koşarak kaçmaya çalışır. Polislerden biri de Plato'nun elindeki silahı görünce dolu sanarak ateş eder ve onu öldürür.

Jim'in onu engellemeye çalışmak için arkasından atlaması veya ağlayarak polislere "*Kurşunlarını almıştım!*" diye haykırması hiçbir şeyi değiştirmez. Plato ölmüş ve geride acele ile dışarı çıktığı için biri kırmızı, diğeri mavi renkte olan çorapları kalmıştır. Jim bir süre onun başında oturur, üşümesin diye ceketini üstüne örter ve yanına gelen babası onu ayağa kaldırır. O, babasının kendisi için ayağa kalkmasını istemiş ve bunu sağlayamamıştır. Ancak şimdi babası- belki de hayatında ilk kez- oğlunun ayağa kalkması için onun yanındadır. Jim ise, kendisine destek olarak onu "sırtlayan" babasına ve annesine Judy'yi tanıştırır. Artık Jim'in onu anlamaya çalışan, ona destek olan gerçek bir ailesi, bu ailenin de yeni bir ferdi vardır: Judy.

Nicholas Ray, filmlerinde sürekli savunmasız gençliğe yakın bir duruş sergilerken, filmlerindeki kahramanlarının çoğunun kafası karışık ve yabancılaşmıştır. Jim ailesinin, polislerin ve arkadaşlarının çoğunun kendisini hayal kırıklığına uğrattığını hisseder. Ona göre gençlerin sürekli heyecan araması, en az yetişkinlerin manevi ikilemlerle yüzleşmeyi reddetmesi kadar sorumsuzcadır. Bu yüzden de diğer kayıp ruhlar Judy ve Plato ile birlikte, karşılıklı anlayışa dayanan kendi alternatif ailesini oluşturmaya çalışır (Dorsay, 1999: 374).

Filmin çekildiği yıllar, Amerika ile Rusya'nın soğuk savaş yaşadığı dönemlerdir. Bu film de o dönemdeki klasik Hollywood anlatı yapısını yansıtırken, bir yandan da dönemin aile ile toplum yapısını ve bunlara ait değerleri sorgulamaktadır.

Soğuk savaş sonrası dönemde savaştan yeni çıkmış Amerikan orta sınıf aile bireylerinin çocukları ile olan iletişimleri/sizliği resmedilmekte ve vurgulanmaktadır. Bu filmin o dönemler için yeni olan “gençlerin suça yatkınlığı” fenomeni hakkında çekilmiş bir film olduğu da iddia edilebilir, ancak *Ray*'in gençleri bu suça iten nedenleri başarılı bir şekilde yansıtmış olması, film hakkındaki bu savları geçersiz kılar.

James Dean'in bu filmde canlandığı Jim Stark rolü, kendi öz yaşamı ile çeşitli şekilde bağlantılı gözükmektedir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, annesini erken yaşta kaybeden ve babasından da gerekli ilgiyi göremeyen bir çocukluk geçirmiştir. Daha sonra tek başına gittiği ve zorluklar içinde yalnız bir şekilde yaşadığı New York'da da bu zor çocukluk döneminin izlerini görmek mümkündür. Tesadüfen ve biraz da şans eseri dahil olduğu sinema yaşantısı boyunca da kendisine teklif edilen roller asi, uyumsuz, huzursuz, yalnız ve sorunlu karakterler olmuştur. Bu anlamda, özellikle *Asi Gençlik* filminde canlandığı Jim Stark rolünün onun için biçilmiş bir kaftan ve ölümünden sonra onunla birlikte anılan “Asi Genç” imgesinin bir nedeni & sonucu olduğu söylenebilir. Daha önce de vurgulandığı gibi, yıldız olmak için sadece yetenek ve güzel görünüm yeterli değildir. Bunun yanında biraz şans, biraz da izleyici kitlenin oyuncuyu sevmesi lazımdır. Öz yaşam öyküsü ile bağlantılı rollerde oynayan James Dean'in bunların hepsine sahip olduğu gözükmektedir.

Sonuç

Günümüzde yaşadığımız çağ, içinde nesnelere kadar yüzler ve imgelerin de hızla tüketildiği bir tüketim toplumdur. Bu çağ Andy Warhol'un da ifade ettiği gibi “Bir gün herkesin 15 dakikalığına ünlü olacağı” bir zaman olarak tanımlanabilir. İçinde bulunduğumuz bu zamanda ünlü olmak kolay, ancak yıldız olmak ve hafızalara kazınmak herkesin başarabileceği bir şey olarak görünmemektedir. Üstelik, yıldız olgusu hala eğlence endüstrisi ve sinema sektörü için önemli bir kavramdır. Bazen yıldız, bir filmin lokomotifidir. Üstelik yıldız, çoğu zaman doğuştan getirdiği albenisine dayansa da, yaratılan ve tasarlanan bir imgedir.

Hollywood'un kendi yıldızlarını yarattığı ve bu sayede Amerikan toplumunu sinema vasıtası ile şekillendirdiği 1950'li yılların, kitle kültürü için önem arz eden bir dönem olduğu söylenebilir. Böyle bir dönemde, biraz şans biraz da tesadüfen sinemaya adım atan James Dean, soğuk savaş sonrası ebeveynleri ve aileleri ile sorun yaşayan Amerikan gençliğinin bir anlamda sorunlarını beyaz perdede onlar adına dile getiren bir figür olmuştur. Ancak bu figürlük durumu, genç yaşta geçirdiği kaza sonucu ölümünden sonra bir yıldız imgesine dönmüştür. James Dean'in rol aldığı tüm filmlerde canlandığı roller öyle veya böyle onun öz yaşam öyküsü ile paralellik içermesine rağmen, kendisini “Asi Genç” olarak deyim yerindeyse bir efsane ve idol haline getiren rolü, *Asi Gençlik* filminde canlandığı Jim Stark karakteridir.

James Dean, *Asi Gençlik* filminde canlandığı Jim Stark karakteri ile üzerindeki kot pantolon, beyaz t-shirt ve kırmızı mont ile sıradan bir insandır. Fakat aslında bu kadar ölümsüz yapan, inandırıcı kılan ve bir yıldız yapan şey bu sıradanlığı ve rahatlığıdır. James Dean'i bir yıldız ve “efsane” haline getiren öğelerin, genç yaştaki zamansız ölümü ve yaşam tarzı olduğu düşünülmektedir. Belki de bu sayede, 1950'lerden bu yana geçen zamanda, özellikle genç kitlede iz bırakan kolektif bir bireysellik ve cazip bir aykırılık yaratmıştır. Gençliği adeta sil baştan kodlamış, hatta gardırobuna bile el atıp giyim kuşam tarzını değiştirerek bir kıyafet devriminin öncüsü olmuştur. Ama hepsinden önemlisi, gençliğe özdeşleşebilecek bir suret ve bir yüz bırakmıştır.

Efsaneleşmiş ve kendisinden sonraki kuşakları etkileme gücüne sahip bir isim olan James Dean'in yıldızlaşma süreci sinema alanında çalışanlar için örnek oluşturacak niteliktedir. Çünkü James Dean'in efsaneye dönüşen yaşamı ve kişiliği, yalnızca 1950'li yılların değil, her dönemin gençliğini etkilemiş ve bu sayede onu ölümsüz bir idol haline dönüştürmüştür.

KAYNAKÇA

ALBERONI, Francesco (2007). *The Powerless Elit: Theory and Sociological Resarch on the Phenomenon of the Stars*, (Editörler), Sean Redmond ve Sue Holmes. *Stradom and Celebrity*, London: Sage Publications, s.65-77.

- ALEXANDER, Paul (1995). James Dean: Boulevard of Broken Dreams, London: Warner Books.
- ALTMAN, Robert (1957). The James Dean Story, Warner Brothers Pictures.
- BAST, William (1989). James Dean: O Bir Asiydi! (Çev. Müge İplikçi ve Emel Çelebi), İstanbul: Hil Yayınları.,
- BÜKER, Seçil ve ULUYAĞCI, Canan (1993). Yeşilçam'da Bir Sultan, İstanbul: Afa Yayınları.
- Dalton, David (2012). James Dean: Mutant Kral, (Çev: Berna Gülpınar), İstanbul: Artemis Yayınları.
- DEFLEUR, Melvin L. ve EVERETTE E. Dennis (1985). Understanding Mass Communication, USA: Houghton Mifflin Company.
- DORSAY, Atilla (1999). 100 Yılın 150 Oyuncusu, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- (1995). 100 Yılın 100 Yönetmeni, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- DYER, Richard (1986). Stars, London: BFI Pub. Co.
- EISENSCHITZ, Bernard (1993). Nicholas Ray: An American Journey, London: Faber and Faber Publishing.
- GRANT, Neil (1991). James Dean in His Own Words, London: Hamlyn Publishing.
- JARVIE, Ian.C. (1970). Towards a Sociology of the Cinema: A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry, London: Routledge & Kegan Paul.
- (1982). "The Social Experience of Movies". Film/Culture: The Explorations of Cinema in Its Social Context. Ed: Thomas Sarl, London: The Scarecrow Press.
- KAZAN, Elia (1997). Bir Yaşam, (Çev: Nihal Yeğinoğlu), İstanbul: Afa Yayınları.
- KILINÇ, Olcay (2007). Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlamalar, (Editörler), Atila Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim. Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin, Ankara: Detay Yayıncılık, s.183-192.

- KIREL, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- ÖDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No: 11,1
- ÖZBEK, Meral (1991). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZMEN, Ahmet (2000). Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PIERRE, Roger St. (1985). James Dean: A Story in Words and Pictures, London: Anabas Publishing.
- POWDERMAKER, Hortence (1985-1986). Hollywood ve A.B.D., (Çeviren ve Editör), Nurçay Türkoğlu. Kitle Kültürü 1950-1960, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınlanmamış Ders Notu, İstanbul, s. 52-65.
- RIESE, Randall (1994). The Unabridged James Dean: His Life and Legacy From A to Z, New York: Wings Books.
- SAINT-EXUPERY, Antoine de (1995). Küçük Prens, (Çev: Tomris Uyar), İstanbul: Can Yayınları.
- SAN, Coşkun (1971). Max Weber’de Hukukun ve Meşru Otoritenin Sosyolojik Analizi, Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları. No 47.
- SPOTO, Donald (1997). Rebel: The Life and Legend of James Dean, London: Harper Collins Publishers.
- YÜKSEL, N. Aysun (2001). Tarkan: Yıldız Olgusu, İstanbul: Çivi Yazıları Yayınevi.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
- WEBER, Max (1987). Sosyoloji Yazıları, (Çev: T. Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ: GENÇLERİN MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Süleyman Sırrı YILMAZ²

ÖZ

Bireyler tarafından medya içeriklerinin tüketimi, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tatmini amacını taşıdığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel dayanak noktası olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının en çok izlenme motivasyonlarından biri ise bilgi sahibi olmaktır. Bilgi sahibi olmak denildiğinde ise ilk akla gelen haber programlarıdır. Haberler, bireylere yaşanan dünyada olup bitenlere ilişkin bilgileri aktarma işlevine sahip olan yayınlardır. Haberler, izleyenlere dünyayı tanımlamalarının yanı sıra, neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da gösterirler. İzleyeni etkilemek ve inandırmak yoluyla da kamuoyunu oluşturma ve toplumsal tepkilere yön verme niteliğine sahiptirler. Haberler izleyenlere neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da kodlarlar. Gençlerin haber kaynaklarına güven düzeylerini saptamayı ve haber programlarının izlenme motivasyonlarını saptamayı amaçlayan bu araştırma, Konya Selçuk Üniversitesi evreninde 643 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin haberleri güvende hissetme, enformasyon elde etme ve haberin niteliğine ilişkin gereksinimlerle izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada en güvenilir kitle iletişim aracının ise gazete olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, güven, medya güvenilirliği, gençlik, haber

MEDIA RELIABILITY: AN AMPRICAL STUDY ON MEDIA RELIABILITY AMONG YOUNG PEOPLE

ABSTRACT

For individuals, consumption of media contents is the mainstay of the approach of uses and satisfactions with the purpose of social and psychological needs. One of the most common motivations for following mass media is to have information. News is broadcast, which has the function of transferring information about what is going on in the world to individuals. News not only defines the world for the audience, but also shows them what is important and what is not. News can mold public opinions and guide social reactions via affecting and convincing the audience. News codes what is important and what is not for the audience. The purpose of the present research is defining level of trust in news sources and motivation to watch news programs among young individuals, and it was conducted on 643 participants in the universe of Konya Selcuk University. According to the findings obtained in the present research, young individuals watch news to feel safe, get information, and for requirements related the quality of news. Another finding is that most reliable mass medium is newspaper.

Key Words: Media, trust, media credibility, youth, news

¹ Bu Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı'nda Yapılan Doktora Tezinin Özeti'dir.

² Uzm. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr

Giriş

İletişim araçları, tarihsel devinimi sürecinde hayatı etkileme potansiyeli nedeniyle tartışmaların ve bilimsel çalışmaların hep odağında olmuştur. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren artan medya etkisi çalışmaları, çeşitli boyutlarda onun öneminin de kavranması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde medya dünyada büyük bir güç haline gelmiştir. Dördüncü kuvvet olarak nitelenen medya, sermaye sahiplerinin de ilgisini çekmiş ve gücü elinde tutmaya istekli çok sayıda kişi ve kurum rekabet üstünlüğü sağlamak ve kamuoyunu etkilemek için bu alana girmeye yönelik adımlar atmışlardır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler ve misyonerler de bu anlamda sayılabilecek isteklilerin başında gelmektedir. Çeşitli gerekçelerle medyayı kullanmak isteyenlerin bu istekleri, sadece kamusal hizmet sunmak ya da salt kâr elde etmek amacı ile izah edilemez. Medya sahipliği, bu araçlara sahip olan kişilere ekonomik ve toplumsal anlamda da güç sağlamaktadır. En basit anlamda kamuoyu oluşturma ve bu yolla belirledikleri hedeflere erişebilme arzusu, medya sahipliğini daha da arzu edilir hale getirmektedir. Medyaya bu gerekçelerle sahip olma durumu medya ve medya çalışanları açısından olumlu sonuçlara neden olabilse de haberin gerçekliğinin ve güvenilirliğinin sorgulanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Haberin manipüle edilmek yoluyla sunumu, medyaya olan güven düzeyi üzerinde olumsuz etkiye sahip olmaktadır.

İzleyenler açısından izlediği haber bültenine ilişkin güven, kaynak açısından da güveni ortaya çıkarması, olası yansızlık algısı, tüketme veya tüketilme tercihini etkilemektedir. Güvenilirliğe ilişkin tanımlar her birey için farklı anlamları ifade edebilmektedir. Güvenilirliğe disiplinlerin yaklaşımı da farklı farklıdır. Bilimsel açıdan güvenilir olmak, bilimsel olarak işin uzmanı kişilerce değerlendirilmiş, çoğunluk tarafından kabul edilebilecek standartlar veya bilginin objektif kriterlere göre doğrulanma düzeyinin kalitesi ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Medya açısından güvenilirlik, inandırıcılık ile anlam ve algı açısından yakın şeyleri ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları açısından güvenilirlik, doğruluk, tarafsızlık ve hatasızlık ile açıklanabilen bir kavramdır. Kişinin habere güven duyması onun iletiyi doğru bulması ile doğru orantılıdır. Tüm izleyenler güvenilir haber, doğru, objektif,

kişisel yorumlardan uzak, kesin ifadeleri içeren yapıda ve önyargıdan bağımsız olmalıdır.

Haberler, bireylere yaşanan dünyada olup bitenlere ilişkin bilgileri aktaran yayınlardır. Haberler, izleyenlere dünyayı tanımlamalarının yanı sıra, neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da gösteren programlardır. Haberin sunum biçiminin yanı sıra, sıralaması bile algılanan önem düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Haberde kullanılan bazı yazı veya diğer görsel uyarıcılar izleyenin nereye odaklanması gerektiğini söyleyen, ya da editörün neyi hedeflediğini gösteren işaretlerdir. Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden olan haber veya bilgi sağlama işlevi, farklı türden nedenlerle tarafsızlığını ve etkinliğini yitirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da medyaya duyulan güven sürekli bir düşüş ivmesi göstermektedir. Kaynağın sahipliğinin bilindiği durumlarda kişiler habere inanma konusunda daha az motive olmaktadır. Çok farklı kaynaklardan fazla çeşitlilikte sunulan aynı konuya ilişkin haberler, izleyenlerin güvenilirlik, doğruluk, kesinlik ve inandırıcılık algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı da televizyon haberlerini izleyen gençlerin televizyon haberlerinin ilişkin güvenilirlik algılarını ortaya koymak, güveni oluşturan unsurları saptamak ve televizyon haberlerinin izlenilme motivasyonlarını ortaya koymaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçevesinde yapılan bu çalışmada, güven olgusu bir gereksinim olarak kabul edilmiş ve gençlerin haber içeriklerini tüketme motivasyonlarını tespit etmek, gençlerin medya tüketim davranışları ve algıladıkları güven düzeyine ilişkin motivasyonları saptamak amaçlanmıştır. Çalışma Selçuk Üniversitesinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri alanında eğitim veren çeşitli fakültelerde öğrenim gören 643 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın katılımcıları 18-38 yaş arasındaadır.

1. Kitle İletişim Araçları Ve İletişim

İletişim, “belirli araçlar kullanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılması” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2006: 5). Uluç (2003: 17), iletişimi anlaşmayı gerçekleştirecek ortak bir dil aracılığıyla, enformasyon, düşünce, tutum ya da kısaca mesajların kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılması süreci olarak tanımlamaktadır. Kaynak tarafından bilinçli ve amaçlı olarak oluşturulan içerik ile

birey üzerinde hedeflenen etkinin yaratılması, bireyin beklenen yönde etkileşiminin sağlanması, bireyin iletiler aracılığıyla yönlendirilmesi iletişimin en temel işlevi olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, 2005: 15).

Kitle iletişimi kavramı ilk kez 1940'ların başında D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır (Mutlu, 2004: 177). İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce iletişimin topluma özgü, toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşılan biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir (Güngör, 2011: 199). Kitle iletişimi, teknik araçlar kullanılarak zaman ve uzay içinde büyük sayıda tekrarlanabilen mesajların büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Yüz yüze iletişimin tersine kitlenin çoğunluğu birbirlerini görmez ve bilmez. Lazarsfeld ve Schramm kitle iletişimi, belirli bir mesajın benzer özellik göstermeyen farklı mekânlarda bulunan ve iletiyi gönderen tarafından tanınmayan çok sayıda izleyiciye aynı anda aktarılması olarak tanımlarlar (Geray, 2003: 17). İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. Yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını ya da yayımını sağlayan her türlü teknik iletişim aracı, kitle iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 3). Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar farklı biçimlerde çok sayıda kişiye iletiyi aktarma olanağı yakalamışlardır. Ancak yeni medya olarak adlandırılan araçlara rağmen, kitle iletişimi denildiğinde ilk akla gelen geleneksel medya ve özellikle televizyondur.

2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalar iki döneme ayrılarak incelenmektedir. Klasik Dönem, 1940'lardan başlayarak 1960'lı yıllara kadar uzanan dönemi içine alır. Bu dönemde yapılan araştırmalar içerisinde;

Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun radyo dinleyicileri üzerindeki çalışması, Herzog'un (1944) radyo dinleyicilerinin soap opera olarak adlandırılan içerikleri ağır olmayan arkası yarın programları üzerine yaptığı araştırma, Suchman'ın (1942) radyoda klasik müzik dinlenmesi gerekliliği üzerine yaptığı araştırma ve Berelson'un (1949) bir gazete çalışanlarının grevi sırasında okuyucuların neleri kaçırdığı üzerine çalışmaları sayılabilir (Dağtaş ve Demiray, 1994: 117). Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının Modern Dönemi, kitle iletişim araçlarının etkisinden çok izleyicilerin, dinleyicilerin ya da okurların kendi seçim ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen, açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır. (Yumlu, 2000: 155). 1959'da Katz'ın iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok halkın bu araçlarla ne yaptığı sorusunu gündeme getirmesi ile modern dönemin başladığı söylenmektedir. Klapper, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini iletişim araştırmalarının "kitle iletişimi halka ne yapar?" sorunsalının kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre "halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?" haline dönüştüğünü ileri sürmüştür. Klapper'in öne sürdüğü bu varsayım sonrası gönderici-ileti-alıcı modelindeki göndericinin egemenliği bitmiş, alıcının egemenliği başlamıştır. Bu çalışmalar sonrasında yapılan araştırmalar, gönderici ve ileti merkezli olmaktan çıkmış, izleyici merkezli olmaya doğru yönelmeye başlamıştır. Kullanımlar doyumlar kuramına göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Gereksinimleri doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İzleyiciler, bu araçları ve araçların sundukları içeriği seçerek gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Yaylagül (2006: 71), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel ortak noktasının insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları tatmin için onların medya içeriklerine yöneldikleri olduğunu ileri sürer. İnsanlar, medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Bireyler kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmekte, kendi isteklerini yerine getiren araçlardan bazı doyumlar elde etmektedirler. Dolayısıyla izleyici, medya tüketimi öncesinde bir seçme işlevi yerine getirmekte, bazı motivasyonlar aracılığıyla medya içeriklerine maruz kalmaktadır (Bulduklu, 2010: 35). Kullanımlar

ve doyumlar kuramının oluşmasında rol oynayan Blumler ve Katz 'ın 1974 yılında yayımladıkları "Kitle İletişimin Kullanımı" adlı bir dizi makalede, kullanımlar ve doyumlar modelinin temel öğeleri şu şekilde sıralanmaktadır (1974: 20): (1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla belki en çokta amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır'.

Katz, Blumler ve Gurevitch, çalışmalarında Lundberg ve Hulten'in 1968 yılında yaptığı çalışmayı da referans alarak modelin şu beş temel ilkeye dayandığını ileri sürmüşlerdir (1974: 21-22):

1. İzleyici kitle iletişim araçları kullanım sürecinin aktif parçasıdır.
2. Kitle iletişim süreçlerinin çoğunun başlangıcı, medya seçimi ve doyum ihtiyacı ile bağlantılıdır.
3. Medya, ihtiyaçların giderilmesi noktasında diğer kaynaklarla bir yarış içerisindedir. İhtiyaçlar kitle iletişimince sunulanlardan ibarettir. İnsanın ihtiyaçlarının tatmin, medya tüketiminin düzeyi, kitle iletişimi ile karşılama miktarı ve ihtiyaçların genişliği değişkenlikler gösterebilir.
4. Metodolojik söylemlerinin çoğu, kitle iletişim medyasının kullanım amacı olarak izleyicilerin kendi ilgileri, olaylardan yeterince haberdar olma isteği veya karşı karşıya kaldıkları şeyleri tanımak gibi motivasyonlarla medyaya ilgilendikleri formüle edilebilir.
5. Kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında izleyicilerin kendi şartları ve değer yargıları göz ardı edilmelidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyanın aktif tüketicisi olduğu varsayımından hareket eder. Yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarının tüketilmesi, bir tür gereksinim arayışının sonucudur. Bireyler, amaçlı olarak ve çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek için medyaya yönelirler ve bu ihtiyaçlarına göre içerikleri seçerek tüketirler. Fiske (1996), kitle iletişim araçlarının tüketim motivasyonlarını aşağıdaki tablodaki gibi gruplandırmıştır.

Tablo 1. İzleyici Gereksinimleri ve Medyanın Sağladığı Doyumlar

İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladığı Doyumlar
Toplumsal Konum;	
Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu dolduran hizmet
Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyimlerin paylaşımı

3. Medya Ve Güvenilirlik

Kitle iletişim araçlarının varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli ölçütü satışlarını ya da izlenme oranlarını sürekli belirli bir seviyede tutabilmeleridir. Bunun için halkın takip ettiği medyadaki içeriklerin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri karşılaması esastır. Bu bağlamda halkın takip ettiği bir kitle iletişim aracının algılanan bağımsız ve objektif hareket ettiği algısını yaratması halinde, kamunun ona saygı duyması ve güvenmesi söz konusu değildir. Çünkü kitle iletişim araçları ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin temeli karşılıklı güvene dayalıdır. Bu araçlar, toplumun desteğini sağlayabildikleri nispette yaşamaya ve görevlerini yerine getirdikleri ölçüde işlevlerine devam ederler. Toplumun kitle iletişim araçlarına güven duyması ise onların doğru, yansız, baskı altında kalmadan haber ve bilgi verebilmelerine ilişkin algılamaları ile ilişkilidir (Güz, 2005: 88). Medya içeriklerine izleyiciler tarafından atfedilen güven onun güvenilirlik düzeyini oluşturur. Medyanın takip edilmesi ve söylenilenin subjektif anlamlandırılması, atfedilen algısal güven düzeyi ile ilişkilidir.

Güvenilirlik konusu Fogg'a göre bireylerin medyayı, çeşitli kaynakları ve bilgi unsurlarını yorumlamasından kaynaklanan öznel değerlendirmelere dayalı bir kavramdır (Fogg 2003'den Akt., Eysenbach, 2008: 141). Medyanın etkileri hangi alanda araştırılırsa araştırılsın çalışmaların temel amacı, insan ilişkilerinde medyanın oynadığı rol hakkında bilimsel veriler üretmek üzerinedir (Fejes, 1994: 251) İnsanlar çeşitli amaçlarla bilgiyi elde etmenin peşindedirler. Rahat olmak, güçlü olmak ve

öğrenmek yoluyla yaşamalarını korumak ya da çevresindekilerden haberdar olmak, maksatlı çeşitli kaynaklardan bu bilgiye erişim çabası insanların diğer canlılardan ayıran temel ögedir. Ancak özellikle günümüzde pek çok kaynaktan erişilebilen bilgi, her zaman yararlı, inandırıcı, doğru ve güvenilir nitelik taşımamaktadır. Güvenilirlik, bir iletinin veya kaynağın inanılrlığının öznel ve nesnel bileşenlerini ifade eder. Güvenirlilik, çoğunlukla öznel unsurlar üzerine dayanır. Güvenilirlik, iletişim sürecinde kaynağın inanılrlığı ile ilişkilidir. Kişiler kadar pek çok medya organizasyonuna güven de bu kapsamdadır.

Tarafsızlık görevini yapan medya, doğası gereği sessizlerin sesidir. Bu araçlar, karar yapıcılar ile halk arasında iletişimi sağlayan ve uyumlulaştırmaya yardımcı olan mecralardır. Kitle iletişim araçları, kamu için yararlı olanı savunan ve böylelikle eşik bekçiliği işlevini yerine getiren işlevlere sahiptirler. Ayrıca kamu adına karar vericileri denetim altında tutma işlevini de yerin getirirler (Guo vd., 2010: 98). Ancak son dönemde medya araçlarının gerçeklerden ziyade ön yargıları ve yorumları öne çıkardıkları görülmektedir. Bu açıdan medyanın hak ve sorumlulukları, güvenilirliğine yönelik kaygılar da her geçen gün artmaktadır. Toplumdaki bireylerin çoğunluğu gündeme ilişkin konularda bilgi sahibi değildirler ve medyaya bu açıdan ciddi düzeyde güven duymaktadırlar. Medya araçları gerçeğin resimlenmesinde ve bireylerin bu resimden çıkarım yapmasında son derece etkindirler.

İletişim sürecinde güven sorunu başlangıçta kişiler arası iletişim ve inanılrlık çerçevesindeyken, teknolojik gelişmeler paralelinde güven araştırmaları da biçim değiştirmek durumunda kalmıştır. 1950'li yıllarda ilgi, haber kaynağı olarak çeşitli iletişim araçlarının üzerinde olmuştur. 1960'ların sonunda televizyon da gazeteler gibi birçok kişinin ilgisini çekmeye başlamış ve giderek akademik ilginin odağı haline gelmiştir. Diğer taraftan günümüz medya çevreleri güven araştırmalarının eksenini giderek internete doğru kaydırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla bu aracın güvenilirliğine ilişkin merak ve araştırmalar da artmıştır. (Mehrabi, vd. 2009: 138). Bu noktada medya güvenilirliği üzerine ilk araştırmaların tarihinin 1950'li yıllarda başladığına işaret etmek gerekir. Diğer taraftan James McCroskey'in öncülüğündeki araştırmacılar, başta ileti kaynağının güvenilirliği sorunsalı olmak üzere sistematik

bir yaklaşımla 1970 ve 1980'lerde çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir (McCroskey, 1966; Applebaum ve Anatol, 1973; Bandhuim ve Davis, 1972; Berlo, Lemert, ve Mertz, 1971; Falcione, 1974; McCroskey, Hamilton, ve Weiner, 1973; McCroske ve Jensen, 1975; McCroskey ve Young, 1981) . Medyanın güvenilirliği ile ilgili araştırmalar, verilen bilginin ya da sunulan içeriğin inandırıcılığını inceleyen niteliktedir. Uluslararası alanda güvenilirliğe yönelik araştırmalar uzun bir geçmişe sahiptir ve medya, iletişim alanında temel konulardan biri olmuştur (Peng, 2003: 8). İletişim araçlarının güvenilirliğine ilişkin kaygılar bu araçların verdiği bilgilerin sınırlarının genişlemesi ile paralel olarak her geçen gün artmaktadır. McCroskey deneysel olarak bir iletişimcinin toplam bir güvenilirlik algısı oluşturabilmesi için beş niteliği ortaya koymak zorunda olduğunu ileri sürmüştür (Weiner, 2007: xiv):

- Yetkinlik,
- Karakter,
- Sükûnet
- Sosyallik,
- Dışa dönüklük,

1980'lerde medya güvenilirliği bağlamında, gazeteler ve güvenilirlik alanında yapılan araştırmalar en yüksek noktasına ulaşmıştır. Son yıllarda geleneksel medyaya internetin de eklenmesiyle güven araştırmaları günümüzde yeniden canlanmıştır. Son yıllarda geleneksel medya ve internet güvenilirliğini kıyaslayan çalışmalara daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin Metzger ve Flanagin (2000)'in "İnternet Bilgi Güvenilirliğinin Algılanması" adlı çalışmada internetten verilen bilgilerin de televizyon kadar inanılır olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalarında Metzger ve Flanagin medya kanallarından çeşitlendirilmiş eğlence ve haber gibi programlarda izleyenler tarafından aranan bilginin farklı türleri arasından çıkarımlarda bulunmuşlardır. Katılımcılar internet tabanlı bilgilerin doğrulanmadığını belirtmişlerdir. Ancak bu bilgilerin türüne göre bu durumun değişiklikler arz ettiğini bulmuşlardır. İnternet üzerindeki bilginin türü, ilişkili olduğu konu, bilgiyi izleyen nasıl algıladığı ve internet kullanımı düzeyi bu değişikliklerin değişkenleridir (Metzger ve Flanagin 2000'den Akt., Mehrabi vd. 2009: 138). Buna göre geleneksel

iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internetten sunulan bilgiler hakkında izleyenlerin güvenilirlik konusunda tereddüt yaşadıkları ortaya konulmuştur. Özellikle internet üzerinden verilen bilginin kaynağı hakkında doğrulama gereksinimi bu tereddütün temel nedeni olarak düşünülmektedir. Bu bilgilerin türü inanılabilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler özellikle kamusal alan olarak televizyonda görüneni gerçek olarak nitelendirme eğilimindedirler. Kişilerin normal şartlarda duyarak inanmayacakları şeyi görmek suretiyle bilgiyi inandırıcı bulmaları, televizyonun inanılabilirliği üzerinde etkilidir. Zira gördüğüne inanmak, duyduğuna ya da okuduğuna inanmaktan daha kolaydır. Diğer taraftan bireylerin gereksinimleri ve araca atfettikleri önem, inandırıcılık ya da güven üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin medyaya erişim imkânları ve çeşitli iletişim araçlarının içerisinde seçim olanakları da medya kullanımı düzeyi, inanılabilirlik ve algı düzeyi üzerinde etkilidir.

Güvenilirliğe ilişkin Austin ve Dong (1994) yaptıkları çalışmada, kaynağın nitelenmesine yönelik algıdan ziyade, mesajın gerçekliğine ilişkin algının haber güvenilirliği üzerinde daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Cozma (2006) yaptığı çalışmada bir tehlike haberinin çok kaynakta yer almasının tek kaynakta yer alana göre daha inandırıcı olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu noktada anonim kaynak konusu ve güven arasındaki ilişkiye yer vermek gerekir. Smith (2007) yaptığı çalışmada haberin yazımında kaynak belirtilmesi veya belirtilmemesi durumunun güvenilirlik üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuştur (Smith 2007'den Akt., Guo vd., 2010: 99). Buna göre izler kitle gazetede yer alan metnin ya da haberin kaynağını sorgulamak konusunda bir gereksinime sahip değildir. Gazetede yer alan haberi ona mal etmek yoluyla derinlemesine sorgulamadan inanmaya motive olmaktadır. Okuyucu gazetenin kendisini kaynak olarak kabul etmekte haberin kaynağına ilişkin sorgulama ile ilgilenmemektedir.

Medyaya güven konusuna yönelik araştırmalar, medyaya olan ilgi ve medya güvenilirliği algısını etkileyen oldukça çok gerekçenin var olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler, güncel gündemle ilgili bir konuda bilgiyi elde etme amacı taşıdıklarında, onların kitle iletişim araçlarına olan güvenleri anlamlı hale gelmektedir (Mehrabi vd., 2009: 139). Yapılan araştırmaların ortak sonuçlarına göre

(Austin ve Dong, 1994; Metzger ve Flanagin, 2000; Cozma, 2006; Mehrabi vd. 2009):

- Pek çok ülkede medyanın egemen sınıfın çıkarlarını yansıttığı düşünülmektedir. Onlara göre medya organları her zaman ekonomik ve siyasi kaygıların ve baskıların etkisi altında olmuştur.
- Devlet otoritesi, medya üzerinde bir denetim yetkisine sahiptir. Devlet otoritesi hükümetlerden ve onun sahibi politik otoriteden ayrı değildir. Buna göre medya üzerinde bazı politik fraksiyonların ciddi bir gündem belirleme gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Medyanın siyasi otoritenin baskısı ve denetleme etkisi altında güvenilir bilgileri eksiksiz ve doğru yansıttıklarını söylemek olanaksızdır.
- Medya bazı önemli konulara ilgisiz kalamadığında (ciddi sorunlar, skandallar) haberi istemediği halde vermek zorunda kalmaktadır.
- Medyanın gündemin belirlenmesi üzerinde birinci dereceden etkilidir. Son dönem yapılan araştırmalar medyanın “dördüncü güç” olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

4. Metodoloji

Gençlerin medya güvenilirliği algısını konu edinen bu araştırma, Selçuk Üniversitesinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri alanında eğitim veren çeşitli fakültelerde öğrenim gören 643 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmada, güven bir gereksinim olarak varsayılmış ve araştırmada sonuca ulaşmayı sağlayacak sorular aşağıdaki gibi saptanmıştır:

1. Gençlerin medya tarafından verilen haberlere güven düzeyleri üzerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçları arasında güven konusunda bir farklılık var mıdır?
3. Kitle iletişim araçlarından gönderilen haber içerikli iletilerin tüketilmesini etkileyen motivasyonlar nelerdir?

Araştırmada yapılandırılmış soru formu yoluyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Soru formu, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında daha önce yapılan araştırmaların medya tüketim motivasyonu ölçekleri ile güvenilirliğe ilişkin yapılmış araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu, alan uzmanları tarafından incelenmiş, 49 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön testten elde edilen veriler ve uzman görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeleri yapılan form örnekleme uygulanmıştır.

5. Bulgular

Araştırma örnekleme içinde yer alan kişiler ile yüz yüze görüşmede uygulanan soru formu ile elde edilen veriler, İstatistik Paket Program (SPSS 16) aracılığıyla elektronik ortama aktarılmış ve bu veriler üzerinde değişkenin türüne göre analiz yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sorularına yanıt bulmayı amaçlayan ölçekler yoluyla elde olunan verilerin analiz sonrası elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

Cinsiyet		Frekans		Yüzde
Kadın		307		47,7
Erkek		336		52,3
<i>Yaş</i>				
20 ve altı		177		27,5
21-22		295		45,9
23 ve üzeri		171		26,6
<i>TOPLAM</i>		643		100,0
	Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
YAŞ	18	38	21,7	2,1

Araştırma, %47,7'si kadın ve % 52,3'ü erkek olmak üzere toplam 643 kişi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların % 27'si 20 yaş ve altındadır. Katılımcıların %72,5'i, 21 -38 yaş arasındadır. Tüm katılımcıların yaş ortalamaları yaklaşık 22'dir.

Tablo 3. Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler

	Frekans	Yüzde
Televizyon izlemek	249	38,8
Radyodan müzik dinlemek	162	25,2
Gazete/dergi/kitap okumak	262	40,8
İnternette sörf yapmak	387	60,3
Arkadaşlarıyla vakit geçirmek	429	66,8
Alışveriş yapmak	103	16,0
Ev işleriyle ilgilenmek	118	18,4
Diğer	58	9,0

Katılımcıların boş zamanlarının büyük çoğunluğunda kitle iletişim araçları ile etkileşim halinde oldukları göze çarpmaktadır. Arkadaşlarıyla vakit geçirme seçeneği, en çok tercih edilmiştir ve tüm cevapların %24'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %60'tan fazlası boş zamanlarında kitle iletişim araçlarıyla vakit geçirmektedir. Kitle iletişim araçları ile zaman geçirenlerin %36'sı interneti, %24'ü televizyonu tercih etmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında televizyonun gençler arasında da internete rağmen popülerliğini yitirmediği görülmektedir.

Tablo 4. Haberlerin Takip Edildiği Birincil Kitle İletişim Aracı

	Frekans	Yüzde
Televizyon	235	36,5
Radyo	11	1,7
Gazete	69	10,7
İnternet	319	49,6
Diğer	5	,8
Cevapsız	4	,6
TOPLAM	643	100,0

Gençlerin haberleri takip etmek için en sık başvurdukları kaynak internettir. Televizyon ikinci sırada başvuru alan haber kaynağıdır ve tercih edilme oranı oldukça yüksektir (%36,5). Yapılan her çalışmada radyonun haber kaynağı olarak görülmesinin oranının düştüğü görülmektedir. Bu çalışmada da radyonun haber kaynağı gereksinimini karşılaması oranının en altlarda olduğu görülmektedir. Gazeteyi haber kaynağı olarak tercih ettiğini ifade edenlerin oranı %10,7 olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Televizyonda En Çok İzlenen Haber İçeriği

	Frekans	Yüzde
Siyasi haberler	178	27,7
Ekonomi haberleri	25	3,9
Magazin haberleri	31	4,8
Spor haberleri	113	17,6
Cinayet/soygun vb.	50	7,8
Hepsi	236	36,7
Cevapsız	10	1,6
TOPLAM	643	100,0

Gençlerin izlediği haberler içinde siyasi haberlerin ilk sırada çıkması (%27,7), çalışması ilginçtir. Özellikle spor haberlerinin ikinci sırada yer alması, çoğunluğu erkek olan katılımcılar düşünüldüğünde beklenmeyen bir durumdur. Ayrıca cinayet ve soygun haberlerinin takip edilme sıklığı %7,8 olarak en son sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Kitle İletişim Araçları ve Habere Güven Düzeyi

İletişim Aracı Türü	Güven Puanı Ortalaması
Gazete	5,20
İnternet	4,98
Televizyon	4,88

Katılımcılara en düşük 1 (hiç güvenmem) ve en yüksek 10 (çok güvenirim) aralığından her bir kitle iletişim aracına güven düzeylerine yönelik olarak puan vermeleri istenmiş; bu puanların ortalamalarına göre genel anlamda iletişim mecralarına olan güven düzeyi belirlenmiştir. Yapılan analizde en güvenilir haber aktarıcısı / iletişim mecrasının gazete olduğu görülmüştür. Diğer iletişim araçlarına kıyasla daha çok özgürlük tanıyan ve daha fazla bilgiye erişim olanağı veren İnternet ortamı güvenilir haberler sıralamasında ikinci sıradadır. En az güvenilen iletişim aracı ise televizyon olarak ortaya çıkmıştır. Örneklem yaş ortalamasının gençlik döneminde olması göz önüne alındığında aslında internetin daha yüksek oranda güven puanına sahip olması beklenirdi. Ancak en çok kullanılan araç olmasına rağmen güven düzeyinin gazeteden altta ortaya çıkması, internet üzerindeki bilgi paylaşımının denetlememesi kaynaklıdır. Aşağıda güven puanları ve elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin elde edilen bulgular aşağıda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 7. Televizyon Haber Yayınlarına Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	p
Kadın	5,18	2,126	3,43	0,001
Erkek	4,61	2,095		
Bilim Dalı			F	p
Sosyal B.	5,04	2,122	9,26	0,001
Fen Bilimleri	5,11	2,160		
Sağlık B.	4,21	1,958		

Kadınlar televizyondan yayımlanan haber iletilerine erkeklere oranla daha çok güvenmektedirler. İki cinsiyet grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Fen Bilimleri alanında eğitim görenler, diğer alanlarda eğitim alanlara göre daha çok güvenme yönünde yargı belirtmişlerdir. Sosyal Bilimler ile Sağlık Bilimleri, Fen Bilimleri ile Sağlık Bilimleri ve Sağlık Bilimleri ile her iki bilim alanında öğrenim gören öğrenciler arasında ortalama farkı yukarıdaki tabloda göze çarpmaktadır.

Tablo 8. Gazete Haberlerine Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	P
Kadın	5,70	2,205	5,71	0,001
Erkek	4,74	2,078		
Bilim Dalı			F	P
Sosyal B.	5,50	2,274	7,49	0,001
Fen Bilimleri	5,17	2,146		
Sağlık B.	4,64	1,983		

Gazete haberlerine güven duyma açısından kadınlar ile erkekler arasında kadınlar yönünde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,001$). Erkeklerin güven puanı ortalaması 4,74 iken kadınlarda bu oran 5,70 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal Bilimler alanında eğitim gören katılımcılar, diğer bilim alanlarına oranla daha çok gazete haberlerine güven atfetmişlerdir. Sağlık Bilimleri alanındaki katılımcılar, diğer kitle iletişim araçlarına ve onların içeriklerine güvenme konusunda ortaya koydukları temkinli duruşu gazete haberlerine güven konusunda da sergilemektedirler.

Tablo 9. İnternet Haberlerine Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	p
Kadın	4,80	2,192	-1,85	0,065
Erkek	5,14	2,347		
Bilim Dalı			F	p
Sosyal B.	4,87	2,334	1,17	0,311
Fen Bilimleri	5,17	2,201		
Sağlık B.	4,90	2,283		

Kitle iletişim aracı olarak internete duyulan güven de olduğu gibi haber içeriklerine duyulan güvende de cinsiyet açısından anlamlı farklılık olmamakla ($p=0,065$) birlikte, erkekler kadınlara göre daha çok internet haberlerine güvenmektedirler. Erkekler ile kadınların ortalama güven puanları arasında 0,34'lük erkekler lehine bir fark söz konusudur. Fark anlamlı olmamakla birlikte ($p=0,311$), Fen Bilimleri alanında öğrenim gören katılımcılar, diğer iki bilim alanının öğrencilerine göre internet haberlerine daha yüksek düzeyde güvenmektedirler.

Kadınlar ve erkeklerin güven duyma düzeyleri arasındaki farklılık gazete ve televizyonda anlamlı biçimde farklıyken, internete güven konusunda ortaya çıkan fark anlamlı değildir ve erkeklerin güven düzeyleri lehine fazladır. Eğitim alanlarına göre kıyaslandığında Fen Bilimleri öğrencilerinin diğer bilim alanlarına göre televizyon ve internetten yayınlanan haberlere daha çok güvendikleri, gazete haberlerine ise Sosyal Bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin daha çok güvendikleri saptanmıştır. Eğitim alınan alanlara göre medya haberlerinin algılanan güven düzeyi farklılıklar göstermektedir. Eğitim alınan bilim alanları, kitle iletişim araçlarının haber içeriklerine duyulan güven düzeyinin yordayıcısıdır.

Tablo 10. TV Haberlerine Kanalın Sahip/lerinin Müdahalesi Yoktur

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		216	33,9
Katılmıyor		186	29,2
Ne katılıyor ne katılmıyor		131	20,6
Katılıyor		71	11,1
Tamamen katılıyor		33	5,2
TOPLAM		637	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,24	1,183

Televizyonda yayınlanan haber nitelikli iletilerin kodlanmasında kaynak sahipliğinin etkisini bulmayı amaçlayan bu maddeye katılımcıların %83,7'si 3 (ne katılıyor, ne katılmıyor) altında puanlar vermiştir. Sadece %16,3'ü haberlerin televizyon sahibinin müdahalesinden bağımsız olduğunu düşünmektedir. Tüm katılımcıların sahipliğe ilişkin yargılarını ortalaması 2,24'tür ve katılmıyorum düzeyindedir. Katılımcıların, % 11,8'inin iletişim, 11,4'ünün Sosyal Bilimler alanında öğretim gören öğrenciler olduğu düşünüldüğünde, %83,7 oranında haberlerin yansız yapılmadığı inancı medya sektörü açısından düşündürücüdür.

Tablo 11. TV Haberleri Kanalın Sahibinin Kendi Çıkarlarına Hizmet Eder

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		38	6,0
Katılmıyor		76	12,0
Ne katılıyor ne katılmıyor		145	22,8
Katılıyor		212	33,4
Tamamen katılıyor		164	25,8
TOPLAM		635	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	3,61	1,164

Haber kanalı sahibinin yansızlık ilkesini kendi çıkarları doğrultusunda ihlal ettiği yargısının ortalama değeri 3,61 olarak bulunmuştur. Ölçekte katılıyorum yargısına yakın düzeyde bulunan bu maddenin, katılıyorum ve üzerinde skorlarla cevap verilme oranı %69,2'dir. Bu yargıya hiç katılmadığını söyleyenlerin oranı %18 olarak saptanmıştır. Buna göre, ülkemizde yayın yapan kanalların sahiplerinin kendi sektörleri açısından nam ve hesaplarına kazanım sağlayacak içerikleri yayınlamak, diğer içerikleri yayınlamaktan kaçınmak şeklinde davranış gösterdikleri yönünde gençler arasında yaygın bir kanı vardır.

Tablo 12. TV Haberleri Kanalın Siyasi Önyargısını İçermez

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		229	36,4
Katılmıyor		202	32,1
Ne katılıyor ne katılmıyor		117	18,6
Katılıyor		58	9,2
Tamamen katılıyor		23	3,7
TOPLAM		629	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,12	1,112

Kanalların siyasi bir misyonu olduğunu düşünen katılımcılar, kanalların bu önyargıdan bağımsız olmadığına büyük bir oranda katılmaktadırlar. Katılımcıların puanlarından oluşan ortalama katılım düzeyi 2,12 puan olarak saptanmıştır. 3 ve altında puan verenlerin oranının %87,1 olduğu düşünüldüğünde haberin yayınlandığı televizyon kanalının siyasi bir amacının olduğu ve bu amacı öne çıkaracak iletileri eşik bekçiliği işleviyle süzerek, izleyenlerine aktardığı görüşüne genel bir katılım söz konusudur.

Tablo 13. TV Haber Muhabirleri Haberi Siyasi Görüşleri Doğrultusunda Aktarmazlar

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		114	18,2
Katılmıyor		151	24,1
Ne katılıyor ne katılmıyor		162	25,9
Katılıyor		145	23,2
Tamamen katılıyor		54	8,6
TOPLAM		626	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,80	1,228

Haberin aktarıcıları olan muhabirler, konuya ilişkin bilgileri izleyenlere tarafsız, olayın aktörlerinin görüşlerine başvurarak ve olduğu gibi aktarmak görevini de üstlenmiş kişiler olmalıdırlar. Televizyonların, sahibinin görüşlerinden, çıkarlarından ve siyasi ideolojisinden etkilendiğine büyük ölçüde inanılan televizyon haberciliğinin muhabirlerden etkilendiğine yönelik yaygın bir inanış çalışma da ortaya çıkmıştır (%68,2). Diğer sonuçlara bakıldığında ortalamanın üçe yakın (2,80) olması ve yansızlığa ilişkin yargının 31,8 oranında katılımcı bulması, muhabirlere güvenin olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. TV Haberleri İzleme Motivasyonları Betimleyici İstatistikleri

	Ortalama	S. Sapma
Haberlere ulaşmanın kolay bir yoludur.	3,67	,971
Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır.	3,65	,912
İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar	3,51	,987
Arkadaşlarla sohbet konuları bulmamızı sağlar.	3,27	1,090
Haber muhabirleri işlerinde uzmandırlar	3,14	1,041
Haberleri sunan insanlar işlerinde uzmandırlar	3,11	1,070
Ne alacağıma karar vermede yardımcı olur.	2,98	1,092
Günlük yaşamda pek çok konuda bana yardımcı olur.	2,92	1,068
Haberleri derinlemesine ve ayrıntılı sunar.	2,90	1,011
İnanabileceğim haberler sunar.	2,86	,996

Kendimi, halkıma yakın hissetmeme yardımcı olur.	2,82	1,065
Konuların tüm yönlerini taraflarını sunar.	2,82	1,105
Haberlerde yorumlardan çok gerçekler vardır	2,77	1,133
Haberleri eğlendirici yolla sunar.	2,68	,998
Haberler kesin bilgi sağlar	2,55	1,052
Nasıl oy vereceğime karar vermede yardımcı olur.	2,45	1,162

Televizyonda yayımlanan haber içeriklerinin tüketilmesi motivasyonlarını saptamayı amaçlayan ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı geleneğinde yapılmış araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan ölçeğin her bir maddesine katılım düzeylerinin analizinde elde edilen bulgulara ilişkin betimleyici istatistikler, yukarıdaki Tabloda gösterilmiştir. Buna göre; Katılımcıların büyük bir kısmı televizyon haberlerini bilgiye erişimin en kolay yolu olarak görmektedir. Tablonun üçüncü sırasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar” ifadesi (3,51) de televizyonun bilgilendirme işlevi çerçevesinde değerlendirildiğinde; bu sonuç, bu Yaklaşım dayalı olarak yapılan pek çok çalışmanın sonucu ile de tutarlılıklar göstermektedir. Aynı şekilde ikinci sırada yerini alan “Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır” yargısı da güncel bilgilere hızlı erişim gereksiniminin bir sonucu olarak üst sıralardadır. Arkadaşlarla sohbet etme olanağı sunması ve muhabirlerin konularında uzman olmasına yönelik algı, televizyon haberlerinin izlenilme motivasyonları arasında öne çıkanlardır. Ortalama olarak en altta sıralanan oy tercihini etkilemesi, bilginin kesin ve kabul edilebilir şekilde gerçek olması, haberlerin eğlenceli olarak sunulması sıralamada tablonun en altında yer alan değişkenler olmuştur.

Tablo 15. TV Haberleri İzleme Motivasyonları İfadelerinin Faktör Analizi

	Ort.	S.S	Faktör1	Faktör2	Faktör3
FAKTÖR 1: HABERLERE GÜVEN					
Haberler kesin bilgi sağlar	2,55	1,052	,759		
Haberlerde yorumlardan çok gerçekler vardır.	2,77	1,133	,739		
Konuların tüm yönlerini taraflarını sunar.	2,82	1,105	,704		
İnanabileceğim haberler sunar.	2,86	,996	,642		
Haberleri derinlemesine ve ayrıntılı sunar.	2,90	1,011	,470		
FAKTÖR 2: ENFORMASYON					
Ne alacağıma karar vermede yardımcı olur.	2,98	1,092		,711	
Günlük yaşamda pek çok konuda bana yardımcı olur.	2,92	1,068		,627	
İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar.	3,51	,987		,618	
Arkadaşlarla sohbet konuları bulmamızı sağlar.	3,27	1,090		,582	
Kendimi, halkıma yakın hissetmemi yardımcı olur.	2,82	1,065		,580	
Haberleri eğlendirici yolla sunar.	2,68	,998		,530	
Nasıl oy vereceğime karar vermede yardımcı olur.	2,45	1,162		,475	
FAKTÖR 3: HABER NİTELİĞİ					
Haber muhabirleri işlerinde uzmandırlar.	3,14	1,041			,725
Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır.	3,65	,912			,724
Haberleri sunan insanlar işlerinde uzmandırlar	3,11	1,070			,706
Haberlere ulaşmanın kolay bir yoludur.	3,67	,971			,663
Özdeğer (Eigenvalue)			3,05	2,71	2,45
Açıklanan varyans (%)	51,3		19,1	16,9	15,3
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,861		,796	,741	,747

Yapılan faktör analizi, örneklemin üç izleme motivasyonu ile televizyonda yayınlanan haberleri tükettiklerini ortaya koymuştur. Üç faktör grubu, toplam varyansın %51,3'ünü açıklamaktadır ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi ,861 olarak bulunmuştur. Bu üç motivasyon: Habere güven, enformasyon ve haberin niteliği olarak adlandırılmıştır. İlk motivasyon olan Habere Güven, televizyondan yayınlanan habere olan güven düzeyine ilişkindir ve toplam varyansın %19,1'ini açıklamaktadır. İlk grup motivasyonların güvenilirlik düzeyi, 796 olarak bulunmuştur. Haberlere güven adı verilen bu motivasyon içinde alt faktörler olarak, televizyon haberlerinin bilgilendirme işlevi, internet ve gazete haberlerinin aksine yorumu değil, gerçeğe yer veriyor olması, inanılacak biçimde haberleri sunması ve haberleri ayrıntılı olarak vermesi olarak ortaya çıkmıştır ve bu motivasyonun özdeğeri, 3,05 olarak saptanmıştır. Buna göre medyaya güven bir gereksinimdir ve tatmini için izleyiciler televizyon haberlerini tüketmektedirler. Çalışmada ikinci sırada ortaya çıkan motivasyon “enformasyon” motivasyonudur ve toplam varyansın %16,9'unu açıklamaktadır. Televizyonun izlenme motivasyonuna yönelik olarak kullanımlar doyumlar yaklaşımı kuramsal çerçevesinde yapılmış çoğu araştırmanın sonuçları ile tutarlılık gösteren bu sonuçlara göre izleyenler televizyon haberlerini, karar almak için gerekli olan enformasyonu sağladığından (2,98), gün içinde karşılaşacağı çeşitli olaylara karşı hazırlıklı olmasını sağlayacak bilgiyi sunduğundan (2,91), kendi yaşam alanında ya da dışında bulunan hayatlar hakkında öğrenme olanakları verdiği için (3,51), arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları bilgiye erişim imkânı nedeniyle (3,27), ait olduğu topluluk hakkında fikir sahibi olmasına olanak sunduğundan (2,82) ve siyasi olarak karar vermeye yardımcı olacak verilere erişme imkânından (2,45) dolayı izlemektedirler. Bu motivasyonun özdeğeri 2,71 olarak saptanmıştır.

Televizyon haberlerinin izlenmesinde üçüncü sıradaki motivasyon, “Haberin Niteliğine” ilişkin algılardır. Toplam varyansın, %15,3'ünü açıklayan üçüncü motivasyonun özdeğeri 2.45 olarak saptanmıştır; haberin muhabirinin işinde uzman olduğuna yönelik algı (3,14), bilgiyi hızlı iletmesi (3,65), sunucuların işlerinde uzman oluşu (3,11), habere erişim konusundaki kolaylık (3,67) faktörlerinden oluşmaktadır. Bu motivasyonun özdeğeri, 2.45 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Daha önce yapılan çalışmalar (Mehrabi vd., 2009), güvenilirliğin karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. 1980'li yıllarda gazete en güvenilir kitle iletişim aracı olarak ortaya konulmuşken, ilerleyen yıllarda yerini yavaş yavaş televizyona bıraktığı görülmüştür. Yakın zamanda yapılan bazı araştırmalar (Metzger ve Flanagin, 2000; Johnson ve Kaye, 2004; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007) ise İnternet'in televizyonun ve gazetenin tahtına aday olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ortaya konulan önemli sonuçlardan biri de gazetenin yeniden kitle iletişim araçları içinde en güvenilir araç olma özelliğini kazandığını ortaya koymasındır.

İnternetin yaygınlaşması ile bir dönem artan İnternet'e güven düzeyinin, sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile online bilgiye olan şüpheli bakışı da artırdığı, Forbes'in 2008 yılında 18-23 arasında olan 251 sosyal paylaşım kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırmada ortaya konulmuştur. Medyaya güven konusunda yapılan bu çalışmada, İnternet ve online haberciliğin güven düzeyinin televizyondan biraz fazla, ancak gazeteden az olduğu saptanmıştır. Ayrıca Lu ve Andrew'in 2006 yılında yaptıkları diğer bir araştırma da internet, dergi ve gazeteye güven ile medya kullanımı arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Burada ortaya konulan ilişki ise Lu ve Andrew'in sonuçları ile farklılık göstermiştir. Mevcut araştırma da iletişim araçlarında en çok kullanılan internet iken en güvenilen iletişim aracı olarak gazete bulunmuştur.

Kişilerin medyaya erişim imkânları ve çeşitli iletişim araçlarının içerisinde seçim olanakları ile medya kaynağına duydukları güven algısı arasında ilişki vardır. Buna göre izleyiciler, tarafsız olarak algıladıkları televizyon kanallarının haberlerine daha çok güvenmekte ve haberi o kanaldan izlemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca televizyon için kanal ya da kaynak sahipliğinin haberin yönlendiriciliği üzerinde etkili olduğu görüşü, örneklem tarafından en çok katılımın olduğu yargı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verileri üzerinden yapılan faktör analizinde gençlerin kitle iletişim araçlarından gönderilen haber iletilerini öncelikle “habere güven” gereksinimiyle tükettikleri ortaya konulmuştur. Habere güvenme gereksinimi; televizyon haberlerinin bilgilendirici özelliği, yoruma değil gerçeğe yer veriyor olması, inanılacak biçimde haberlerin sunulması ve haberleri ayrıntılı olarak vermesi gibi alt başlıklardan oluşmuştur. Çalışma haberin izlenilme motivasyonu olarak ortaya çıkan ikinci faktör “enformasyon” gereksinimidir. Bu motivasyon grubuna göre; izleyenler televizyon haberlerini, karar almak için gerekli olan enformasyonu sağladığından, gün içinde karşılaşacağı çeşitli olaylara karşı hazırlıklı olmak, kendi yaşam alanında ya da dışında bulunan hayatlar hakkında bilgi sahibi olmak, arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları bilgiye erişim imkanı sunduğundan ve ait olduğu topluluk hakkında fikir sahibi olmasına olanak sağladığından haberi tüketme ile ilişkilidir. Haberin izlenmesine yönelik son faktör grubu ise “haberin niteliği”dir. Haberin muhabirinin işinde uzman olduğuna yönelik algı, bilginin hızlı ve haberin zamanında sunulması, sunucuların işlerinin uzmanı olduğuna yönelik algı, habere erişme olanakları haberin izlenirliğini etkilemektedir.

Pek çok araştırma medyaya olan ilgi ve medya güvenilirliği algısını etkileyen oldukça çok nedenin olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada; haberi sunan kaynağın niteliği, kolay erişim imkânı, haberin konusu ve gündeme uygunluğu da medyaya güven algısının oluşmasında etkili olan unsurlar olarak ortaya konulmuştur. Haberin sunuluş biçimi ve bazı güvenilir bilgileri eksiksiz yansıttığına olan inanç medya kaynağına olan güveni etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarına atfedilen güven düzeylerine göre sıralama yapıldığında gazetenin, televizyon ve internete göre daha üstün olduğu görülmektedir. Bu analizler televizyonun en az güven duyulan kitle iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- BULDUKLU, Yasin (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- DAĞTAŞ, Banu ve DEMİRAY, Uğur (1994). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92.
- ELLISON, Nicole B, STEINFIELD, Charles and LAMPE, Cliff (2007). “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students' Use of Online Social Network Sites” Journal Of Computer-Mediated Communication, 12, p.1143–1168.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirisel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk Yayınları
- EYSENBAACH, Gunther (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth, Media, Youth, and Credibility, (Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T). MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, p.123–154.
- FEJES, Fred (1994). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri, Medya, İktidar, İdeoloji, (Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (2005). İletişim Bilimine Giriş- İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara: Turhan Kitabevi

GUO, Steve; YU, Huang; MING, To Yiu and CHAN, Fanny (2010). “Credibility, News Sources and Readership: The Case of Hong Kong Audience”, LEWI Working Paper Series, January, p.95-118.

GÜNGÖR Nazife (2011). İletişime Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

JOHNSON, Thomas J. and KAYE, Barbara K. (2004). “For Whom the Web Toils: How Internet Experience Predicts Web Reliance and Credibility”, Atlantic Journal of Communication 12 (1), p.19-45.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G. and GUREVITCH, Michael (1974). Utilization of Mass Communication, In, (Eds: J.Blumler,&E.Katz). The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills:Sage, p.19-34.

MEHRABI, Davood; HASSAN, Musa Abu; SHAM, Muhamad; SAHAHKAT (2009). “News Media Credibility of the Internet and Television”, European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1.

METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J. and ZWARUN, Lara (2003) “College Students Web Use, Perceptions of Information Credibility, And Verification Behavior”, Computers & Education, 41, p.271–290.

MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, (4.Basım), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

PENG, Kuo Fang (2003). A Study of the Attitudes, Media Credibility, and Usage Dispositions in e-News Sites, Doctoral Dissertation, National Central University Information Management Research Institute.

WEINER, Allen N. (2007). So Smart But How Intelligent People Lose Credibility— and How They Can Get It Back, First Edition, John Wiley & Sons, Inc., San Francisco First

YAYLAGÜL, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya Çizgi Kitabevi.

KURUM KÜLTÜRÜ YÖNETİMİNDE KURUMSAL DEĞERLERİN

ÇALIŞANLARA BENİMSETİLMESİ:

BİR İLAÇ FİRMASINDA UYGULAMA ÖRNEĞİ¹

Çağlar GENÇ²

ÖZ

Kurum kültürü, organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisidir. Kuruluşların birer kurumsal marka olabilmeleri sürecinde kurum kültürünün doğru bir biçimde oluşturulması ve geliştirilerek korunması gerekmektedir. Her kurumun ve markanın kendine ait bir kimliği, kişiliği ve dolayısıyla ile bir kurum kültürü vardır. Bu kültürün temelini ise ortak inanç ve değerler oluşturur. Değerleri tüm iç ve dış paydaşlara aktarmanın yolu ise kurumsal iletişim uygulamalarıdır.

Her kurumun, kurumsal bütünleşmeyi sağlayabilmek için kuruma katılan üyelerini ortak bir kültür içinde yeniden sosyalleştirmesi gerekli görülmektedir. Çalışmada kurum kültürü ve kurumsal değerler kavramları incelenmiş ve uluslararası bir ilaç firmasında kurumsal değerlerin çalışanlara benimsetilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın genel amacı, kurumsal değerlerin belirlenmesi ve çalışanlara aktarılması sürecinde kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarını, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiğini ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışanların tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın evreni, şirketin İstanbul ofisinde çalışan 132 kişidir, örneklemini ise 102 şirket çalışanı oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurum kültürü, kurumsal marka, kurumsal iletişim, kurumsal değerler.

THE ADAPTATION OF CORPORATE VALUES TO EMPLOYEES UNDER AUSPICES OF CORPORATE CULTURE MANAGEMENT: A CASE STUDY IN A PHARMACEUTICAL COMPANY

ABSTRACT

Corporate culture is a series of characteristics which differentiates, unites, integrates, combines and holds an organization together. It is very important that corporations should create and protect a culture in the process of becoming a corporate brand. All corporations and brands have their own identity, personality and thus a corporate

¹ Bu makale, 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan "Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği" adlı doktora tez özetidir.

² Arş. Gör. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, cgenç@anadolu.edu.tr

culture. Common beliefs and values creates the basis of this culture. The way of transferring values to both internal and external stakeholders is called corporate communication.

Every organization be considered necessary to socialize their employees in a common culture to provide corporate integration. In this study, culture and corporate culture concepts are examined and a survey aiming to examine how employees of an international pharmaceutical company embrace the corporate's values is discussed.

The purpose of the study is to investigate the employee attitudes towards the corporate values, the effectiveness of corporate communication tools that are used transferring the corporate values to employees; and the employee attitudes towards the contribution of corporate values to the corporate itself. Research sample of the study consists of 102 employees who are taken out of a population of 132 employees at a company in İstanbul.

Key Words: Corporate culture, corporate brand, corporate communication, corporate values.

Giriş

Kurum kültürü tanımı ile ilgili literatürde, kültürün farklı özelliklerine değinen çok sayıda tanım, kurum kültürü kavramına ilişkin özellikleri, fonksiyonları ve sonuçları farklı açılardan ele alır (Arslan, 2001: 119). Literatür incelendiğinde organizasyon kültürü, kurum kültürü, işletme kültürü, firma kültürü, şirket kültürü ve örgüt kültürü gibi farklı kavramlara rastlanmaktadır. Bu kavramlarla ifade edilmek istenen temelde aynı olup, anlam ve kapsam bakımından belirgin bir farklılık söz konusu değildir (Göktaş, vd., 2005: 352). Böyle bir kavram kargaşasının var olmasının altında yatan temel faktör, şüphesiz kültür kavramındaki tanımlama güçlüğüdür. Kurum kültürü kavramı için de geçerli olmasıdır (Şahin, 2010: 23). Literatür taramasında karşılaşılan kavram kargaşasını önleyebilmek ve bir ifade bütünlüğü sağlayabilmek amacıyla bu çalışmada diğer ifadelerin yerine “Kurum kültürü” ifadesinin alıntı yapılan kaynak anlamı bozulmadan kullanılması uygun bulunmuştur.

1. Kurum Kültürü Yönetimi, Kurumsal İletişim Ve Kurumsal Değerler İlişkisi

Bilgi toplumunun en önemli özelliklerinden biri değişim, teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı, hızlı ve bir o kadar da karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla kurumların bu sürece uyum sağlayabilme kabiliyetleri doğru bir kültür oluşturma, geliştirme ve bunu yönetmek ile mümkündür.

Her kurumun kendi kişiliği ya da kültürü vardır. Bir kurumun uzun vadede başarılı olabilmesi için kültürünün etkin bir biçimde yönetilmesi gerekir. Bunun için³:

- Kültürün gerçekten ne olduğunu tanımlamak (kurumun ne söylediği ya da düşündüğü karşısında),
- Kurumun amacıyla uyumlu davranışı teşvik edecek kültürü belirlemek,
- Kurumun bulunduğu konumdan, onun kültürüne saygı duyulacak bir konuma getirecek bir plan geliştirmek gerekir.

Kurum kültürü yönetiminin odak konusu şunlardır:

- Kurumun ne söylediği veya düşündüğü değil gerçekte kültürün ne olduğunu tanımlamak
- Kurumun hedefleri ile tutarlı olarak kültürün hangi davranışları desteklemesi gerektiğini belirlemek
- Kurumu kültürüne saygılı biçimde içinde bulunduğu noktadan, olması gereken noktaya ulaştıracak bir plan geliştirmek

1.1. Kurum Kültürü Yönetimi Ve Kurumsal İletişim İlişkisi

Kültür yönetiminden anladığımız ortak değerleri oluşturmak ve bunu çalışanlara aktarmaktır. Bunun en etkili ve verimli yolu ise kurumsal iletişim uygulamalarıdır.

Kurumsal iletişim, son zamanlarda kurum kültürü kavramıyla beraber anılmaktadır. Çünkü bireylerin, grupların ve tüm kurumun içinde hareket ettiği anlayış ve paylaşılan değerler sistemi olan kurum kültürünü belirleyip çalışanlara iletecek kişiler kurumdaki iletişim uzmanlarıdır. Kurumun başarıya ulaşabilmesi, çalışanlarıyla kuracağı ilişkilere ve kültürünü ne kadar başarılı bir şekilde çalışanlarına ileteceğine bağlıdır (Yıldırım, 2012: 5).

Kültür ile iletişim arasında doğrudan ilişki vardır. Kültürü oluşturmada, geliştirmede, yaymada ve benimsetmede en önemli araç iletişimdir. Dolayısı ile

³ <http://www.mgtsystems.com/products/culture-management.jsp>

kurumsal iletişim araçlarının etkili kullanımı kurum kültürü ve değerlerini çalışanlara aktarmada en önemli silahtır.

1.2. Kurum Kültürü Yönetimi Ve Kurumsal Değerler İlişkisi

Kurumlar ve yönetim açısından değerleri tanımlamak üzere pek çok çalışma yapılmıştır. 1974-1986 yılları arasında Batılı ülkelerde değerlerle ilgili 69 çalışma yapılmıştır. Bunlardan 36 tanesinin Protestan etiği veya iş etiğiyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Yirmi sekiz çalışmada değerler, bağımlı veya bağımsız bir değişken olarak kullanılmaları açısından ikiye ayrılmıştır. Değerlerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı pek çok araştırmada örneğin; değerlerle iş doyumu (Ronen 1978'den Akt., Turan vd., 2005: 183), etik karar verme (Hegarty ve Sims 1978'den Akt., Turan vd., 2005: 183) ve mesleki başarı (Watson ve William 1977'den Akt., Turan vd., 2005: 183) arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Flowers ve arkadaşları çalışmalarında Amerikan yöneticilerinin iş değerlerini incelemişler, çeşitli yönlerden farklı (kurum, yaş, eğitim ve gelir) yöneticilerin, iş, ödeme, para, bağlılık ve iş özgürlüğüyle ilgili farklı değer ve inançlara da sahip olduklarını ortaya koymuşlardır (Flowers vd. 1975'ten Akt., Turan vd., 2005: 183). Ralston ve arkadaşları, Çin, Hong Kong ve Amerikalı yöneticilerin idari değerleri üzerine yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada idari değerlerde ekonomik sistemden ziyade kültürel köklerin önemli olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Cray ve Mallory 1998'den Akt., Turan vd., 2005: 183). Türk ve yabancı iş adamları ve yöneticiler arasındaki algılama, tavır, değerler, davranış ve deneyim farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlara göre Türkiye'de yönetici olmak çok prestijli bir iştir. Yönetici konumundaki kişiler, her şeyi dikte ettirebilmekte, kararlarda belirleyici en güçlü kişi olmaktır. Patron, disiplini korku yoluyla sağlamakta ve kimse tarafından eleştirilememektedir. Önceden planlama olmayıp yöneticiler, her şeyi son anda yapma eğilimindedir (Oktay 1997'den Akt., Turan vd., 2005: 183).

1.3. Kurumsal Değerler

Temel değerler kurum için neyin iyi neyin kötü olduğunu ve yönetimin neye önem verdiğini ve neyin olması neyin olmaması gerektiğini belirleyen temel inançlardır.

Değerler herhangi bir kurum kültürünün temel ilkeleridir. Bir şirketin başarıya ulaşma felsefesinin özü olarak değerler tüm çalışanlar için ortak bir yön hissi sağlar ve günlük davranışlarına rehberlik eder. Bu başarı formülleri kurumsal kahramanlar, mitler, ritüeller ve seremoniler gibi kültür tiplerini belirler (Deal ve Kennedy, 2000: 21). Paylaşılan değerler onlara sahip olanlar için kurumun temel karakterini ve onları diğerlerinden ayıran tutumları belirler. Bu sayede kurum çalışanları için kimlik duygusu yaratır ve çalışanların kendini özel hissetmesini sağlar. Dahası değerler sadece üst düzey yöneticiler değil, şirket içinde çoğu çalışan tarafından kabul görür. Paylaşılan değerleri bu kadar etkili yapan şey birlikte harekete geçirme hissidir (Deal ve Kennedy, 2000: 23).

Ind'e göre temel değerler sistemi genellikle kurucusunun inançlarından oluşur, deneyimle pekiştirilir ve kurumdaki anahtar gruplar tarafından beslenir. Bu değerlerin kurumsal hedeflere ulaşmada yardımcı olabilmesi için yerleşik olması gerekir. Değerler (Ind 1998'den Akt., Kitchen ve Schultz, 2001: 12):

- Stratejik amacın göstergesi olmalı
- İstekli olma açısından genişçe paylaşılmalı
- Çalışanlar kazanmayı aklına takmalı
- Zaman içinde amacıyla tutarlılık sergilemelidir.

Andrews kurumsal değerleri piyasa ortamı ve firma kaynaklarının yanı sıra kurumsal stratejinin temel direklerinden biri olarak kabul eder (Andrews 1987'den Akt., Husted vd., 2012: 14). Değerlere yönelik bu odak daha sonra Porter'in sanayi yapısı çalışmasıyla arka plana atıldı (Porter 1980, 1985'den Akt., Husted vd., 2012: 14). Ancak Barney kurum kültürünün firmanın öz kaynaklarından biri olduğu ve rekabetçi avantaj kaynağı olabileceğini savundu (Barney 1986'dan Akt., Husted vd., 2012: 14). Firma kültürünün bileşenleri olarak, değerler ve iş felsefesi ya da ideoloji de firmanın potansiyel kaynaklardır. Değerler bir şirketin kimliği için şarttır (Albert ve Whetten 1985'den Akt., Husted vd., 2012: 14) ve şirketin misyon ve stratejisi dahilinde ekonomik olmayan hedeflerine yönelik taahhüttür (Husted vd., 2012: 14).

Normalde kültürel değerler farklı organizasyonlarda çok farklı olabilir. Bu değerler zamanla ve hatta kurum üyeliği değişse bile kolayca değişmezler. Örneğin bazı kurumlarda çalışanlar parayı daha fazla önemserken farklı kurumlardaki

çalışanlar teknolojik yeniliklere veya çalışanların refahına daha fazla önem verebilirler (Sun ve Xu, 2012: 69).

Rokeach, değer kavramını belirli bir davranış ve varoluş amacının kişisel ve toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç olarak tanımlar. Değerler aynı zamanda bir kişinin çevresine adaptasyonunu kolaylaştıran bir çeşit sosyal biliş olarak görülebilir ve davranışları üzerinde etkisi vardır. Bu yüzden değerler seçimlerimizde yol göstericidir, eylemlerimizi yönetir, çevremize adapte olmaya yardım eder. Kurumsal normlar ve değerler grup ürünleridir. Grubun tüm üyeleri aynı değerlere sahip olmayabilir ancak çoğunluğu oluşturan aktif üyeler onlar üzerinde anlaşmalı ve grubun üyeleri grubun belirlenen değerlerini desteklemelidir (Rokeach 1973'den Akt., Ingelsson vd., 2012: 2).

Etkili kurumsal markalama tüm şirket çalışanlarının şirketin temel değerler kümesine adapte olması ve ona göre davranması ile olur. Bu nedenle güçlü kurumsal markalar, temel kurumsal değerleri ile uyumlu çalışanlar ile doğrudan ilişkilidir. Değerler özellikle kurumsal markanın temeli olması, hizmet markalarının kendilerini nasıl farklılaştırdığı açısından kritik olması ve davranış değişikliği, motivasyon, bağlılık yaratmak için ilham verici olması bakımından önemlidir. Örneğin değerler, kurumun ve çalışanlarının belirsizliklerin (doğası gereği kontrol edilemeyen ya da zor olaylar) üstesinden gelmesinde rehberlik eder. Bu sayede en gözlemlenebilir insan davranışlarını öngörebilirler. Kurumsal değerler, çalışanların bu değerleri etkin bir şekilde kabullenmesi ve müşterilerin bunu takdir etmesi ile oluşan sinerji kurumsal markanın başarısı için kritiktir. Aslında iç ve dış paydaşlar arasında süre gelen iletişimin devamını sağlayan şey tamamen çalışanların değer sağlayan davranışları ile müşterilerin değer arayan davranışları arasındaki etkileşimdir. Çalışanlar temel değerleri anlayıp uyum sağladığında kendi rollerinin değerini daha iyi anlarlar ve marka vaadini iletmede daha kararlı olurlar. Böylece daha yüksek bir marka performansı elde edilir. Örneğin, paylaşılan değerler çalışanların kendi resmi iş tanımları ve rol gereksinimlerinin ötesinde müşterilere yönelik hizmet davranışlarını da açıklamak için gösterilmiştir. Diğer taraftan, şirketin ve çalışanların değerleri arasında bir uyumsuzluk varsa çalışanlar için şirketin temel değerlerini kabullenmek oldukça zor olacaktır (Chong, 2007: 202).

1.3.1. Kurumsal Değerler Ve Kurum Çalışanları İlişkisi

Bir yönetim aracı olarak değerlerin potansiyeli çalışanların kurumsal değerleri kabullenişine bağlı olmakla birlikte etkili olması için belli bir dereceye kadar içselleştirilmiş olmalıdır (Gertsen ve Zølner, 2012: 102).

Barney' e göre başarılı kuruluşlar çalışanları göz önünde bulunduran değerler aracılığıyla üretkenliklerini arttırırlar. Bir organizasyonda çalışanlar tarafından kabul gören veya uygulanan değerler çalışanların kendilerine verilen görev ve sorumlulukları yerine getirirken sergiledikleri tutum ve davranışlara yansır. Bu değerler, çalışanlara daha iyi çalışma için ilham verir ve kurumun performansının artmasını sağlar (Barney 1986'dan Akt., Ab Hamid vd., 2011: 12633).

Gordon ve DiTomaso, kültürel değerleri ile ilgili fikir birliği sağlayan sigorta şirketlerinin performansında artış olduğunu bulmuştur (Gordon ve DiTomaso 1992'den Akt., Sørensen, 2002: 73). Denison, nitel ve nicel kanıtlar kullanarak kurumsal değerleri ile ilgili fikir birliği sağlayan kurumların etkililiğini artırdığını belirtmiştir (Denison 1990'dan Akt., Sørensen, 2002: 74).

Teorik olarak iki strateji vardır: Seçim ve sosyalizasyon. Bunlar paylaşılan değerlerle çalışmak için bir yöntem sağlayan güçlü bir kurum kültürü oluşturmak üzere birleştirilmiştir. Chatman'a göre en iyi yol iki stratejinin bütünleşmesidir. Kurum üyelerini seçerken değerlerini dikkate alır, böylece doğru değerleri olan birey işe alınır. Sonrasında değerler sosyalleşme yolu ile korunur ya da güçlendirilir. Bu ise eğitim ve oryantasyonla gerçekleştirilebilir (Chatman 1989'dan Akt., Ingelsson vd., 2012: 2).

2. Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği

Değer, bir kurumun temsil ettiği ayırt edici temel inançlardır. Kültürün temelidir. Kurum çalışanlarına karar alma ya da faaliyet yürütme sürecinde nelerin doğru, nelerin yanlış olarak sonuçlanacağını belirleyen bir rehber rolü görür. Çalışanların ortak değerleri olan kurumsal değerler, zaman içinde oluşmuştur. Bunlar bazı kurumlarda yazılı bazılarında yazılı değildir. Ancak herkes tarafından uygulanır. Kültürün doğru bir biçimde oluşturulması ve gelişerek korunması, kurumun mevcut ve gelecekteki toplumsal ve teknolojik gelişmelere ayak uydurması, küresel rekabetle

başta çıkabilmesi, çalışanlarca benimsenmiş olması, tüketici odaklı ve kar elde eden sürdürülebilir bir yapıyı sağlayabilmesi açısından anahtar rol oynamaktadır. Bu süreçte başarılı olabilmenin yolu da doğru seçilmiş ve etkin bir biçimde gerçekleştirilen kurumsal iletişim uygulamalarından geçmektedir.

2.1. Problemin Tanımı

Her kurumun ve markanın kendine ait bir kimliği, kişiliği ve dolayısı ile bir kurum kültürü vardır. Bu kültürün temelini ise ortak inanç ve değerler oluşturur. Değerleri tüm iç ve dış paydaşlara aktarmanın yolu ise, doğru yapılandırılmış kurumsal iletişim uygulamalarıdır.

Kuruluşların birer kurumsal marka olabilmelerinin yolu doğru yapılandırılmış değerler sistemine dayanan bir kurum kültürünü inşa etmek ve bunu tüm paydaşlara doğru iletişim kanalları ile aktarmaktan geçmektedir. Bu bağlamda bir kuruluşun kurumsal değerlerinin çalışanlarına aktarılması ve benimsetilmesi sürecinin nasıl gerçekleştiği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Alanda yapılan pek çok çalışma işletmelerin kurum kültürü tiplerini ortaya koymuş ve bunu analiz etmeye çalışmıştır. Bu çalışmada ise kurum kültürünün temelini oluşturan kurumsal değerler inceleme konusu yapılmıştır.

Bu çalışmanın genel amacı, kurumsal değerlerin belirlenmesi ve çalışanlara aktarılması sürecinde kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarını, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiğini ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışanların tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Alt amaçlar:

1. Kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarının dağılımı nedir?
2. Çalışanların, şirketin kurumsal değerlerini doğru ifade etmelerine yönelik dağılımları nedir?
3. Çalışanların, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiğine yönelik dağılımları nedir?

4. Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları nedir?
5. Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
6. Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ile çalışılan birimdeki pozisyon arasında anlamlı bir fark var mıdır?
7. Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ile işe yeni başlanıldığında kurum kültürü ve kurumsal değerler ile ilgili bir bilgilendirme yapılması arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada iki aşamalı bir süreç izlenmiştir.

1. Üst düzey yöneticilerle yarı-yapılandırılmış görüşme
2. Çalışanlara uygulanan anket

Birinci aşamada kuruluşun 6 Bölge Müdürü ve 1 Kurumsal İletişim Müdürü olmak üzere toplam 7 üst düzey yöneticisi ile kurumsal değerlerin nasıl belirlendiği ve çalışanlara nasıl aktarılıp benimsendiğinin belirlenmesi amacıyla yarı-yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada ise kurum çalışanlarına anket uygulanmıştır. Çalışanlara uygulanan anket, Birinci bölüm: Demografik sorular, İkinci bölüm: Kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları ölçeği, Üçüncü bölüm: Şirketin beyan ettiği kurumsal değerlerin neler olduğu, İşe yeni başlandığında kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme yapılıp yapılmadığı, yapıldı ise hangi birim tarafında yapıldığı, Kurumsal değerlerin aktarılmasında kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkili olma düzeyi, Dördüncü bölüm: Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğinden meydana gelmektedir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları ölçeğinde beşli Likert kullanılmıştır. Ölçek, kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, ne katılıyorum ne de katılmıyorum=3, katılmıyorum=2, kesinlikle

katılmıyorum=1 olacak şekilde değerlendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan= 65, en düşük puan ise, 13'dür. Ölçeğin aritmetik ortalaması (mean)= 59,99'dur.

Analize tabi tutulan ilk tutum ölçeği olan, Kurumsal Değerlere Yönelik Çalışan Tutumları Ölçeği'nde yer alan toplam 13 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu alpha değeri 0,9481'dir.

Ankette yer alan ikinci tutum ölçeği ise dördüncü bölümde yer alan, Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumları Ölçeğidir. Beşli Likert kullanılsan tutum ölçeği, kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, ne katılıyorum ne de katılmıyorum=3, katılmıyorum=2, kesinlikle katılmıyorum=1 olacak şekilde değerlendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan= 50, en düşük puan ise, 10'dur. Ölçeğin aritmetik ortalaması (mean)= 38,7843'dür.

Analize tabi tutulan, kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğindeki toplam 10 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu alpha değeri 0,9556'dir.

Ölçekler için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 70 ve daha yüksek olması, ölçek puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Buna göre, ,9481 ve 9556 oldukça güvenilir bulunan değerlerdir.

2.4. Evren Ve Örneklem

Çalışmanın evreni ilaç sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir şirketin İstanbul merkez ofisi çalışanlarından oluşmaktadır. Şirket bu çalışmanın gerçekleştirilmesini isminin gizli tutulması şartı ile kabul etmiştir. Bu doğrultuda şirket ile araştırmacı arasında bir gizlilik sözleşmesi imzalanmıştır. Evren, şirketin merkez ofisinde çalışan 132 kişidir.

Çalışma kapsamında 132 kişiye soru formu gönderilmiş, formlarından 110 tanesi geri dönmüş, 8 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmanın örneklemini 102 şirket çalışanı oluşturmaktadır. Çalışma 4 Haziran - 10 Ağustos 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.5. Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular Ve Yorum

Kuruluşun 6 Bölge Müdürü ve 1 Kurumsal İletişim Müdürü olmak üzere toplam 7 üst düzey yöneticisi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Öncelikli amaç tepe yöneticilerinin kurumsal değerlere yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu doğrultuda tepe yöneticilerin kurumsal değerlere yönelik tutumlarıyla, çalışanların kurumsal değerlere yönelik tutumları arasında temel bir farklılık olup olmadığı ortaya konulacaktır. Diğer yandan kurumsal değerlerin kim ya da kimler tarafından, nasıl belirlendiğini ve çalışanlara hangi yollarla aktarıldığının değerlendirilmesi yapılabilecektir.

Tepe yöneticilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin bir diğer amacı ise çalışanların kurumsal değerlerle ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla uygulanacak anketin, üzerinde çalışılan kurumun tepe yöneticileri tarafından ön değerlendirmesini sağlamaktır. Böylece çalışanların, kurumsal değerlere yönelik tutumlarının değerlendirmesini yaparken gözden kaçması olası, kurum için önemli herhangi bir tutum ifadesinin kalmamasını sağlamak ve bu doğrultuda daha başarılı değerlendirme yapabilmektir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kayıt altına alınarak katılımcıların ifadeleri tek tek deşifre edilmiştir. Deşifrelerin değerlendirilmesine aşağıda yer verilmiştir.

2.5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Analizi Ve Bulgular

İlk soru, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin kiminle yapıldığını belirleyen "Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?" sorusudur. Bu soru 6 Bölge Müdürünün kendi aralarında ve 1 Kurumsal İletişim Müdürünün de Bölge Müdürleri arasında verdikleri ifadelerde her hangi bir farklılığın belirlenebilmesine olanak sağlamak amacıyla sorulmuştur. Kurumsal İletişim Müdürü ile diğer Bölge Müdürlerinin verdikleri cevaplar birbiri ile uyumlu ve tutarlıdır. Temel bir farklılık yoktur.

İkinci soru, " Kurumunuzu kısaca tanıtır mısınız? " sorusu tepe yöneticilerin kurumu tanıtırken değer ifadelerine yer verip vermediklerini belirlemek amacıyla taşımaktadır. Kurumsal İletişim Müdürü ve Bölge Müdürleri kurumlarını tanıtırken; kurumlarının iş yapısından başlayan tanımlarında kurumları için önemli olan değer ifadelerine de yer vermişlerdir. Kurumlarının sektörel bilgileri ile yetinmeyerek

kurumsal değerlerini de içine alan kurum tanımlaması yapmışlardır. Özellikle insana değer veren, onun fikirlerine önem veren, işlerin dürüstlük ve güven temelinde şekillendiğini, yüksek standartlarda çalışan bir kurum olduklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplar değerlere önem verdiklerini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Üçüncü soru, "Kurumunuzun kurumsal değerleri sizce nelerdir? " sorusudur. Bu soru şu anda üzerinde inceleme yapılan kurumun yöneticilerinin, kurumun kurumsal değerlerini bilmelerinin ötesinde benimseyip benimsemediklerini de göstermektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme sürecinde Dürüstlük-Mükemmellik-İnsana Saygı değerleri doğru olarak tanımlanmış ve bu üç değer kurumları için önemli ve kurumu tanımlayan değerler olduğunu belirtilmiştir.

Şirketin kurucusunun kişisel olarak önemli gördüğü değerlerle diğer yönetim kademelerinde yer alanların önem verdiği değerlerin birbirleriyle uyumu oldukça önemlidir. Yine tepe yönetim ile diğer çalışanların kurumsal değerleri benimsemeleri ve uyumu da oldukça önemlidir. Bu uyum verilen cevaplarda net olarak görülmektedir.

Tepe yöneticilerin verdiği cevaplar incelendiğinde, kurumun kurumsal değerleri; Dürüstlük, Mükemmellik ve İnsana saygı ifadelerini üstüne basarak tekrar ettikleri görülmüştür. Kurumun kurumsal hedeflerine ulaşmasında bu değerlerin bir lokomotif işlev gördüğünden bahsetmişlerdir. Bu üç temel değer kurumları için yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir.

"Kuruluşunuzda değerler hangi yöntem ile belirlenmiştir?" sorusu (şirketin yöneticisi, arama konferansları, beyin fırtınası, odak grup çalışmaları, olumlu sorgulama teknikleri) gibi seçenekler verilerek sorulmuştur. Bunların dışında da başka bir yöntem de uygulamış olabilirsiniz diyerek sorunun ucu açık bırakılmıştır. Buna rağmen tepe yöneticilerinin hepsi "Kuruluşun kurumsal değerleri şirketin kurucusu tarafından belirlenmiştir" ifadesini kullanmışlardır.

Üzerinde araştırmanın yapılandırıldığı kurum uluslararası bir kurumdur. Şirketin kurucusu yurtdışındadır. Kurumsal değerler kurum kültürünü belirleyen en önemli unsurlardandır. Kültürel farklılıkların değer tanımlama da dikkate alınmadığı görülmektedir.

Belirlenen kurumsal değerler çalışanlara nasıl aktarılmıştır? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde sırasıyla oryantasyon eğitimi, toplantılar, yönetici demeçleri ve kurum içi gazete-dergi-broşür-el kitabı vb. yayınlar verilmiştir. Kurumun birçok yoldan kurumsal değerleri çalışanlara aktardığı tanımlanmış hatta duyuru panolarının bile kullanıldığı ifade edilmiştir. Tepe yöneticiler en etkili aracı oryantasyon eğitimi olarak gördüklerini özellikle belirtmişlerdir. Yüz yüze iletişim imkânının olabildiği her ortamın sosyal etkinlikler, toplantılar ve benzerlerinin çalışanlara değerlerin aktarımında etkili olduğuna inanmaktadırlar. Yine özellikle üstüne basarak belirttikleri bir diğer nokta rol model yöneticinin varlığıdır. Çalışanlara kurumsal değerleri aktarmada yöneticinin önemli bir rol oynadığını ve model alındığını ifade etmişlerdir. Bölge Müdürleri değerleri belirleyen ve öncelikli rol model olarak çalışanlara aktaranı kurum kurucusu olarak görmektedir. Kendilerinin de çalışanları için rol model işlevi gördüklerini belirtmişlerdir.

Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik üst düzey yönetici görüşleri değerlendirildiğinde yöneticilerin bu ifadelerle yönelik genel tutumları olumludur. Kurumsal değerlerin tüm çalışanlarca paylaşılan ortak bir inanç ve anlayış oluşturması, kurum kültürünü güçlendirmesi ve kurumun itibarını güçlendirmesi yönünde katkısı olduğu ifadelerine neredeyse tüm yöneticiler olumlu görüş belirtmişlerdir. Kurumsal değerlerin, çalışanların şirket hedefleri doğrultusunda etkin çalışmasını sağladığı, kurumun karını arttırdığını ve çalışanların motivasyonunu arttırdığı görüşüne katılmaktadırlar. Kurumsal değerlerin, paydaşların şirketle ilgili sahiplenme duygusunu artırdığı ve müşteri memnuniyeti sağladığı yönündeki ifadeye ise daha az oranda katıldıklarını belirtmişlerdir.

"Çalışanların kurumsal değerleri benimseyip benimsemediği ölçülmekte mi? Eğer ölçülüyorsa hangi teknikle ölçülmektedir?" sorusunun cevapları incelendiğinde; Tepe yöneticileri çalışanların kurumun değerlerini benimseyip benimsemediğinin değerlendirilmesine önem verdiklerini altını çizerek belirtmişlerdir. Çalışanların kurumsal değerleri benimseyip benimsemediğinin ölçülmesinde performans görüşmelerinin ilk sırayı aldığı, ardından sırasıyla anket ve bire bir görüşme tekniklerinin geldiğini belirtmişlerdir. Değerlendirme tekniklerinin tanımını yapmaları

ve bunlar hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri bu konuya verdikleri önemi ve ilgiyi göstermektedir.

İşe yeni başlayan çalışanlara kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapılır mı sorusuna hep bir ağızdan tek bir cevap verilmiştir; "Evet". Bunun önemine oldukça inandıklarını belirtmişlerdir. İşe yeni başlayanlara değerleri tanıtmak ve önemi hakkında bilgi vermek oldukça önemlidir. Bunun tüm yöneticiler tarafından bu şekilde dile getirilmesi kurumun değerlere ne kadar önem verdiğinin göstergesidir.

İşe yeni başlayan çalışanlara kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme hangi birim tarafından yapılır sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; işe yeni başlayan çalışanlara kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme yapılan birimlerden ilk sırayı insan kaynakları departmanının, ikinci sırayı ise eğitim biriminin ve yöneticinin aldığı görülmektedir. Hatta yönetici olarak kendilerinin de işe yeni başlayan bir kişiye uygun ortam yaratıldığında kurumun değerleri hakkında bilgi verdiklerini söylemişlerdir.

Son olarak, kurumun üst düzey yöneticilerinden çalışanların kurumsal değerlere yönelik tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek için uygulanacak ankette yer alan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme aynı zamanda yöneticilerin kurumsal değerlere yönelik tutumlarını belirlememize de olanak sağlamıştır.

2.5.2 Anket Araştırması Analiz Ve Bulgular

Araştırma ile elde edilen veriler SPSS 11.5 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı belirlendiğinden (Tablo 1) verilerin analizinde frekans dağılımı, t-testinin non-parametrik karşılığı olan Mann-Whitney U ile tek yönlü varyans analizinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

Tablo 1. Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları	,219	102	,000	,727	102	,000
Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları	,227	102	,000	,769	102	,000

Tablo 1’de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirildiğinde kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları ölçeği ($p=,000$) ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğinden ($p=,000$) elde edilen değerler $,05$ in altında olduğu için normal bir dağılım göstermemektedir.

Kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları ölçeğinin Skewness değerleri $-2,735$ ve $,239$ iken Kurtosis değerleri $13,326$ ve $,474$ ’tür. Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğinin Skewness değerleri $-1,297$ ve $,239$ iken Kurtosis değerleri $,287$ ve $,474$ ’tür.

2.5.3. Örnekleme İlişkin Genel Veriler

Araştırmaya katılan toplam 102 çalışanın ($n=102$) yaş, cinsiyet ve çalışma süresine göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışanların Yaş, Cinsiyet Ve Çalışma Süresine Göre Dağılımları

Çalışma Süresi		Yaş	Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
0-10 yıl arası		20-30 Yaş aralığı	6	11	17
			% 35,3	% 64,7	% 100,0
		30-40 Yaş aralığı	14	27	41
			% 34,1	% 65,9	% 100,0
		40-50 Yaş aralığı	1	2	3
			% 33,3	% 66,7	% 100,0
	Toplam		21	40	61
			% 34,4	% 65,6	% 100,0
10-20 yıl arası		30-40 Yaş aralığı	8	15	23
			% 34,8	% 65,2	% 100,0
		40-50 Yaş aralığı	1	17	18
			% 5,6	% 94,4	% 100,0
	Toplam		9	32	41
			% 22,0	% 78,0	% 100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve çalışma sürelerine göre dağılımları görülmektedir. 0-10 yıl arasında çalışan ve 20-30 yaş aralığında olan toplam 17 çalışanın (n=17) % 35,3’ü kadın, % 64,7’si erkektir. 0-10 yıl arasında çalışan ve 30-40 yaş aralığında bulunan toplam 41 çalışanın (n= 41) % 34,1’i kadın, % 65,9’u erkektir. 0-10 yıl arasında çalışan ve 40-50 yaş grubunda olan toplam 3 çalışanın (n=3) % 33,3’ü kadın iken, % 66,7’si erkektir.

Şirkette, 10-20 yıl arasında çalışan ve 30-40 yaş aralığında olan toplam 23 çalışanın (n=23) % 34,8’i kadın, % 65,2’si ise erkektir. 10-20 yıl arasında çalışan ve 40 ila 50 yaş aralığında olan toplam 18 kişinin (n=18) % 5,6’sı kadın , % 94,4’ü ise erkektir.

Tablo 3. Çalışanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	n	%
Lise	4	3,9
Üniversite	84	82,4
Master	10	9,8
Doktora	4	3,9
Toplam	102	100,0

Tablo 3’te araştırmaya katılanların eğitim düzeyine göre frekans dağılımı verilmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılanların (n=102) %3,9’u Lise, %82,4’ü Üniversite (Lisans), %9,8’i Master ve %3,9’u ise Doktora eğitimi almıştır.

Tablo 4. Çalışanların Çalıştıkları Birime Göre Dağılımı

Çalışanların Çalıştıkları Birimler	n	%
Medikal	6	5,9
Kurumsal ilişkiler	2	2,0
İnsan kaynakları	2	2,0
Finans	1	1,0
Pazarlama	2	2,0
Satış	88	86,3
Etik uyum	1	1,0
Toplam	102	100,0

Tablo 4'te araştırmaya katılanların çalıştığı birime göre dağılımları verilmektedir. Tablo incelendiğinde çalışanların (n=102) %5,9'u Medikal bölümünde, %2'si Kurumsal İlişkiler bölümünde, %2'si İnsan Kaynakları bölümünde, %1'i Finans bölümünde, %2'si, Pazarlama bölümünde, %86,3'ü Satış bölümünde ve %1'i Etik Uyum bölümünde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 5. İşe Yeni Başladığında Kurum Kültürü Ve Değerleri İle İlgili Bilgilendirme Yapılan Çalışanların Dağılımı

	n	%
Bilgilendirme yapıldı	94	92,2
Bilgilendirme yapılmadı	8	7,8
Toplam	102	100,0

Tablo 5'te çalışanlara işe yeni başladıklarında kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapıp yapılmadığına yönelik dağılım yer almaktadır. Tablo incelendiğinde çalışanların %92,2'si işe yeni başladıklarında kendilerine kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapıldığını, %7,8'i ise bir bilgilendirme yapılmadığını belirtmiştir.

2.5.4. Kurumsal Değerlere Yönelik Çalışan Tutumlarının Dağılımı

Araştırmanın cevap aranan alt amaçlarından ilki kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarının dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal Değerlere Yönelik Tutum Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

Tutum ifadeleri	n	Ort.	Std. sapma
Açıkça tanımlanmış kurumsal değerleri olan bir kuruluştaki çalışıyorum.	102	4,79	,533
Kurumsal değerlerimiz çalışanlar arasındaki iletişimde olumlu bir role sahiptir.	102	4,63	,612
Kurumsal değerlerimiz çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişimde olumlu bir role sahiptir.	102	4,55	,591
Kurum içi iletişim faaliyetlerimizde verilen kurumsal mesajlar ile temel değerlerimiz uyumludur.	102	4,61	,600
Kurum dışı iletişim faaliyetlerimizde verilen kurumsal mesajlar ile temel değerlerimiz uyumludur.	102	4,62	,630
Çalışanlarımız kurumsal değerlerimize uygun davranış sergilerler.	102	4,64	,642

Çalışanlarımız kurumsal değerlerimizi iş hayatına aktarırlar.	102	4,66	,621
Kurumsal değerlerimiz iç ve dış tüm paydaşlarla olan iletişimimizde olumlu bir role sahiptir.	102	4,59	,694
Kurumsal değerlerimiz yöneticilerimizce benimsenmiştir.	102	4,64	,642
Kurumsal değerlerimiz kurum içi iletişim süreçlerinde yol göstericidir.	102	4,52	,656
Kurumsal değerlerimiz aracılığıyla paydaşlarımız mesajlarımıza inanır ve kuruluşumuzu desteklerler.	102	4,43	,738
Paydaşlarımıza yönelik mesajlarımızda kurumsal değerlerimizle tutarlı olmaya özen gösteririz.	102	4,69	,580
Kurum içi iletişim aracılığı ile kurumsal değerlerimiz hakkında bilgilendiriliriz.	102	4,64	,657

Tablo 6’da ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma verilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek skor 65 puandır. Ölçeğin Mean (aritmetik ortalama) skoru ise 59,99 puandır. Buna göre katılımcıların kurumsal değerlere yönelik tutumları olumludur.

2.5.5. Çalışanların, Şirketin Kurumsal Değerlerini Doğru İfade Etmelerine Yönelik Dağılımları

Çalışanların şirketin kurumsal değerlerini doğru bir biçimde ifade edip edememeleri hususu da araştırmada irdelenen konulardan biridir. Bu bağlamda çalışma sürelerine göre tüm çalışanların şirketin kurumsal değerlerini doğru ifade etmelerine yönelik dağılım tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Çalışma Süresine Göre Çalışanların Kurumsal Değerleri Doğru İfade Etmelerine Yönelik Dağılım

Kurumsal Değerler	Çalışma Süresi					
	0-10 Yıl arası			10-20 Yıl arası		
	Var (%)	Yok (%)	Toplam (n)	Var (%)	Yok (%)	Toplam (n)
Rekabetçilik	6,0	55,0	61	4,0	37,0	41
*Dürüstlük	59,8	1,2	61	40,2	0,8	41
Odaklanma	7,8	53,2	61	5,2	35,8	41
Liderlik	15,5	45,5	61	10,5	30,5	41
*Mükemmellik	54,4	6,6	61	36,6	4,4	41
Sosyal Sorumluluk	18,5	42,5	61	12,5	28,5	41
Samimiyet	10,2	50,8	61	6,8	34,2	41
Mütevazılık	5,4	55,6	61	3,6	37,4	41
Adil olma	16,1	44,9	61	10,9	30,1	41
*İnsana Saygı	58,6	2,4	61	39,4	1,6	41

Başında * işareti bulunan değerler şirketin gerçek kurumsal değerleridir.

Çalışanlardan, bir dizi kurumsal değer seti arasından kendi kuruluşlarına ait değerleri sıralamaları istenmiştir. Toplam 10 değer arasından hangilerinin, çalışılan şirkete ait olduğu sorulmuştur. 0-10 yıldır çalışanların (n=61) %55'i, 10-20 yıl arasında çalışanların (n=41) % 37'si şirketlerinin rekabetçilik adı altında bir kurumsal değerlerinin olmadığını ifade etmektedirler.

0-10 yıldır çalışanların %59,8'i, 10-20 yıldır çalışanların ise %40,2'si ise şirketlerinde dürüstlük adı altında bir kurumsal değerleri olduğunu ifade etmektedir. 0-10 yıldır çalışanların %53,2'si, 10-20 yıldır çalışanların %35,8'i şirketlerinde odaklanma diye bir kurumsal değer olmadığını yanıtını verirken 0-10 yıldır çalışanların %7,8'i ve 10-20 yıldır, çalışanların %5,2'si ise şirketlerinde odaklanma diye bir kurumsal değerlerinin olduğu yanıtını vermiştir.

Bir sonraki ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde 0-10 yıldır çalışanların %45,5'i ve 10-20 yıldır çalışanların %30,5'i şirketlerinde liderlik adı altında bir kurumsal değer olmadığını belirtirken 0-10 yıldır çalışanların %15,5'i, 10-20 yıldır çalışanların %10,5'i ise şirketlerinde liderlik adı altında bir kurumsal değer olduğunu belirtmiştir. Bir diğer ifade olan mükemmellik değerine verilen cevaplar incelendiğinde, 0-10 yıldır çalışanların %6,6'sı, 10-20 yıl arasında çalışanların %4,4'ü şirketlerinin mükemmellik diye bir kurumsal değerleri olmadığını belirtirken, aynı ifadeye 0-1 yıldır çalışanların %54,4'ü ve 10-20 yıldır çalışanların ise %36,6'sı böyle bir kurumsal değerleri olduğu yanıtını vermiştir.

Sosyal sorumluluk değerine verilen cevapların dağılımı ise şu şekildedir: 0-10 yıldır çalışanların %42,5 ve 10-20 yıldır çalışanların %28,5'i şirketlerinde sosyal sorumluluk adı altında bir kurumsal değerleri olmadığını belirtirken, 0-10 yıldır çalışanların %18,5'i ve 10-20 yıldır çalışanların ise %12,5'i ise şirketlerinde sosyal sorumluluk adı altında bir kurumsal değerleri olduğunu belirtmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanlardan şirketlerinin samimiyet adı altında bir kurumsal değerleri olmadığını söyleyenleri %50,8'i 0-10 yıl aralığında çalışanlardan oluşurken, %34,2'si 10-20 yıl aralığında çalışanlardan oluşmaktadır. Ayrıca aynı maddeye olumlu yanıt veren çalışanların %10,2'si 0-10 yıl aralığında ve %6,8'i ise 10-20 yıl aralığında çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırma yapılan şirkette 0-10 yıldır

çalışanların %55,6'sı, 10-20 yıldır çalışanların %37,4'ü şirketlerinin mütevazılık diye bir kurumsal değerleri olmadığı yönünde cevap verirken, 0-10 yıldır çalışanların %5,4 ve 10-20 yıldır çalışanların ise %3,6'sı böyle bir kurumsal değerleri olduğu yönünde cevap vermektedir.

Adil olma değerine verilen cevaplar incelendiğinde 0-10 yıldır çalışanların %44,9'u ve 10-20 yıldır çalışanların %30,1'i şirketlerinde böyle bir kurumsal değer bulunmadığı yönünde cevap verirken, 0-10 yıldır çalışanların %16,1'i ve 10-20 yıldır çalışanların da %10,9'u şirketlerinde böyle bir kurumsal değere bulunduğu yönünde cevap vermektedir. İnsana saygı değeri ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde 0-10 yıldır çalışanların %2,4'ü, 10-20 yıldır çalışanların %1,6'sı şirketlerinde böyle bir kurumsal değer bulunmadığı yönünde yanıt verirken, 0-10 yıldır çalışanların %58,6 sı ve 10-20 yıldır çalışanların ise %39,4'ü şirketlerinde böyle bir kurumsal değer bulunmadığı yönünde yanıt vermektedir.

Tablo 8. İşe Yeni Başlandıığında Kurum Kültürü Ve Değerleri İle İlgili Bilgilendirme Yapılan Çalışanların Kurumsal Değerleri Doğru İfade Etmesine Yönelik Dağılım

Çalışanlara Kurum Kültürü ve Değerleri İle İlgili Bilgilendirme Yapılması	Kurumsal Değerler					
	Dürüstlük		Mükemmellik		İnsana saygı	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Bilgilendirme Yapıldı	93 %98,9	1 %1,1	86 %91,5	8 %8,5	92 %97,9	2 %2,1
Bilgilendirme Yapılmadı	7 %87,5	1 %12,5	5 62,5	3 %37,5	6 %75,0	2 %25,0
Toplam	100 %98,0	2 %2,0	91 %89,2	11 %10,8	98 %96,1	4 %3,9

Tablo 8'de işe yeni başladıklarında kendilerine kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapıldığını ifade eden çalışanların (n=94) % 98,9'u, şirketin kurumsal değerleri olarak sunulan on değer arasından dürüstlük değerinin, şirketin kurumsal değerlerinden biri olduğunu, % 91,5'i mükemmeliyet adı altında bir kurumsal değerlerinin olduğunu, % 97,9'u, insana saygının, çalıştıkları şirketin değerlerinden biri olduğunu ifade etmektedirler. Çalışanlara işe yeni başladıklarında şirketin kurumsal değerleri hakkında bir bilgilendirme yapıldığında çalışanlar, birçok

değer arasında şirketlerinin kurumsal değerlerini doğru bir şekilde ifade edebilmektedirler.

2.5.6. Çalışanların, Kurumsal Değerleri Aktarmada Kullanılan Kurumsal İletişim Araçlarının Etkililiğine Yönelik Dağılımları

Araştırma konusu yapılan bir diğer husus da kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiğine yönelik çalışan tutumlarının ortaya konmasıdır. İletişim araçları, bunların kurumsal değerleri aktarmada kullanılıp kullanılmadığı ve kullanıldı ise etkililiğine yönelik çalışan tutumları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Aktarılmasında Kullanılan Kurumsal İletişim Araçlarının Etkililiğine Yönelik Dağılım

İletişim araçları	Aktarmada Kullanılmadı	Aktarmada Kullanıldı				
		Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkisi Yok
	f %	f %	f %	f %	f %	f %
E-posta	62 60,8	5 4,9	31 30,4	4 3,9	- -	- -
Duyuru panoları	74 72,6	2 2,0	9 8,8	13 12,7	2 2,0	2 2,0
Intranet	41 40,2	12 11,8	37 36,3	9 8,8	3 2,9	- -
Kurumsal web sitesi	39 38,2	15 14,7	36 35,3	9 8,8	3 2,9	- -
Toplantılar	26 25,5	43 42,2	32 31,4	1 1,0	- -	- -
Sosyal etkinlikler	61 59,8	21 20,6	14 13,7	4 3,9	2 2,0	- -
Kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınlar	40 38,9	13 12,7	36 35,3	12 11,8	1 1,0	- -
Oryantasyon eğitimi	52 51,0	26 25,5	21 20,6	2 2,0	- -	1 1,0
Yönetici demeçleri	35 34,3	44 43,1	23 22,5	- -	- -	- -

Tablo 9'da kurumsal değerlerin çalışanlara hangi kurumsal iletişim araçları ile aktarıldığına yönelik dağılım görülmektedir. Tablo incelendiğinde çalışanların %60,8'i kurumsal değerlerin aktarılmasında e-postanın kullanılmadığını belirtmiştir.

E-postanın kurumsal değerlerin aktarılmasında kullanıldığını belirten çalışanların (n=40) %4,9'u çok etkili olduğunu, %30,4'ü etkili ve %3,9'u ise ne etkili ne etkisiz olduğunu söylemiştir.

Çalışanların %72,6'sı duyuru panolarının kurumsal değerlerin aktarılmasında kullanılmadığını belirtmiştir. Duyuru panolarının kullanıldığını belirten çalışanların (n=28) %2'si çok etkili, %8,8'i etkili, %12,7'si ne etkili ne etkisiz, %2'si etkisiz ve yine %2'si kesinlikle etkisiz olduğu cevabını vermiştir. Çalışanların %40,2'si intranetin kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtmiştir. İtranetin kullanıldığını belirten çalışanların (n=61) %11,8'i çok etkili, %36,3'ü etkili, %8,8'i ne etkili ne etkisiz, %2,9'u ise etkisiz olduğu yanıtını vermiştir. Çalışanların %38,2'si kurumsal web sitesinin kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtmiştir. Kurumsal web sitesinin kurumsal değerleri aktarmada kullanıldığını belirten çalışanların (n=63) %14,7'si çok etkili, %35,3'ü etkili, %8,8'i ne etkili ne etkisiz ve %2,9'u etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların %25,5'i toplantıların kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtmiştir. Toplantıların kurumsal değerleri aktarmada kullanıldığını belirten çalışanların (n=76) %42,2'si çok etkili, %31,4'ü etkili, %1 ise ne etkili ne etkisiz olduğu yanıtını vermiştir. Çalışanların %59,8'i sosyal etkinliklerin kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtirken çalışanların (n=41) %20,6'sı aktarmada çok etkili olduğunu, %13,7'si etkili olduğunu, %3,9'u ne etkili ne etkisiz olduğunu ve %2'si ise etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer madde olan kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınlar ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde çalışanların %38,9'u kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınların kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtmişlerdir. Çalışanların (n=62) %12,7'si kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınların kurumsal değerleri aktarmada çok etkili olduğunu, %35,3'ü etkili olduğunu, %11,8'i ne etkili ne etkisiz olduğunu, %1'ise etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Çalışanların %51'i oryantasyon eğitiminin kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığını belirtmiştir. Çalışanların (n=50) %25,5'i oryantasyon eğitiminin kurumsal değerleri aktarmada çok etkili olduğunu belirtirken, %20,6'sı etkili

olduğunu, %2'si ne etkili ne etkisiz olduğunu, %1'i ise hiç etkisinin olmadığını belirtmiştir. Son olarak çalışanların %34,3'ü yönetici demeçlerinin kurumsal değerleri aktarmada kullanılmadığı yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan çalışanların (n=67) %43,1'i yönetici demeçlerinin kurumsal değerleri aktarmada çok etkili olduğu, %22,5'ise etkili olduğu cevabını vermiştir.

2.5.7. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumları

Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik şirket çalışanlarının tutumları da araştırma konusu yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilen Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumları Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

Tutum ifadeleri	n	Ort.	Std. sapma
Kurumsal değerler, kurumun performansını artırır	102	3,77	1,495
Kurumsal değerler, kurumun verimliliğini artırır	102	3,85	1,505
Kurumsal değerler, kurumun karını artırır	102	3,63	1,448
Kurumsal değerler, müşteri memnuniyeti sağlar	102	3,69	1,515
Kurumsal değerler, çalışanların motivasyonunu artırır	102	3,87	1,474
Kurumsal değerler, kurumun itibarını güçlendirir	102	4,13	1,480
Kurumsal değerler, kurumun kültürünü güçlendirir	102	4,11	1,495
Kurumsal değerler, tüm çalışanlarca paylaşılan ortak bir inanç ve anlayış oluşturur	102	3,91	1,605
Kurumsal değerler, paydaşların şirketle ilgili sahiplenme duygusunu artırır	102	3,93	1,550
Kurumsal değerler, çalışanların kurum hedefleri doğrultusunda etkin çalışmasını sağlar	102	3,89	1,560

Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğinden alınabilecek en yüksek skor 50 puandır. Ölçeğin Mean (aritmetik ortalama) skoru ise 38,7843 puandır. Buna göre katılımcıların ölçeğe yönelik tutumları olumludur. Bir başka ifade ile çalışanların kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik tutumları olumludur.

Kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ile “yaş, çalışılan birimdeki pozisyon ve işe yeni başladığında kurum kültürü ve değerleri

ile ilgili bilgilendirme yapılması değişkenleri arasında, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13'de gösterildiği gibi anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 11. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumlarının Yaşa Göre Kruskal Wallis H- Testi Sonucu

Yaş Grupları	n	Sıra Ort	Sd	χ^2	P	Anlamlı Fark
20-30 yaş	17	68.50	2	7.060	0.29	30-40 yaş - 20-30 yaş
30-40 yaş	64	47.11				
40-50 yaş	21	51.12				

Tablo 11 incelendiğinde kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları, çalışanlar arasında yaşa göre anlamlı bir fark ($p=0,029$) göstermektedir. Yaş grupları arasında gözlenen anlamlı farkın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla yaş gruplarının ikili kombinasyonları üzerinden Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Farkın kaynağının 30-40 yaş ile 20-30 yaş arasında ve 30-40 yaş yönünde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumlarının Çalışılan Birimdeki Pozisyona Göre Kruskal Wallis H Testi Sonucu

Çalışılan Birim	n	Sıra Ort	Sd	χ^2	P	Anlamlı Fark
Yönetici	4	53.13	3	8.761	0.033	
İlaç mümessili	87	48.36				Uzman – İlaç mümessili
Uzman	9	73.39				
Diğer	2	86.50				

Tablo 12 incelendiğinde kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları, çalışılan birimdeki pozisyona göre anlamlı bir fark ($p=0,033$) göstermektedir. Çalışılan birimdeki pozisyonlar arasında gözlenen anlamlı farkın hangi pozisyondan kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla pozisyonların ikili kombinasyonları üzerinden Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Farkın kaynağının Uzman-İlaç mümessili arasında ve Uzman yönünde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumlarının Kurum Kültürü Ve Değerleri İle İlgili Bilgilendirme Yapılması Durumuna Göre Mann-Whitney U Testi Sonucu

Kurum kültürü ve değerler ile ilgili bilgilendirme yapılması	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Bilgilendirme yapıldı	94	53,81	5058,50	158,500	,007
Bilgilendirme yapılmadı	8	24,31	194,50		

Tablo 13 incelendiğinde işe yeni başladığında çalışanlara şirketin kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme yapılması ile kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları arasında $p=0,007$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, kurumsal değerlere yönelik tutumlar, bilgilendirme yapılan çalışanlar yönünde farklı ortalamalara sahiptir ($U=158,500$, $p = ,007$).

Sonuç

Araştırmaya katılan çalışanlara uygulanan kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumları ölçeğinden elde edilen sonuca göre çalışanlar kurumsal değerlere yönelik olumlu tutuma sahipler. Çalışanların kurumsal değerleri bilmesi ve benimsemesi, iş görme biçimleri, gerek kendi aralarında gerekse paydaş ve müşterileri ile olan ilişki ve iletişim biçimlerini olumlu etkiliyor. Dolayısıyla bu durum kurumun algılanan imaj ve itibarına da olumlu katkı sağlıyor.

Çalışma süresine göre çalışanların kurumsal değerleri doğru ifade etmelerine yönelik dağılım incelendiğinde şirketin üç temel değerinin de on yıla kadar çalışma süresine sahip olan çalışanlarca doğru ifade edildiği görülmüştür. Bunun nedeni kurum kültürü ve değerlerinin öneminin son dönemde işletmelerce daha fazla farkına varılmasıdır. Sürdürülebilir bir yapı için doğru kültüre doğru çalışanın istihdamının gerekli olduğu anlaşılmıştır. Çalışan değerleri ile kurumsal değerler uyum sağlamaz ise iş ortamında direnç ve psikolojik çatışma çıkar, bu durum da şirketin geleceğini tehdit eder. Kendini iş ortamında mutlu hisseden çalışan daha uyumlu olur, kendisini işletmenin bir parçası, ailenin bir ferdi olarak görür. Böylece daha verimli bir çalışma ortamı elde edilir. Bu durum bir işletmenin verimliliği, karı ve itibarı gibi konularda

önemli bir destek unsuru oluşturur. Çalışanlar bir pozisyona başvuru yapmadan önce çalışacakları kurum hakkında en temel veriyi o kurumun temel değerleri hakkında bilgi sahibi olmakla elde ederler. İşe yeni başlayanların kendilerini nasıl bir çalışma ortamının beklediğini anlamalarının bir yolu da kurumsal değerler hakkında bilgilendirilmeleridir. Gerek insan kaynakları gerekse kurumsal iletişim alanında yaşanan düşünsel ve teknolojik gelişmeler son dönemde konunun önemini tekrar ortaya koymaktadır. Buradan hareketle araştırmaya konu olan şirkette kurumsal değerlerin on yıla kadar olan, görece yeni sayılabilecek çalışanlarca daha doğru ifade edilmesinde sözü edilen son dönem gelişmelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda da görüldüğü üzere, çalışanların neredeyse tamamı kurumsal değerlerini doğru ifade edebilmektedir. Çünkü işe yeni başladıklarında kendilerine kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapılmaktadır. Bu bilgilendirme şirketin insan kaynakları departmanı tarafından gerçekleştirilmektedir.

İlaç şirketinde gerçekleştirilen çalışmada kurumsal değerlerin şirketin kurucusu tarafından belirlendiği ve kuruma kazandırıldığı belirlenmiştir.

İşe yeni başlandığında kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme yapılan çalışanların tamamına yakını kurumsal değerleri doğru ifade etmiştir. Buradan hareketle şirketin bilgilendirme çalışması başarılıdır denilebilir.

Yöneticilerle yapılan görüşmeden elde edilen sonuca göre şirkette çalışanların kurumsal değerleri benimseyip benimsemediği ölçülmektedir. Bu bağlamda kullanılan yöntem ise performans görüşmeleridir.

Araştırmada üst düzey yöneticilerin şirketlerinin kurumsal değerlerini doğru olarak ifade edebildikleri belirlenmiştir.

Çalışanlara, kurumsal değerlerin aktarılmasında yönetici demeçlerinin çalışanlarca daha etkili bulunmasının sebebi yöneticilerin çalışanlarla olan iletişimlerinin gücü, yöneticilerin kurumsal değerleri içselleştirerek yazılı ve sözlü mesajlarında bunu yansıtmaları ve çalışanların yöneticilerinin mesajlarını önemsemesi olarak düşünülebilir. Bu çalışmada yöneticilerle yapılan görüşmede kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında üst düzey yöneticilerce en etkili olduğu

düşünülen kurumsal iletişim aracı doğrudan iletişimdir (toplantı, görüşme vb.). Bu sonuç ile çalışanlardan elde edilen sonuç tutarlıdır.

Çalışanların, kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik tutumları olumludur. Kurumsal değerlerin kurumun itibarını güçlendirdiği yönündeki ifade en yüksek ortalamaya sahiptir. Yöneticiler ile yapılan görüşmede de benzer sonuç çıkmıştır. Üst düzey yöneticiler, kurumsal değerlerin tüm çalışanlarca paylaşılan ortak bir inanç ve anlayış oluşturması, kurum kültürünü güçlendirmesi ve kurumun itibarını güçlendirmesi yönünde katkı sağladığını belirtmiştir.

Katılımcılardan 30-40 yaş arası olanların kurumsal değerlere yönelik tutumları daha olumludur. Uzman kadrosunda çalışanların kurumsal değerlere yönelik tutumları ilaç mümessillerine oranla daha olumludur. İlaç mümessilleri sahada çalıştıkları için sonucun bu şekilde çıktığı düşünülmektedir.

İşe yeni başladığında şirketin kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme yapılan çalışanların kurumsal değerlere yönelik tutumları, bilgilendirme yapılmayan çalışanlara oranla daha olumludur.

KAYNAKÇA

AB HAMİD, Mohd Rashid; MUSTAFA, Zainol; SURADİ, Nur Rıza Mohd; IDRIS, Fazli and ABDULLAH, Mokhtar (2011). "Multi-Factor Of Employee Values: A Confirmatory Factor Analytics (CFA) Validation." African Journal of Business Management. 5(32), p. 12632-12640.

ARSLAN, Mahmut (2001). İş ve Meslek Ahlakı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CHONG, Mark (2007). "The Role of Internal Communication and Training in Infusing Corporate Values and Delivering Brand Promise: Singapore Airlines' Experience." Corporate Reputation Review. 10: p. 201–212.

"Culture Management" (2009). <http://www.mgtsystems.com/products/culture-management.jsp>, Erişim Tarihi: 09. 12. 2009.

DEAL, Terrence. A. and KENNEDY, Allen. A. (2000). Corporate Cultures. New York: Basic Books.

- ERDEM, Orhan ve DİKİCİ, A. Metin (2009). “Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (29): p. 198-213. <http://www.e-sosder.com/dergi/29198-213.pdf>, Erişim Tarihi: 11.05.2013.
- GERTSEN, Martine Cardel ve ZOLNER, Mette (2012). “Recontextualization of the Corporate Values of a Danish MNC in a Subsidiary in Bangalore.” *Group & Organization Management XX(X)*: s.1-32.
- GÖKTAŞ, Bayram; ASLAN, Gökçe; ASLANTEKİN, Filiz; ERDEM, Ramazan (2005). “Örgüt Kültürü ve Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği.” *Hacetepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 8 (3): s.351-372.
- HUSTED, Bryan W.; ALLEN, David B. ; KOCK, Ned (2012). “Value Creation Through Social Strategy.” *Business & Society XX(X)*: 1-40.
- INGELSSON, Pernilla; ERIKSSON, Maria ; LILJA, Johan (2012). “Can Selecting The Right Values Help TQM İmplementation? A Case Study About Organisational Homogeneity At The Walt Disney Company.” *Total Quality Management & Business Excellence*. 23 (1): 1–11.
- KAYALAR, Murat ve AYTAR, Oğuzhan (2012). “Küresel İş Dünyasında Kültürel Farklılıkların Yönetimi: Türk Girişimciliği.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 4 (7): s. 47-64.
- KITCHEN, Philip J. ve SCHULTZ, Don E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella*. Palgrave.
- SORENSEN, Jesper B. (2002). “The Strength of Corporate Culture and the Reliability of Firm Performance.” *Administrative Science Quarterly*. 47 (1): p. 70-91.
- SUN, Shili ve XU, Zhongcen (2012). “Cultural Values and Their Challenges for Enterprises.” *International Journal of Business Administration*. 3 (2): p. 68-73
- ŞAHİN, Ali (2010). “Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik.” *Maliye Dergisi*. 159, Temmuz-Aralık: s. 21-35.
- TURAN, Selahattin; DURCEYLAN, Belgin; ŞİŞMAN, Mehmet (2005). “Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler.” *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (13): s.181-202.

VURGUN, Levent ve ÖZTOP, Sezai (2011). “Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16 (3): s. 217-230.

YILDIRMAZ, Abdullah (2012). “Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri.” Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1 (1): s.1-8.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNDE TEKNOLOJİ KABULÜ (HASTANE WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)¹

Başak MENDİ²

Erhan AKYAZI³

ÖZ

Kurumlarda yönetimin bir fonksiyonu olarak görülen kurumsal iletişimde, yeni iletişim teknolojilerinin artan rolü dolayısıyla önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kurumsal iletişim amacı ile web tabanlı bilişim sistemlerinden yararlanılmakta, kurumsal web siteleri ise yalnızca tanıtım amaçlı değil, etkileşime olanak veren hizmetler için de kullanılmaktadır. Web tabanlı uygulamalar için kullanılabilirlik kavramı güvenilirlik ve güvenlik gibi en önemli kalite faktörlerinden birisi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bu uygulamaları kullanırken deneyimledikleri kolaylıklar ve zorluklar, uygulamaların başarı veya başarısızlık durumunu göstermektedir. Bu çalışmada, kullanıcıların hastane web sitelerinin kullanılabilirliğini değerlendirmelerinde, interneti kabul ve kullanımlarının etkisini, oluşturulan model kapsamında belirlemek amacı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) değişkenlerinin, Web Analizi ve Ölçümü Envanteri (WAÖE) için oluşturulan faktörler ile ilişkisi, öne sürülen model doğrultusunda değerlendirilmiştir. WAÖE ve BTKKT ölçeklerinden oluşan anket çalışmasında katılımcılara 5 soru ile demografik bilgiler sorulurken, ayrıca hastane web sitelerini kullanım amaçları da sorulmuştur. Araştırma sonuçları kurumsal web sitelerindeki kullanılabilirlik ve kontrol, öğrenilebilirlik, etkililik ve etkileyicilik ve memnuniyet faktörlerinin sitenin kullanılabilirliği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların internet teknolojilerini kabulündeki faktörler ise, düşük düzey olsa da, web kullanılabilirliğine yönelik algılarını etkilemektedir. Kurumsal web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili yapılan değerlendirmelerde, yalnızca web sitesinin özelliklerinin değil, hedef kitle olan kullanıcıların niteliklerinin de üzerinde durulması; kullanıcıların internet ile ilgili tutumları ve kullanım becerilerinin sorgulanarak göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kabulü, kullanılabilirlik, hastane web siteleri, kurumsal iletişim.

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USABILITY OF WEB INFORMATION SYSTEMS AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL (A RESEARCH FOR HOSPITAL WEB SITES)

ABSTRACT

New communication technologies have brought new developments in the corporate communication field that is seen as one of the management functions. Web based information systems have been used for corporate communication purposes and corporate web sites have been used not only for advertisement but also

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora tezinden üretilmiştir.

² Yard.Doç.Dr., İstanbul Bilim Üniversitesi Uzaktan Öğretim Uygulama ve Araştırma Merkezi, basak.mendi@istanbulbilim.edu.tr

³ Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eakyazi@marmara.edu.tr

for services that enables interactivity. Usability of web based applications is defined as a quality factor that is as important as reliability and security. The easiness and difficulties that users experienced when they use the application, show the success or failure of these systems. In this study, a research is conducted to determine the effects of users' acceptance and use of Internet technologies on their evaluation about hospital web sites' usability, within the developed model. The relationship between Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) factors and Website Analysis and Measurement Inventory (WAMMI) factors are evaluated within the model. The survey included demographic questions (5 questions), questions regarding use of hospital web sites, WAMMI scale, and UTAUT scale. The results reveals a direct relationship between usability and control, learnability, effectiveness and efficiency, satisfaction factors and usability of web sites. The results also show that users' acceptance of Internet effects their perception of web sites' usability at a low level. Users' attitudes about Internet, qualifications and skills for using Internet should be considered while evaluating usability of corporate web sites.

Key Words: Technology acceptance, usability, hospital web sites, corporate communication.

Giriş

İletişimin bir bilim olarak ele alındığı ilk çalışmalar 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika'da yapılmıştır. Uzun bir dönem boyunca iletişimin diğer bilim dallarından bağımsız bir bilim dalı olup olmadığı ile ilgili farklı görüşler ortaya atılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 19-20; Güngör, 2011: 25, 27). 1900'lü yılların başında iletişim konusu sosyologlar, dil bilimciler, sosyal/kültürel antropologlar tarafından incelenmiş, ilerleyen süreçte siyaset bilimciler de çalışmalara katılmış, iletişimin tanımlanmasına propaganda ile siyasal iletişim eklenmiştir. Sonraki dönemlerde ise iletişim Lasswell'in görüşü ile tanımlanmaya çalışılmış, İkinci Dünya Savaşı sonrası hakim olan tanımlar Lasswell formülü temel alınarak yapılmıştır (Erdoğan, 2008: 33-34). İnsanlık tarihi boyunca kullanılan iletişim araçları ele alındığında ise, araçların gelişiminin dört ana dönem altında incelendiği görülmektedir. Bunlar; yazının icadı ile başlayıp 1789 Fransız ihtilali ile sona eren birinci dönem, Fransız ihtilalinden 1848 sanayi devrimine kadar süren ikinci dönem, 1914 yılındaki Birinci Dünya Savaşı'na kadar devam eden üçüncü dönem ve 1914 yılından günümüze kadar olan süreci kapsayıp "Modern Basın Çağı" olarak da ifade edilen dördüncü dönemdir (Işık, 2008: 11). 2000'li yıllarda, yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve iletişim teknolojilerinin kitlesel kullanımının artması ile bilgi en önemli değer haline gelmiştir (Binatlı, 2011: 13).

İletişim çalışmalarında önemli bir role sahip olan kurumsal iletişim çalışmaları incelendiğinde, yapılan çeşitli tanımlarda kurumun iç ve dış paydaşlara

yönelik tüm iletişim çalışmalarını, araçları ve mesajları içeren bir iletişim bütünlüğü olduğu belirtilmektedir. Rekabet ve gelişimin olduğu ortamda, kurumun amaçlarını tanıtarak etkinliklerine değer katmalarının hedeflendiği görülmektedir. Kurumsal iletişim çalışanları, hem bireysel olarak hem de kurumsal görevler kapsamında, enformasyonu nasıl yöneteceğini bilmeye gereksinim duymaktadırlar. Bu kişilerin, İnternet ve diğer elektronik kaynakların zenginliklerini etkili biçimde kullanırken, aynı zamanda geleneksel bilgi okuryazarlığı becerilerinin önemini bilincinde olmaları gerekmektedir (Roberts, 2005: 1-2).

Yeni iletişim ortamlarının gelişimi, kurumlar ile paydaşları arasındaki iletişime kolaylık getirmiştir. Günümüzde birçok kurum, tanıtım ve paydaşlar ile iletişim için kurumsal web sayfalarını kullanmaktadır (Bilic, 2010: 151). Bu web sayfalarında ise etkileşim özelliğinin yer alması, veritabanları ile desteklenerek bilgi yönetimine katkı sağlaması, bu sayfaların web tabanlı bir bilişim sistemi olarak fonksiyon göstermesine olanak sağlamaktadır.

Web tabanlı bu sistemler için kullanılabilirlik kavramı, güvenilirlik ve güvenlik gibi en önemli kalite faktörlerinden birisidir. Web uygulamaları enformasyon değişiminde omurga görevi gördüğünden, ürün ve hizmet sunumunda birincil yöntem olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların bu uygulamaları kullanırken deneyimledikleri kolaylıklar ve zorluklar, uygulamaların başarı veya başarısızlık durumunu göstermektedir (Fernandez vd., 2011: 789). Bir bilişim sisteminin, hedeflenen kullanıcılar tarafından kullanılmadıkça başarılı olarak gösterilemeyeceği belirtilmektedir (Lin ve Bhattacharjee, 2010: 163).

Bu çalışmada, geliştirilen model doğrultusunda, internet teknolojilerini kabul ve kullanım faktörlerinin web sitesi kullanılabilirlik algısı ile ilişkisi incelenmiştir. Bunun için katılımcıların internet teknolojilerini kabulü ve hastane web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili düşüncelerini değerlendirmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır.

1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun paydaşlarında olumlu bir itibar oluşturmak ve geliştirmek amacıyla, içsel ve dışsal iletişimde etkili bir koordinasyon sağlanmasında

rol almaktadır (Cornelissen vd., 2006; Cornelissen, 2008). Kurumsal iletişim kavramının literatüre geçen ilk tanımlarından biri 1987 yılında Peter Jackson tarafından “bir kurum tarafından, planlanan hedeflere ulaşmak için oluşturulan iletişim aktivitelerinin tümü” olarak yapılmıştır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 23-25).

Uluslararası Kurumsal İletişim (Corporate Communication International-CCI) kuruluşu tarafından kurumsal iletişim uygulamaları ve yönelimleri ile ilgili çalışma sonuçları ve kurumsal iletişim uzmanları ve araştırmacılarının geleceği ile ilgili tartışmaların yer aldığı, Uluslararası Kurumsal İletişim dergisinde (Corporate Communications: An International Journal) yayınlanan makalede kurumsal iletişimin merkezinde yer alan 10 adet bulguya yer verilmiştir. Teknoloji ile ilgili olarak: Sosyal medya, kurumsal iletişim uygulamalarının yer aldığı medya alanını çarpıcı biçimde değiştirmiştir. Kurumsal iletişim çalışanlarının önemli bir kısmı sosyal medya uygulamaları ve bütçesinden sorumludur. Bazı kurumlarda ilgili firmalar sosyal medya fonksiyonları için görevlendirilmektedir (Goodman, 2010: 133-139).

2. Kurumsal İletişim ve Web Bilişim Sistemleri

Bilişim teknolojilerinin tanımı ile ilgili kavram karmaşaları devam etmekte, bilişim sistemleri araştırmalarında, bu kavram, bilgisayar, donanım vb. araçlar, bu araçlarda kullanılan veri/yazılım, yeni bir süreç ya da bunların birleşimi olarak ele alınmaktadır. Son kullanıcı açısından bakıldığında ise, programlama cihazının yer aldığı bir görevi başarma süreci olarak algılanmaktadır (Varma, 2010:5).

Özellikle kurumlarda gerekli verinin toplanması, oluşturulması ve dağıtımında kullanılan bilişim sistemleri, donanım, yazılım ve telekomünikasyon ağlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bilişim sistemlerinin kurumsal etkileri ile ilgili ilk çalışmaların 1958 yılında Leavitt ve Whisler tarafından hazırlanan doküman olduğu düşünülmektedir. Leavitt ve Whisler çalışmalarında bilişim teknolojilerinin orta kademedeki yöneticilerin rol ve tanımlarını değiştireceği ve büyük kurumları merkezileşmeye teşvik edeceği öngörüsünde bulunmuşlardır (Doherty, vd., 2010: 118; Leavitt ve Whisler, 1958: 41-48).

Bir veri tabanı ile desteklenerek, web tarayıcıları aracılığı ile kullanıcı erişimi sağlanan bilişim sistemlerine “web bilişim sistemleri” denilmektedir. Sistemden

verinin alınması ve veri tabanının güncellenmesi için işlemlere gerek duyulmaktadır. Web erişimi olan her kişinin kullanıcı olma ihtimali olduğundan, web bilişim sistemlerinin tasarımında, kullanıcı davranışlarına yönelik tahminlere gereksinim duyulmaktadır. (Schewe ve Thalheim, 2005: 148-152). Yalnızca tek yönlü bilgi akışı sağlayan değil, veri girişi, döküm, hesap oluşturma vb. işlemlere olanak veren günümüz kurumsal web sayfaları web bilişim sistemleri kapsamı altında incelenmelidir. Özellikle kurumsal iletişim aracı olarak web tabanlı bilişim sistemlerinin kullanımı ve rolü önemlidir.

Yeni iletişim ortamlarının gelişimi, kurumlar ile paydaşları arasındaki iletişime kolaylık getirmiştir. 1960'lı yıllarda, Marshall McLuhan gelişmekte olan yeni teknolojiler sonucu dünyanın “küresel köy” (global village) haline geleceği öngörüsünde bulunmuştur. Geçen zaman içinde, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kurumsal iletişim uygulamalarına güçlü etkileri olmuştur. 19 Ocak 1996 yılında, New York Times gazetesinin web sayfasını oluşturmasının ardından, diğer gazeteler, dergiler ve kurumlar resmi web sayfalarını oluşturmaya başlamışlardır (Bilic, 2010: 152).

Kurumlar için, web sayfasına sahip olmak büyük önem taşımaktadır; ancak web sayfalarını hazırlama aşamasına özen gösterilmelidir. Dijital müşterilerin istekleri ve beklentileri değişiklik gösterdiğinden, kullanıcıları memnun edecek, etkileşimli web sayfalarının oluşturulması için, gelişen bilişim teknolojileri, donanım, yazılım ve programlama dillerinin seçimi önem taşımaktadır (Özmen, 2009: 39-41).

Kurumsal İletişim Enstitüsü'nün yakın dönemde gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçları, İnternetin, etkilerinin 2 kat fazla görülmesi (strateji ve hızın bir arada olması vb.) özelliği ile tek olduğunu göstermektedir. İlgili literatür teorik olarak incelendiğinde, kurumsal web sayfaları ile yapılan iletişim çalışmalarının, modern stratejik kurumsal iletişim fonksiyonlarının gelişen biçimi olduğu görülmektedir (Bilic, 2010: 153-154).

Kurumsal web sayfaları ile ilgili çalışmaların bir kısmı içerik analizine yoğunlaşırken diğer çalışmalar da web sayfası ziyaretçilerinin deneyim ve algılarını

ele almaktadır. Olumlu web sayfası deneyiminin, iyi bir itibar, tekrar ziyaretlere teşvik, satış yapma, ve en önemlisi müşteri devamlılığını sağlama gibi özellikleri olduğu uzmanlarca tartışılmaktadır. Kullanıcıların kurum web sayfalarında olumlu deneyimler yaşaması; düzenli güncelleme, kullanıcılarda güncellemelerle ilgili farkındalık yaratma ve kullanıcı dostu tasarımlar kullanma ile mümkün olmaktadır (Waters ve Lemanski, 2010: 151-152). 2010 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin kurumsal web sayfalarını kullanımı, kurum ile olan ilişkilerini ve kuruma olan güvenlerini artırmaktadır (Hong ve Rim, 2010: 390).

Sağlık alanında, enformasyon yoğun olarak kullanılmaktadır. Kendi sağlık bakım kararları ile ilgili daha fazla sorumluluk alan hastalar için internet, hastalar ve hizmet vericiler arasındaki enformasyon alışverişi için kolaylık sağlayan bir araçtır. Hastane web sitelerinde hedef kitle ile olan iletişimi kolaylaştıran etmenler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Gruca ve Wakefield, 2004: 1022-1024):

- *Çok aboneli hedef belirleme:* Farklı gruptaki hedef kitlelere ulaşma
- *Elektronik dokümanlar:* Daha az maliyet ile güncel bilgiler sunma
- *Self servis enformasyon:* Arama motorlarının yer alması
- *Tartışma forumları:* Site ziyaretçilerinin birbiri ile iletişim kurabileceği forumlar oluşturulması
- *Kolaylaştırıcı işlemler:* Çeşitli çevrimiçi hizmetlerin kullanımı
- *Karar yardımcıları sağlama:* En iyi servis ya da ürün için rehber sağlama
- *Ortaklar ile bağlantı kurma:* Hastane ile ilişkisi olan hekimler ile bağlantı oluşturma
- *Harici doğrulama ile güven oluşturma:* İlgili kuruluşlara yer verilmesi

3. Kullanılabilirlik Kavramı

ISO 9241 tanımına göre kullanılabilirlik “*bir ürünün belirlenmiş kullanıcılar tarafından, belirlenmiş hedeflere, etkililik, etkinlik ve memnuniyet kapsamında ulaşmak için, belirlenmiş kullanım şartlarında kullanılabilmesi*” olarak tanımlanmaktadır. Etkililik, kullanım sonucu belirlenen hedeflere ulaşma derecesini, etkinlik bu hedeflere ulaşmada ihtiyaç duyulan kaynakları, memnuniyet ise

kullanıcının kullanımı kabul edilebilir bulma derecesini ifade etmektedir (Quesenbery, 2003; Bevan, 1995: 1-2).

Lee ve Koubek tarafından 2010 yılında yapılan, web sayfaları ile ilgili bir çalışmada kullanılabilirlik, kullanım öncesi kullanılabilirlik ve kullanıcı performansı olmak üzere 2 kriter kapsamında değerlendirilmiştir. Kullanım öncesi kullanılabilirlik, kullanıcıların bir web sayfasının, asıl kullanım öncesi temel özelliklerini gördüklerinde algıladıkları kullanılabilirliği; kullanıcı performansı ise kullanıcıların belirli bir süredeki aktivitelerinin sonucunu ve belirli bir görevi yerine getirmedeki başarı derecelerini ifade etmektedir (Lee ve Koubek, 2010: 330).

Web tabanlı bilişim sistemleri kullanımı kapsamında enformasyona en hızlı ve en uygun yol ile ulaşma beklentisi bulunmaktadır. Fakat bu sistemlerin bazıları halen kullanıcıda memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Bilgisayar bilimi, bilişim bilimi ve insan-bilgisayar etkileşimi bilimi uzmanları tarafından web bilişim sistemlerinde bulunan tasarım sorunlarının çözülmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Öztekin vd. 2009: 2038).

Web uygulamaları enformasyon değişiminde omurga görevi gördüğünden, ürün ve hizmet sunumunda birincil yöntem olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların bu uygulamaları kullanırken deneyimledikleri kolaylıklar ve zorluklar, uygulamaların başarı veya başarısızlık durumunu göstermektedir. Bu kapsamda web bilişim sistemleri için oluşturulan kullanılabilirlik ölçüm metotları kritik ve eleştirilen bir konu haline gelmiştir (Fernandez vd., 2011: 789).

2010 yılında John Pogas web kullanılabilirliği adına yapılmaması gereken 5 hata tanımlamıştır. Bu hatalar; kullanıcının soru sorma gibi işlemlerden önce kayıt olma zorunluluğu, farklı şekillerde soru sorma bölümlerinin bulunmaması, basılı kurum broşürlerinin yüklenme hızını düşürecek şekilde, değiştirilmeden web sayfasına yerleştirilmesi, web sayfası ile ilgili yalnızca bilişim uzmanlarının yetkilendirilmesi ve en çok kullanılan tarayıcılar vb. gibi ilgili faktörlerin güncel durumunun takip edilmemesi olarak belirtilmiştir (Pogas, 2010: 18).

2009 yılında yayınlanan bir bildiriye kullanılabilirlik ve web kullanılabilirliği ile ilgili önceki makalelerde yer alan tanımlar ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına

göre, kullanılabilirlik ve web kullanılabilirliği ile ilgili yaklaşık 11 nitelik bulunduğu bildirilmektedir: Öğrenilebilirlik, verimlilik, etkililik, hatırlanabilirlik, düşük hata oranı, kullanıcı tutumu/memnuniyeti, yararlılık, kontrol/esneklik, kullanıcı ile ilgili özellikler, bağlam/amaç, arayüz/tasarım (Chen vd., 2009).

Kullanılabilirlik kavramına bazı kaynaklarda, “kullanıcı merkezli tasarım” olarak da yer verilmektedir. Web sitelerinde kullanılabilirliğin temelinde ziyaretçilere karşı nazik olunarak, istediklerini yapmalarının ya da bulmalarının kolaylaştırılması bulunmaktadır. Bu kapsamdaki bir web sitesi restorandaki bir garsona benzetilmiştir. Yardım gerektiğinde kullanıcının yanında olan, yardım gerekmediğinde ise yolundan çekilerek işlemleri yapmasına izin veren bir sistem söz konusudur. Sempatik olmalı ve kullanıcının deneyimine izinsiz dahil olmamalıdır. Yine aynı kaynakta kullanılabilirliğin esasları olarak açıklık, hız, geribildirim ve hatasızlık belirtilmiştir (McIntire, 2008: 21-22).

Kurumsal web sitelerinin temel görevlerinden biri, sağlayıcı ile site kullanıcıları arasında vasıta görevi görmektir. Kurumlar web sitelerinin müşteriler, rakipler ve ortaklar ile ilgili bilgi toplamadaki önemini farkındadırlar. Ayrıca kurumsal web siteleri ile, kullanıcıların kurum aktiviteleri, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgileri almalarını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır. Bu sebeple, kurumsal bir web sitesinin yüksek kullanılabilirlikte oluşturulması önem taşımaktadır (Fang ve Holsapple, 2007: 476).

2011 yılında Dickinger ve Stangl tarafından yapılan araştırmada, seyahat eden kişilerin web siteleri ile etkileşimlerinin nasıl olduğunu ve hangi web siteleri için bu kişilerin sürekli kullanıcılar haline geldiği incelenmiştir. Çalışmada, web sitelerinin performansı için alternatif ve geliştirilebilir, teorik bir model önerilmiştir. Bu model yapısının 8 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; sistem erişilebilirliği, kullanım kolaylığı, fayda, navigasyonel sorgulama, web sitesi tasarımı, içerik kalitesi, güven ve hoşlanmadır (Dickinger ve Stangl, 2011).

36 farklı işletme kategorisindeki web sitelerinin kapsama alındığı bir diğer araştırma, öğrenciler için önemli web kullanılabilirlik faktörlerini tanımlamaya yönelik olarak yapılmıştır. 2011 yılında yayınlanan araştırmada, 400 katılımcı ile

çalışılmış, 7 adet kullanılabilirlik faktörü test edilmiştir. Her katılımcının 40 farklı web sitesi seçerek değerlendirdiği bu kapsamlı çalışmadaki faktörler önem sırası ile; renk ve yazı tipi kullanımı, web sitesindeki hedeflerin anlaşılabilirliği, web sitesinin güvenilirliği, grafik ve multimedya kullanımı, etkileşim, web navigasyonunun kolaylığı ve sitenin yüklenme hızı olarak belirtilmiştir (Nathan ve Yeow, 2011: 151, 172).

Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesinin kullanılabilirliğinin saptanması amacıyla, öğrencilerin katıldığı bir başka araştırma da 2011 yılında yayınlanmıştır. “WAMMI (Website Analysis and Measurement Inventory)” ölçeğinin kullanılarak verilerin toplandığı araştırmanın bulgularına göre memnuniyetsizlik, sitede gezinme zorluğu, sitenin yavaş oluşu ve kullanıcıları rahatsız edecek özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Ateş ve Karacan, 2009: 33). Ayrıca, yine “WAMMI” kullanılabilirlik değerlendirme ölçeğinin kullanıldığı bir çalışma, 2011 yılında, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Web Sayfasının kullanılabilirliğinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır (Işık vd., 2011).

Yeni teknolojinin uygulanması aşamasında insanların değişime karşı duruş doğası, günlük rutin işlerin yarattığı baskı, finansal sorunlar, başarısız olma korkusu ve yorgunluk gibi faktörler değişimi zorlaştıran etmenlerdendir. Kurum içerisinde farklı birimlerde aynı yaklaşım ile uyumlu olarak uygulanması, sonuçların hemen görülebilmesi için uygulamaya hızla geçilmesi, yönetimin gelen tepkilere duyarlı olması, değişimin faydaları ile ilgili sürekli bilgilendirme yapılması, yetki ve sorumlulukların devredilerek çalışanların katkı sağlayabileceği bir kültür oluşturulması değişimin başarılı sonuçlanmasında yardımcı olacak faktörlerdendir (Bayhan, 2004: 297).

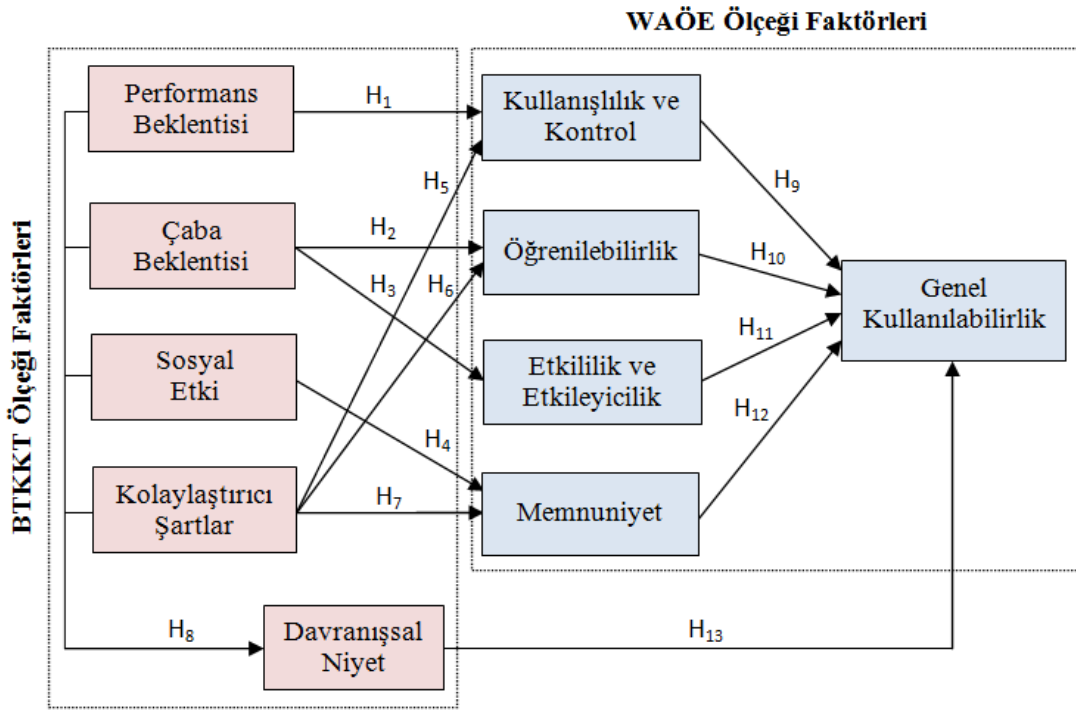
4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, kullanıcıların internet teknolojilerini kabulü ve kullanımı ile hastane web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik planlanmıştır. Bu kapsamda UTAUT-BTKKT’ne (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve

Kullanım Teorisine) ait *çaba beklentisi*, *performans beklentisi*, *davranışsal niyet*, *sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar* değişkenlerinin, WAMMI-WAÖE (Web Analysis and MeasureMent Inventory-Web Analizi ve Ölçümü Envanteri) için oluşturulan *kullanışlılık ve kontrol*, *memnuniyet*, *etkililik ve etkileycilik*, *öğrenilebilirlik* faktörleri ile ilişkisi, öne sürülen model doğrultusunda değerlendirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Hastane Web Sitelerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü Modeli



Araştırma kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır. WAÖE ve BTKKT ölçeklerinden oluşan anket çalışmasında toplam 50 soru bulunmaktadır. Katılımcılara 5 soru ile demografik bilgiler sorulurken ayrıca hastane web sitelerini kullanım amaçları da sorulmuştur. WAÖE ölçeğini değerlendirebilmeleri için kullanıcıların belirtilen hastanelerden birini kullanmış olmaları şartı aranmıştır. Seçilen hastaneler, İstanbul'da yer alan, benzer niteliklerde ve Alexa'da ziyaretçi sayısı en yüksek olan beş özel hastanedir (www.alexa.com). Anket çalışması İstanbul'da bulunan iki özel hastanenin polikliniklerine başvuruda bulunan hasta ve hasta yakınlarına uygulanmıştır. Araştırmada anketlerin geri dönüşü için belirlenen bir aylık süre sonunda toplam 450 anket verisi elde edilmiştir. Anketlere verilen cevapların uygunluğu kontrol edilmiş, cevapsız bırakılmış veya yanlış olarak doldurulmuş

anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 400 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Verilerin analizi SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi için LISREL paket programı kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler ile kullanıcıların demografik bilgileri arasında anlamlı bir bulgu olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan istatistiksel testler kullanılmıştır. İki bağımsız değişkene sahip demografik bilgiler ile faktör karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testi; ikiden fazla bağımsız değişkene sahip demografik bilgiler ile faktör karşılaştırmalarında ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Son olarak model alt boyutlar arasında regresyon analizleri yapılarak bu boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada BTKKT ile WAÖE ölçeklerinden yararlanılmıştır. 20 maddeden oluşan bu ölçek, web sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla Nigel Claridge ve Jurek Kirakowski tarafından geliştirilmiştir. Ölçek kapsamında ziyaretçilerden beklentileri ile web sitesinde bulduklarını karşılaştırmalarına imkan veren sorular yer almaktadır. Hem ticari hem de akademik amaçlar ile kullanılabilen bu ölçek, eğitim amacıyla ücretsiz olarak kullanılabilir (http://www.wammi.com). Veri toplama aşamasından önce, akademik olarak kullanımında yetkili kişi olan Jurek Kirakowski'den izin alınmıştır. Daha sonra, tercüme işlemleri sürecinde, ölçek Türkçe diline tercüme edilmiş, Türkçe olan ölçek, anadili Türkçe olan ve çok iyi düzeyde İngilizce bilen bir kişi tarafından tekrar İngilizce diline tercüme edilmiştir. Bu işlem, Kirakowski onaylayana kadar, 2 kez yapılmıştır. BTKKT ölçeği ifadeleri ise internet teknolojilerini ölçmeye yönelik uyarlanmıştır.

Bilişim sistemlerinin kullanımında kullanıcı davranışlarının açıklanması ve anlaşılmasına yardımcı olması amacıyla kullanılan TKM (Teknoloji Kabul Modeli) ve TKM 2'den sonra, 2003 yılında Venkatesh ve diğerleri tarafından BTKKT

geliştirilmiştir. Bu model yeni teknolojilerin başarılı kullanıma olasılığını değerlendirmede faydalı bir araç görevi görmektedir (Venkatesh vd., 2003: 425-426).

WAÖE güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması istenmektedir (Sekaran, 1992: 253). Madde-toplam puan korelasyonu oldukça düşük seviyede olan 12. soru, ölçek güvenilirliğine olumsuz etki yapmaktadır. Faktör analizinde ortaya çıkabilecek olumsuzlukların önlenmesi için soru değerlendirmeden çıkarılarak ölçeğe tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin tamamı için Cronbach's Alfa (α) değeri 0,855 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alfa (α) değeri 0.70'in üzerinde olduğundan ölçek oldukça güvenilir (Tablo 1).

Tablo 1. WAÖE Güvenilirlik Analizi

Madde	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalama Puanı	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyans Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's α
Madde 8	63,04	84,966	0,396	0,846
Madde 9	63,04	83,269	0,518	0,841
Madde 10	62,86	82,141	0,609	0,837
Madde 11	62,56	84,227	0,516	0,841
Madde 12	64,09	88,877	0,186	0,855
Madde 13	63,32	85,976	0,420	0,845
Madde 14	63,12	85,603	0,380	0,846
Madde 15	63,20	84,082	0,449	0,844
Madde 16	62,73	85,787	0,474	0,843
Madde 17	63,08	83,368	0,494	0,842
Madde 18	62,96	84,271	0,407	0,846
Madde 19	63,00	83,649	0,460	0,843
Madde 20	62,96	85,171	0,475	0,843
Madde 21	63,50	87,018	0,347	0,848
Madde 22	63,17	84,845	0,385	0,847
Madde 23	63,45	84,458	0,398	0,846
Madde 24	63,06	83,451	0,505	0,841
Madde 25	62,71	85,742	0,378	0,847
Madde 26	62,98	85,546	0,404	0,845
Madde 27	63,10	83,576	0,529	0,840
Cronbach's Alfa (α) = 0,851				

Bir sonraki aşamada veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir (Altunışık vd., 2007: 226). WAÖE ölçeğine uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi sonucu, 0,869 olarak bulunan KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olması ve Bartlett testinin de 0.05 önem derecesinde anlam ihtiva etmesiyle veri setinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Soruların analizi, faktör yapılarını incelemek amacıyla varimax döndürme yöntemi (Varimax Rotation) temel bileşenler (Principal Component) analizi kullanılarak yapılmıştır. WAÖE ölçeğine uygulanan faktör analizi doğrultusunda ölçek literatür doğrultusunda: “Kullanışlılık ve Kontrol”, “Memnuniyet”, “Etkililik ve Etkileycilik” ve “Öğrenilebilirlik” olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Faktör grupları, orijinal WAÖE faktörlerinden farklı çıkmıştır. “Kullanışlılık ve Kontrol” faktörünün açıklayıcılığı %28,345, “Memnuniyet” faktörünün açıklayıcılığı %9,948, “Etkililik ve Etkileycilik” faktörünün açıklayıcılığı %8,001, “Öğrenilebilirlik” faktörünün açıklayıcılığı %5,504 ve bu dört faktörün toplam açıklayıcılığı ise %51,787 olarak elde edilmiştir. Buna ek olarak anket katılımcılarının WAÖE ölçeği kapsamında genel kullanılabilirlik skorları hesaplanmıştır.

Formül 1. Web Kullanılabilirlik Skoru Formülü

$$W.K.S. = \frac{\sum_{i=0}^{n_1} v_i x_{i_{f_1}}}{n_1} + \frac{\sum_{i=0}^{n_2} v_i x_{i_{f_2}}}{n_2} + \dots + \frac{\sum_{i=0}^{n_k} v_i x_{i_{f_m}}}{n_k}$$

W.K.S.: Web Kullanılabilirlik Skoru

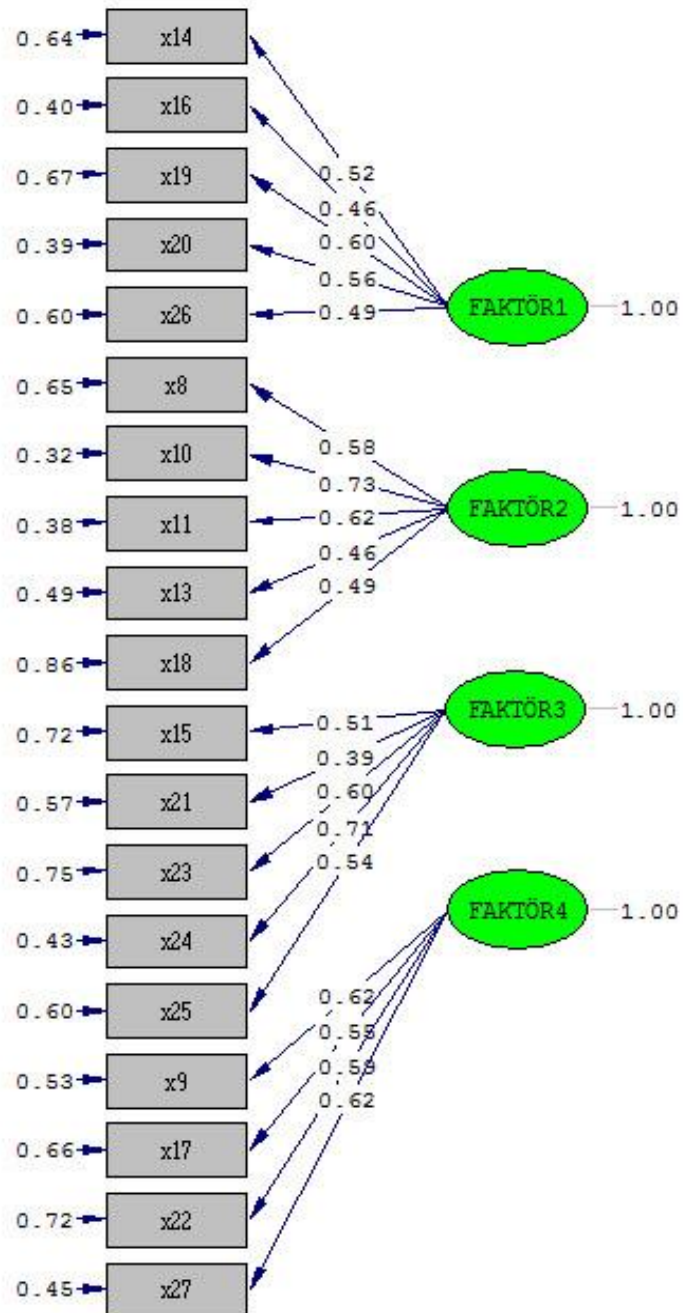
V : Sorunun ilgili faktördeki yükü

X : Anket sorularına verilen cevap değeri

f : Faktör

Bu kapsamda her katılımcı için WAÖE ölçeğinde faktörleri oluşturan sorulara verilen cevaplar soruların ilgili faktördeki yükleri ile çarpılmış, aynı faktördeki sorulara ait sonuçlar toplanıp ortalamaları alınarak faktör skorları hesaplanmıştır. Her bir faktör için elde edilen bu sonuçlar toplanmak suretiyle bireye ait “Web Kullanılabilirlik Skoru” elde edilmiştir.

Şekil 2. WAÖE doğrulayıcı faktör analizi



Chi-Square=374.08, df=146, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen model doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Tablo 2’de yer alan Ki-kare istatistiği indeks uyum eksikliği olarak belirtilmektedir (Stapleton, 1997). Bu bağlamda küçük test istatistiği modelin gözlemsel yapıya uygun olduğunu, büyük istatistik değeri ise modelin gözlenen yapıyı yeterince açıklayamadığını ve gözlemsel yapıya uygun olmadığını göstermektedir. Ancak ki-kare istatistiği toplamalı bir istatistik olduğundan değişken sayısı arttıkça yüksek çıkacağından Ki-kare/serbestlik derecesinden yararlanılmaktadır. Bu değer 5 değerinden küçük olduğu durumlarda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu, 3 değerinden daha küçük olduğu durumlarda ise modelin çok iyi bir uyuma sahip olduğu kabul edilmektedir (Byrne, 1998). WAÖE modelinin Ki-kare/serbestlik derecesi sonucu 2,56 çıktığından modelin gözlenen yapıyla çok iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. WAÖE Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İstatistikler	Sonuçlar	İstatistikler	Sonuçlar
Ki-kare	374.08	CFI	0.95
Serbestlik Derecesi	146	NFI	0.92
Ki-kare/SD	2,56	NNFI	0.95
GFI	0.91	SRMR	0.057
AGFI	0.88	RMSEA	0.063

Uyum iyiliği indekslerinin değeri 1’e ne kadar yaklaşırsa modelin veriye o kadar uyumlu olduğu söylenebilir. Uyum iyiliği indeksleri için 0,90-0,95 kabul edilebilir ve 0,95 üzerinde olması ise yüksek bir uyumu göstermektedir. Tablo 2’deki değerlere bakıldığında AGFI dışındaki uyum indekslerinin 0.90’dan büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra modelin hata (uyumsuzluk) indekslerinin 0,08-0,05 değerleri arasında olması modelin kabul edilebilir; 0,05 değerinden küçük olması ise modelin iyi olduğunu göstermektedir (Doğan ve Başokçu, 2010: 70). Döndürülmüş faktör analizine ilişkin model için hesaplanan 0.063 ortalama kare kök hata tahmini (RMSEA) değeri, 0,08 ile 0,05 arasında bulunduğundan model için gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki hata oranının kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

BTKKT ölçeğine de öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Madde-toplam puan korelasyonu oldukça düşük seviyede olan 46. ve 47. soru, ölçek güvenilirliğine olumsuz etki yaptığından sorular değerlendirilmeden çıkarılarak ölçeğe tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin tamamı için Cronbach's Alfa (α) değeri 0,896 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alfa (α) değeri 0.70'in üzerinde olduğundan BTKKT ölçeği güvenilirdir (Tablo 3).

Tablo 3. BTKKT Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Madde	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalama Puanı	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyans Değeri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alfa Katsayısı
Madde 32	66,85	98,967	0,629	0,878
Madde 33	66,88	98,886	0,680	0,877
Madde 34	66,92	98,352	0,692	0,876
Madde 35	67,29	97,678	0,624	0,878
Madde 36	66,95	100,281	0,661	0,878
Madde 37	66,92	101,507	0,644	0,879
Madde 38	67,00	102,195	0,579	0,881
Madde 39	66,98	101,568	0,597	0,880
Madde 40	67,51	102,526	0,424	0,885
Madde 41	67,48	100,706	0,496	0,883
Madde 42	67,64	101,986	0,373	0,888
Madde 43	67,40	101,073	0,456	0,884
Madde 44	67,11	99,692	0,556	0,881
Madde 45	67,04	101,174	0,555	0,881
Madde 46	67,59	105,881	0,233	0,892
Madde 47	67,43	106,657	0,209	0,892
Madde 48	67,21	100,627	0,477	0,883
Madde 49	67,13	101,061	0,473	0,884
Madde 50	67,07	99,988	0,551	0,881
Cronbach's Alfa (α) = 0,888				

BTKKT ölçeğine uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi sonuçları 0,869 olarak bulunan KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olması ve Bartlett testinin de 0.05 önem derecesinde anlam ihtiva etmesiyle veri setinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

BTKKT ölçeği sorularının analizi, faktör yapılarını incelemek amacıyla varimax döndürme yöntemi (Varimax Rotation) temel bileşenler (Principal Component) analizi kullanılarak yapılmıştır. BTKKT ölçeğine uygulanan faktör analizi doğrultusunda ölçek: “Çaba Beklentisi”, “Performans Beklentisi”, “Davranışsal Niyet”, “Sosyal Etki” ve “Kolaylaştırıcı Şartlar” olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. “Çaba Beklentisi” faktörünün açıklayıcılığı %39,979, “Performans Beklentisi” faktörünün açıklayıcılığı %12,380, “Davranışsal Niyet” faktörünün açıklayıcılığı %10,626, “Sosyal Etki” faktörünün açıklayıcılığı %6,343, “Kolaylaştırıcı Şartlar” faktörünün açıklayıcılığı %6,132 ve bu beş faktörün toplam açıklayıcılığı ise %75,460 olarak elde edilmiştir.

5. Bulgular

Demografik özelliklere bakıldığında araştırmaya katılanların %69,5’inin (n=278) kadın katılımcılardan oluşurken, %30,5’inin (n=122) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş grubu olarak en yüksek oran 25-34 yaş grubundadır (n=155-%38,8). Bunu %34 oranla 18-24 yaş grubu takip etmektedir (n=135). Eğitim durumu açısından ise en yüksek oran %57,8 ile lisans mezunlarındadır (n=231). Meslek grubu olarak sağlık sektöründe çalışanların oranı en yüksektir (n=183-%45,8). 1.000 TL’den 2.999 TL’ye kadar gelire sahip bireyler ankete katılan kişiler arasında en yüksek orana sahiptir (n=221-%55,2).

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar hastane web sitesini en çok hastane hizmetleri ile ilgili bilgi almak için ziyaret etmektedirler (n=197). Bunu 194 kişi ile belirli bir konu ile ilgili bilgi almak amacı ve 166 kişi ile “online” hizmet kullanımı izlerken, doktorlar ile ilgili bilgi almak amacıyla hastane web sitelerini ziyaret eden katılımcılar 116 kişi ile en düşük sayıdadır. Hastane web sitelerinin katılımcılara göre en ilgi çekici ve kullanışlı yönü hastane ve tıbbi birimler ile ilgili bilgilere ulaşmaktır (n=217). Bunu sırasıyla sağlık ile ilgili bilgilere ulaşmak, “online” hizmetler ve doktorlar ile ilgili bilgilere ulaşmak izlemektedir.

WAÖE sorularına verilen yanıtların dağılımı doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun hastane web sitesini kullanırken “kontrolün bende olduğunu hissediyorum” maddesine katılırken, % 28’inin kararsız olduğunu göstermektedir.

Hastane web sitesinin aradıklarını bulmalarında yardımcı olması konusunda katılımcıların büyük kısmı olumlu görüş bildirmiştir. Hastane web sitesini kullanırken kendilerini etkin hissetme ve web sitesindeki linklere tıkladıklarında umdukları sonucu alma ile ilgili maddelerde, olumlu görüş bildirenler daha fazladır ve daha sonra kararsız olanlar gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 54'ü hastane web sitesinin ilgi alanlarına uyduğu yönünde görüş belirtirken % 25,5'i kararsız kalmıştır. Katılımcıların % 65'i ise hastane web sitesinden istediklerini hızlı bir biçimde bulabildiklerini belirtmişlerdir. “Hastane web sitesini kullanmaktan hoşlanmıyorum” maddesine ise katılımcıların çoğu olumsuz cevap vermişlerdir.

Katılımcıların % 45,6'sı hastane web sitesinin yavaş olduğu yönündeki maddeye olumsuz görüş bildirseler de, % 30,8'i bu konuda kararsız kalmışlardır. “Hastane web sitesinin istediğim şeylere sahip olup olmadığını söylemek zordur” maddesi için katılımcıların % 41'i kararsız olduklarını belirtirken, diğer katılımcıların büyük çoğunluğu bu maddeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 38,7'si hastane web sitesinin bazı sinir bozucu özellikleri bulunduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Hastane web sitesinde sayfalar arasında gezinmenin zor olduğu ve web sitesinde gidilecek yolu bulmanın bir problem olduğu yönündeki maddelere katılımcıların % 50'den fazlası katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 50,3'ü hastane web sitesini ilk kez kullanmanın kolay olduğunu, % 22,5'i buna katılmadıklarını, % 22,2'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

BTKKT ölçeği faktörlerini oluşturan sorulara verilen yanıtların dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun çaba beklentisi faktörü altında İnternet teknolojileri ile olan etkileşimlerinin açık ve anlaşılır olduğu, İnternet teknolojileri kullanımında beceri kazanmanın kolay olduğu ve İnternet teknolojileri kullanımının kolay olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Performans beklentisi kapsamındaki internet teknolojilerinin işlerinde kullanışlı olması, görevlerinin daha hızlı tamamlanmasına olanak sağlaması ve üretkenliklerini artırması yönündeki maddeler için olumlu görüş bildirmişlerdir. İnternet teknolojileri kullanımının işlerinde yükselme şansını artırması maddesine ise % 59,2 oranında katılımcı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermiş, % 25,2'si

kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Davranışsal niyet faktörü kapsamındaki, İnternet teknolojilerini gelecekteki işlerinde kullanmaya niyet etmeleri, kullanacaklarını tahmin etmeleri ve kullanmayı planlamaları yönündeki maddeleri katılımcıların büyük çoğunluğu benzer oranlarda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar büyük oranda internet teknolojilerini kullanmak için gerekli kaynaklara ve bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yaklaşık % 15,8 oranında katılımcı gerekli kaynaklara, % 15 oranında katılımcı ise gerekli bilgiye sahip olduğu yönündeki maddelerde kararsız olarak yanıt vermişlerdir.

WAÖE kapsamında kullanışlılık ve kontrol, memnuniyet, etkililik ve etkileycilik ve öğrenilebilirlik olarak belirlenen dört faktör ve genel kullanılabilirlik düzeyi bakımından demografik bulgular arasında fark olup olmadığına bakılmak üzere fark analizleri yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında görülmektedir ki, yaş grupları arasında sadece memnuniyet faktörü bakımından anlamlı bir fark vardır. 45 yaş ve üzeri katılımcıların memnuniyet algısı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Eğitim grupları arasında ise kullanışlılık ve kontrol, ve memnuniyet faktörleri ile genel kullanılabilirlik düzeyleri bakımından farklılık çıkmıştır. Kullanışlılık ve kontrol ve memnuniyet algısı en yüksek olan eğitim grubu lisans mezunlarıdır. Lise mezunları her iki faktörde de en düşük puana sahiptir. Genel kullanılabilirlik düzeylerine bakıldığında ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların puanlarının, diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara oranla anlamlı derecede farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meslek grupları arasında ise memnuniyet faktörü ile genel kullanılabilirlik düzeyleri bakımından farklılık çıkmıştır. Sağlık sektörü çalışanları ve mühendislerin memnuniyet düzeyleri en yüksek seviyededir. Genel kullanılabilirlik düzeylerine bakıldığında ise mühendislerin genel kullanılabilirlik ile ilgili algılarının diğer meslek gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. İnternet bilgi ve becerisine göre ise sadece etkililik ve etkileycilik faktörü bakımından farklılık çıkmıştır. İnternet bilgi ve becerisi fazla olan bireylerin web kullanılabilirlik algıları düzeyi daha yüksektir. İnternet bilgi ve becerisi azaldıkça web kullanılabilirlik düzeylerinin hiyerarşik bir biçimde azaldığı görülmektedir.

İkinci olarak İnternet Teknolojileri için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği kapsamında çaba beklentisi, performans beklentisi, davranışsal niyet, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar olarak belirlenen beş faktör bakımından demografik bulgular arasında fark olup olmadığına bakılmak üzere fark analizleri yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında görülmektedir ki, internet teknolojilerinin kabul ve kullanımı cinsiyete ve yaş grubuna göre farklılık göstermemektedir. Eğitim grupları arasında ise performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar düzeyleri bakımından farklılık çıkmıştır. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin performans beklentisi en yüksek seviyededir. Sosyal etkiye bakıldığında ise lisans mezunlarının internet teknolojilerini kabul ve kullanımı en yüksek seviyede iken lise mezunlarının İnternet teknolojilerini kabul ve kullanımı önemli oranda düşüktür. Kolaylaştırıcı şartlar bakımından ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin İnternet teknolojilerini kabul ve kullanımı en yüksek seviyededir. Eğitim grupları arasında ise performans beklentisi, davranışsal niyet, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar düzeyleri bakımından farklılık çıkmıştır. Bilişim sektörü çalışanlarının performans beklentisi, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartlar bakımından internet teknolojilerini kabul ve kullanımı en yüksek seviyede iken memurların en düşük seviyeye sahiptir. Sosyal etki bakımından ise halkla ilişkiler çalışanlarının internet teknolojilerini kabul ve kullanımı en yüksek seviyededir. İnternet bilgi ve becerisine göre ise sadece çaba beklentisi, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı şartlar bakımından farklılık çıkmıştır. İnternet bilgi ve becerisi daha çok olan bireylerin tüm bu faktörler bakımından İnternet teknolojilerini kabul ve kullanım seviyeleri daha yüksektir. Eğitim seviyesi azaldıkça İnternet teknolojilerini kabul ve kullanım düzeylerinin hiyerarşik bir biçimde azaldığı görülmektedir.

5.1. İlişki Analizleri

İlişki analizi olarak faktörlerin birbirleriyle ilişkisi olup olmadığını ölçmek için modelde birbirleri üzerinde etkisi olan faktörler arasında regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotezler doğrultusunda ilişki durumları aşağıdaki gibidir.

5.1.1. Performans Beklentisi ile Kullanışlılık ve Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Performans beklentisi ile kullanılışlılık ve kontrol arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. 0,246 olan R değeri; performans beklentisi ile kullanılışlılık ve kontrol faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Performans beklentisi, kullanılışlılık ve kontrol değişkenine ait varyansı %6,1 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade ile kullanılışlılık ve kontrol algısının %6,1'inin performans beklentisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Performans Beklentisi ile Kullanışlılık ve Kontrol Arasındaki İlişki

R=0,246		R ² =0,061		F=25,742	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	1,660	0,091		18,242	0,000
Performans Beklentisi	0,115	0,023	0,246	5,074	0,000
Bağımlı değişken: Kullanışlılık ve Kontrol					

5.1.2. Çaba Beklentisi ile Öğrenilebilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,224 olan R değeri; çaba beklentisi ile öğrenilebilirlik faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çaba beklentisi, öğrenilebilirlik değişkenine ait varyansı %5 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade ile öğrenilebilirlik algısının %5'inin çaba beklentisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Çaba Beklentisi ile Öğrenilebilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,224		R ² = 0,050		F= 20,972	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	1,499	0,127		11,843	0,000
Çaba Beklentisi	0,145	0,032	0,224	4,580	0,000
Bağımlı değişken: Öğrenilebilirlik					

5.1.3. Çaba Beklentisi ile Etkililik ve Etkileyicilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,165 olan R değeri; çaba beklentisi ile etkililik ve etkileyicilik faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çaba beklentisi, etkililik ve etkileyicilik değişkenine ait varyansı %2,7 (R² değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade ile etkililik ve etkileyicilik algısının %2,7'sinin çaba beklentisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.1.4. Sosyal Etki ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,140 olan R değeri; sosyal etki ile memnuniyet faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sosyal etki, memnuniyet değişkenine ait varyansı %2 (R² değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade memnuniyet algısının %2'sinin sosyal etkiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.1.5. Kolaylaştırıcı Şartlar ile Kullanışlılık ve Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,232 olan R değeri; kolaylaştırıcı şartlar ile kullanışlılık ve kontrol faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kolaylaştırıcı şartlar, kullanışlılık ve kontrol değişkenine ait varyansı %5,4 (R² değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade kullanışlılık ve kontrol algısının %5,4'ünün kolaylaştırıcı şartlara bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.1.6. Kolaylaştırıcı Şartlar ile Öğrenilebilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,227 olan R değeri; kolaylaştırıcı şartlar ile öğrenilebilirlik faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Kolaylaştırıcı şartlar, öğrenilebilirlik değişkenine ait varyansı %5,1 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade öğrenilebilirlik algısının %5,1'inin kolaylaştırıcı şartlara bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.1.7. Kolaylaştırıcı Şartlar ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,226 olan R değeri; kolaylaştırıcı şartlar ile memnuniyet faktörleri arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Kolaylaştırıcı şartlar, memnuniyet değişkenine ait varyansı %5,1 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade memnuniyet algısının %5,1'inin kolaylaştırıcı şartlara bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5.1.8. Davranışsal Niyet İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

0,428 olan R değeri; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar ile davranışsal niyet arasında orta şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar, davranışsal niyet değişkenine ait varyansı %18,3 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade davranışsal niyetin %18,3'ünün performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlara bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Davranışsal Niyet ile Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Şartlar Arasındaki İlişki

R= 0,428		R ² = 0,183		F= 22,181	Anlamlılık: 0,000		
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık	Collinearity İstatistiği	
Değişken	B	Std Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,367	0,279		4,898	0,000		
Performans Beklentisi	0,266	0,076	0,231	3,499	0,001	0,475	2,104
Çaba Beklentisi	0,255	0,088	0,185	2,894	0,004	0,504	1,985
Sosyal Etki	0,030	0,058	0,026	0,508	0,612	0,784	1,275
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,066	0,062	0,060	1,074	0,283	0,664	1,506
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							

Regresyonun temel varsayımlarından biri hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır. Hata terimleri arasında ilişki olması otokorelasyonun varlığı ortaya çıkarmaktadır. Otokorelasyon, Durbin Watson testi ile incelenmektedir. Durbin Watson değerinin dağılım aralığı, 0 ile 4 arasındadır. 2'ye yakın değerler için, otokorelasyonun olmadığından bahsetmek mümkündür. Tolerans değeri, bir bağımsız değişkenin değişimin ne kadarının modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmadığı belirtmektedir. Bu değer, çok küçük ise (0,1'den daha küçük) diğer değişkenlerle yüksek bir çoklu korelasyonun ve multicollinearty'nin varlığından söz edilmektedir. 1,916 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve Variance Inflation Factor (VIF) değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir. Davranışsal Niyet ile performans beklentisi ve çaba beklentisi arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı iken, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

5.1.9. Kullanışlılık ve Kontrol ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,729 olan R değeri; kullanılışlılık ve kontrol faktörü ile genel kullanılabilirlik arasında yüksek şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Kullanışlılık ve kontrol faktörü, genel kullanılabilirlik değişkenine ait varyansı %53,2 (R^2 değeri) oranında açıklamaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Kullanışlılık ve Kontrol ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,729		R ² = 0,532		F= 452,371	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	3,355	0,241		13,891	0,000
Kullanışlılık ve Kontrol	2,394	0,113	0,729	21,269	0,000
Bağımlı değişken: Genel Kullanılabilirlik					

5.1.10. Öğrenilebilirlik ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,791 olan R değeri; öğrenilebilirlik faktörü ile genel kullanılabilirlik arasında yüksek şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Öğrenilebilirlik faktörü, genel kullanılabilirlik değişkenine ait varyansı %62,5 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade genel kullanılabilirlik algısının %62,5'inin öğrenilebilirlik faktörüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Öğrenilebilirlik ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,791		R ² = 0,625		F= 663,581	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	3,775	0,184		20,525	0,000
Öğrenilebilirlik	2,238	0,087	0,791	25,760	0,000

Bağımlı değişken: Genel Kullanılabilirlik

5.1.11. Etkililik ve Etkileyicilik ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,719 olan R değeri; etkililik ve etkileyicilik faktörü ile genel kullanılabilirlik arasında yüksek şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Etkililik ve etkileyicilik faktörü, genel kullanılabilirlik değişkenine ait varyansı %51,7 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade genel kullanılabilirlik algısının %51,7'sinin etkililik ve etkileyicilik faktörüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Etkililik ve Etkileyicilik ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,719		R ² = 0,517		F= 425,973	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	4,024	0,217		18,556	0,000
Etkililik ve Etkileyicilik	2,209	0,107	0,719	20,639	0,000

Bağımlı değişken: Genel Kullanılabilirlik

5.1.12. Memnuniyet ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Memnuniyet faktörü ile genel kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,766 olan R değeri; Memnuniyet faktörü ile genel kullanılabilirlik arasında yüksek şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Memnuniyet faktörü, genel kullanılabilirlik değişkenine ait varyansı %58,7 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade genel kullanılabilirlik algısının %58,7'sinin memnuniyet faktörüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. Memnuniyet ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,766		R ² = 0,587		F= 565,590	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	3,432	0,213		16,105	0,000
Memnuniyet	2,220	0,093	0,766	23,782	0,000

Bağımlı değişken: Genel Kullanılabilirlik

5.1.13. Davranışsal Niyet ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

0,223 olan R değeri; davranışsal niyet faktörü ile genel kullanılabilirlik arasında düşük şiddette ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Davranışsal Niyet faktörü, genel kullanılabilirlik değişkenine ait varyansı %5 (R^2 değeri) oranında açıklamakta, diğer bir ifade genel kullanılabilirlik algısının %5'inin davranışsal niyet faktörüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Davranışsal Niyet ile Genel Kullanılabilirlik Arasındaki İlişki

R= 0,223		R ² = 0,050		F= 20,745	Anlamlılık: 0,000
Değişken	Standardize Edilmemiş Beta		Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
	B	Std Hata	Beta		
(Sabit)	7,292	0,253		28,845	0,000
Davranışsal Niyet	0,296		0,223	4,555	0,000
Bağımlı değişken: Genel Kullanılabilirlik					

Sonuç

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak; kurumsal iletişim aracı olarak hastane web sitelerinin etkili olduğu, insanların web sitelerini hastane hizmetleri ile ilgili bilgi alma amaçlı kullandıkları söylenebilir. Daha eğitimli kişiler ile sağlık çalışanları ve mühendisler, hastane web sitelerini değerlendirirken bazı faktörlerde diğer gruplara göre daha olumlu görüşler bildirmişlerdir. Buradan yola çıkarak, hastane web sitelerinin kullanımının eğitim düzeyi daha az olan kişiler için daha zor olduğu düşünülebilir.

Araştırma sonuçları, kurumsal web sitelerindeki kullanılabilirlik ve kontrol, öğrenilebilirlik, etkililik ve etkileycilik ve memnuniyet faktörlerinin sitenin kullanılabilirliği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kişilerin İnternet teknolojilerini kabulündeki faktörler ise, düşük düzey olsa da, ilgili web kullanılabilirlik faktörlerini etkilemektedir. Burada, kurumsal web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili yapılan değerlendirmelerde, yalnızca web sitesinin özelliklerinin değil, hedef kitle olan kullanıcıların niteliklerinin de üzerinde durulması; kullanıcıların İnternet teknolojilerine olan tutumları ve kullanım becerilerinin sorgulanarak göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu görülmektedir.

Kullanım amacı olarak ikinci sırada yer alan belirli bir konuda bilgi alma ile ilgili içeriği ve üçüncü sırada yer alan “online” hizmetlerin kullanılabilirliğini değerlendiren çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Sağlık ile

ilgili bilgi kaynakları seçeneğinin çok fazla olduğu günümüzde, internet yolu ile ulaşılan kaynakların tümünün doğru ya da güvenilir olduğu söylenemez. Dolayısıyla güvenilir ve faydalı sağlık bilgisine web sitelerinde yer veren hastanelerin hedef kitleyi olumlu etkileyeceğine inanılmaktadır. Buna ek olarak, literatüre katkı sağlaması amacı ile hastane web sitelerinin kullanılabilirliği ve kullanıcıların internet teknolojilerini kabul ve kullanım becerilerini araştıran detaylı odak grup çalışmalarının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ATEŞ, Vildan ve KARACAN, Hacer (2011). “Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2), s. 33-38.
- BAYHAN, B. Deniz (2004). “Teknoloji ve İnnovasyon Yönetimi”, Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, s. 283-308, Kozan Ofset.
- BEVAN, Nigel (1995). “Human-Computer Interaction Standards”, *Proceedings of the 6th International Conference on Human Computer Interaction*, July 1995, Yokohama.
- BİNATLI, Cüneyt (2011). *Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz*, (Editör) Zeliha Hepkon. *İletişim ve Teknoloji – Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s.13-16.
- BILIC, Ivana (2010). “Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia”, *The Business Review*, Cambridge, 15 (1), p. 151-158.
- BYRNE, Barbara M. (1998). “Structural equation modeling with lisrel, prelis and simlis: Basic concepts, applications and programming”, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CHEN, Yu-Hui; GERMAIN, Carol A.; RORISSA, Abebe (2009). “An Analysis of Formally Published Usability and Web Usability Definitions”, *Asis&T Conference, Thriving on Diversity: Information Opportunities in a Pluralistic World*, Canada, <http://www.asis.org/Conferences/AM09/open-proceedings/papers/13.xml> Erişim Tarihi: 01.10.2011.

- CORNELISSEN, Joep; VAN BEKKUM, Tibor; VAN RULER, Betteke. (2006). “Corporate Communications: A Practice-based Theoretical Conceptualization”, *Corporate Reputation Review*, 9(2), p.114-133.
- CORNELISSEN, Joep (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, London: Sage.
- DOĞAN, Nuri ve BAŞOKÇU, T. Oğuz (2010). “İstatistik Tutum Ölçeği için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması”, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), s.65-71.
- DOHERTY, Neil F.; CHAMPION, Donna; WANG, Leita (2010). “An holistic approach to understanding the changing nature of organisational structure”, *Information Technology & People*, 23 (2), p.116-135.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). *İletişimi Anlamak*, Ankara: ERK Yayıncılık.
- FANG, Xiang and HOLSAPPLE, Clyde W. (2007). “An Empirical Study of Web Site Navigation Structures’ Impacts on Web Site Usability”, *Decision Support Systems*, 43, p. 476-491.
- FERNANDEZ, Adrian; INSFRAN, Emilio; ABRAHAO, Silvia (2011). “Usability Evaluation Methods for the Web: A Systematic Mapping Study”, *Information and Software Technology*, 53, p. 789-817.
- GOODMAN, Michael B. (2010). “Corporate communication: the way forward, on the occasion of CCI-Corporate Communication International’s 10th anniversary”, *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), p. 133-142.
- GRUCA, Thomas S. ; WAKEFIELD, Douglas S. (2004). “Hospital Web Sites Promise and Progress”, *Journal of Business Research*, 57, p. 1021-1025.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HERTZUM, Morten ve CLEMMENSEN, Torkil (2012). “How Do Usability Professionals Construe Usability?”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 70, p. 26-42.

- HONG, Soo Yeon ve RIM, Hyejoon (2010). “The Influence of Customer Use of Corporate Web Sites: Corporate Social Responsibility, Trust, and Word-of-Mouth Communication”, *Public Relations Review*, 36, p. 389-391.
- IŞIK, Ali Hakan; KARAKIŞ, Rukiye; GÜLER, İnan (2011). “Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Web Sayfasının Kullanılabilirlik Analizi”, 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, 27-29 April 2011, Antalya.
- IŞIK, Metin (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Girişi*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- LEAVITT, Harold J. ve WHISLER, Thomas L. (1958). “Management in the 1980’s”, *Harvard Business Review*, November-December, p. 41-48.
- LEE, Sangwon ve KOUBEK, Richard J. (2010). “The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Performance for E-Commerce Web Sites”, *Computers in Industry*, 61, p. 329-341.
- LIN, Chieh-Peng ve BHATTACHERJEE, Anol (2010). “Extending Technology Usage Models to Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model and Empirical Test”, *Information Systems Journal*, 20, p. 163-181.
- MCINTIRE, Penny (2008). *Visual Design for the Modern Web*, USA: New Riders.
- NATHAN, Robert J. ve YEOW, Paul H.P. (2011). “Crucial Web Usability Factors of 36 Industries for Students: A Large-Scale Empirical Study”, *Electron Commer Res.*, 11, p. 151-180.
- ÖZMEN, Şule (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTEKİN, Asil; NIKOV, Alexander; ZAIM, Selim (2009). “UWIS: An Assessment Methodology for Usability of Web-Based Information Systems”, *The Journal of Systems and Software*, 82(2009), p. 2038-2050.
- POGAS, John (2010). “Web Usability Mistakes To Avoid”, *Insurance Marketing, Best’s Review*, December 2010, p. 18.

- QUESENBERRY, Whitney (2003). "Dimensions of Usability: Defining the Conversation, Driving the Process", Proceedings of the UPA 2003 Conference, Haziran 23-27.
- ROBERTS, Stephen A. (2005). Chapter 3: Knowledge Management for Best Practice, (Editor), Sandra M. Oliver. Handbook of Corporate Communication and Public Relations, London: Routledge.
- SCHEWE, Klaus-Dieter ve THALHEIM, Bernhard (2005). "Conceptual Modeling of Web Information Systems", Data & Knowledge Engineering, 54, p. 147-188.
- SEKARAN, Uma (1992). Research Methods For Business, 2.Baskı, New York: John Wiley & Sons.
- STAPLETON, Connie D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. Educational Research Association, Reports-Evaluative (142), Speeches / Meeting Papers (150)
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- VANRIEL, Cees ve FOMBRUN, Charles (2007). Essentials of Corporate Communications, London and New York: Routledge.
- VARMA, Sonali (2010). "Prior Computer Experience and Technology Acceptance", University at Albany, State University of New York, School of Business, Doktora Tezi, New York.
- VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B.; DAVIS, Fred D. (2003). "User Acceptance of Information Technology; Toward a Unified View", MIS Quarterly, 27(3), p. 425-478.
- WATERS, Richard D. ve LEMANSKI, Jennifer L. (2011). "Revisiting Strategic Communication's Past to Understand the Present – Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites", Corporate Communications: An International Journal, 16(2), p. 150-169.