

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

CİLT
SAYI
51
VOLUME
NUMBER

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Halkla İlişkiler: Yrd. Doç. Dr. Ersin DİKER

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

Gazetecilik:

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

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

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

Öğr. Gör. İhsan TÜRKAİ

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

KAPAK TASARIMI: Semih ÖZTÜRK

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

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yaygın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

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

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



Research
Databases



SUNUŞ

Akademik yayın hayatında 7 yıldır istikrarlı bir şekilde var olan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-Gifder) 5. Cilt 1. Sayısı ile yeniden karşınızdayız. Bu güne kadarki her sayımızda, dergi olarak çok değerli çalışmaların yanında kurumsal gelişmemizi de sürdürdük. Bu kapsamda yaklaşık 2 yıldır ULAKBİM tarafından izlenen dergimiz, 2016 Yılı sayıları itibariyle ULAKBİM TR Dizininde taranmaya başlanmıştır. Dolayısıyla e-Gifder, doçentlik başvuru kriterlerindeki ULAKBİM’de taranan dergilerde yayın şartı nedeniyle çok değerli yazarlarına önemli bir avantaj daha sağlanmış oldu.

Bu sayımızda 12’si araştırma ve 7’si derleme olmak üzere toplam 19 makaleye yer verilmiştir. Ayrıca 2 adet tez özeti yayımlanmıştır. Bu sayımızda yer alan çalışmalar halkla ilişkiler, gazetecilik, sinema ve televizyon, genel iletişim bilimleri ve siyasal iletişim bilim alanları ile sosyal medya konularını kapsayan makalelerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışmaların 19’u Türkçe, 2’si ise İngilizce olarak yayımlanmıştır.

Bu sayımızda yer alan ilk 5 makale halkla ilişkiler bilim alanı içerisinde değerlendirilebilecek çalışmalardan oluşmaktadır. İngilizce olarak yayımlanan ilk makalede, sistem teorisi çerçevesinde kurum kültürü ve farklılık yönetimi konusunu ele almaktadır. Türkçe yayımlanan diğer çalışmalarda ise sektör liderlerinin Twitter yönetimiyle ilgili yapılan bir araştırma ile sosyal medya üzerinden kurumsal itibar yönetimini, Starbucks ve Kahve Dünyası markaları üzerine yapılan bir araştırma ile duyuların marka tercihindeki rolünü, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma ile pırlantanın ürün imajını ve çağrı merkezlerindeki müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü konu edinmektedir.

Yayımlanan 6, 7 ve 8’inci makaleler siyasal iletişim alanındadır. Bu çalışmalarda; siyasal partilerin resmi web siteleri, siyasal iletişim sürecinin kavramsallaştırılmasında yeni medyanın sunduğu alternatif modeller ve medyanın siyasi liderlik beklentilerine etkisi konu edinilmiştir.

Yayımlanan 9, 10 ve 11’inci makaleler sosyal medya alanı ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Bu makaleler; sosyal paylaşım ağlarında gençlerin

konumlarını, kız üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma nedenlerini ve iletişim akademisyenlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimin niteliğini ele almaktadır.

Yayımlanan 12, 13 ve 14'üncü çalışmalar genel iletişim bilimleri çerçevesinde değerlendirilebilecek konularla ilgili olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmalar; diğer canlılardan farklı olarak insan davranışlarına yön veren zihinsel mekanizmayı, günümüz beden-kültürü etrafında kurgulanan şiddet ve tüketim sarmalının neden ve sonuçlarını ve etik, güvenlik ve mahremiyet bağlamında eleştirel bir bakış açısı ile yeni iletişim teknolojilerinin karmaşık doğasını konu edinmektedir.

Bu sayıda yayımlanan 15. makale, gazetecilik; 16, 17, 18 ve 19'uncu makaleler ise sinema ve televizyon bilim alanını kapsamaktadır. Bu çalışmalarda; basındaki sağlık içerikli haberlerin çocuğa yaklaşımı, neden-sonuç ilişkisi bağlamında medyanın küreselleşmesi, Sosyal Tv yayıncılığı bağlamında Türkiye'deki televizyon yayıncılığının dönüşümü, popüler kültür açısından "Rafadan Tayfa" isimli çizgi film ve ABD, Japonya ve Rusya'daki örnekleriyle görsel-işitsel yayıncılığın denetlenmesi konuları ele alınmaktadır.

Bu sayımızda yayımlanan son 2 çalışma ise "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları" ve "Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma" başlıklarında hazırlanmış yüksek lisans tez özetleridir.

Bir sonraki sayımız olan 5. Cilt 2. Sayımızın Eylül 2017'de yayımlanacağını ve iletişim bilimleri alanında çalışan bütün akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirterek ilgiyle okuyacağınızı düşündüğümüz bu sayımızla sizleri baş başa bırakıyoruz.

Hasan GÜLLÜPUNAR
Editör

İÇİNDEKİLER

Z.Beril AKINCI VURAL - Canan LIEDTKE

Diversity management and corporate culture: a system-theoretical perspective **1-33** Farklılıkların yönetimi ve kurum kültürü: sistem teorisi perspektifi

Mehmet TOKATLI - İbrahim ÖZBÜKERÇİ - Nazan Günay - Beril AKINCI VURAL

Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma **34-57** Corporate reputation through social media: a research on Twitter management of sector leaders

Emrah GÜLMEZ

Marka tercihinde duyuvarın rolü: Starbucks ve kahve dünyası markalarının duyuvar markalama açısından karşılaştırılması **58-84** Role of the senses on brand choice: comparison of Starbucks and Kahve Dünyası for sensory branding

Ali Erkam YARAR - Nuri Paşa ÖZER

Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği **85-117** Diamond as a product and the product image of diamond that is perceived by university staff: the case of Gumushane and Necmettin Erbakan University

İsmail KOCABAŞ

Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü **118-147** The role of the call center customer representative's image on customer satisfaction

Nedret ÇAĞLAR - Pelin Havva KÖKLÜ

Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma **148-173** The usage of new media as political communication tool a study on the official websites' of political parties'

Kamil DEMİRHAN

Yeni medyada siyasal iletişim sürecinin kavramsallaştırılmasında alternatif modeller: müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları **174-200** Alternative models for the conceptualization of political communication on new media: deliberative and agonistic democracy approaches

Bülent ÖZGÜL

Medyanın siyasi liderlik beklentilerine etkisi The effect of media on political leadership expectations
201-229

Ali Murat KIRIK

Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu **230-261** Changing communication process with new media: the position of young people in the social sharing networks

Mikail BAT

İzmir'deki kız üniversite öğrencilerinin Facebook kullanmama nedenleri **262-291** The reasons why female university students in İzmir do not use Facebook

Faruk TEMEL - Onur ÖNÜR MEN

Gelenekselin dönüşümünde iletişim akademisyenleri ve sosyal medya **292-313** Academicians of communication and social media in transformation of the traditional

Cengiz ANIK

Bilgi işleme mekanizma olarak zihinsel performans **314-330** Cognitive performance as information processing mechanism

Sertaç Timur DEMİR

Body, violence and sexualisation in the modern visual culture **331-346** Modern görsel kültürde beden, şiddet ve cinselleştirme

Selin BİTİRİM OKMEYDAN

Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta **347-372** Querying of new communication technologies: intersection point of ethics, security and privacy

Zülfikar DAMLAPINAR - Umur IŞIK

Sağlık içerikli basın haberleri ve çocuğa yaklaşımı: bir içerik analizi **373-398** Health related news in the press and approach to children: a content analysis

Sibel Fügen VAROL

Medyanın küreselleşmesi: neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme **399-424** Globalisation of media: an evaluation based on causes and consequences

Ergin Şafak DİKMEN

Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal tv yayıncılığı **425-448** The transformation of television broadcasting in Turkey: social tv broadcasting

Kevser TOZDUMAN YARALI - Neslihan AVCI

Bir çizgi filmin popüler kültür açısından incelenmesi: Rafadan Tayfa **449-470** An investigation of a cartoon from the perspective of popular culture: Rafadan Tayfa

Sena COŞKUN

Görsel-işitsel yayıncılığın denetlenmesi bağlamında ABD, Japonya ve Rusya’daki son düzenlemeler **471-502** The last regulations in the USA, Japan and Russia in the context of the audio-visual broadcasting supervision

Ayhan ŞENGÖZ - Erhan EROĞLU

Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları **503-524** Social media use in organizations: social media perception, objectives and habit of use

Gülçin SALMAN - Erhan EROĞLU

Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye’nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma **525-547** Corporate identity management on social media: a research on Turkey’s 500 largest companies’ Facebook pages

DIVERSITY MANAGEMENT AND CORPORATE CULTURE: A SYSTEM-THEORETICAL PERSPECTIVE

Z.Beril Akıncı Vural¹

Canan Liedtke²

ABSTRACT

Diversity Management is about managing the increasing diversity of issues that confront managers. It is especially considered as a recognizable source of creativity and innovation in order to gain competitive advantage. It goes far beyond simply hiring demographically diverse workforce. It signals companies' genuine attitude toward employees' diverse perspectives and backgrounds. Most of human resources management programmes usually try to create a clear culture and a climate around diversity, so that everyone in the company develop a strong sense of belonging which lead them to bring their full selves to workplace.

Companies seeking global relevance can not ignore the impact of diversity on creativity and innovation especially in diverse markets. On the other hand, if not managed properly, it may be a cause of misunderstanding, suspicion and conflict in the workplace that can result in absenteeism, poor quality, low morale and loss of competitiveness. Therefore companies seeking competitive advantage face a paradoxical situation. If they embrace diversity, they risk workplace conflict, and if they avoid diversity, they risk loss of competitiveness. In order to overcome this paradoxical situation, diversity management should be made an integral part of corporate culture.

Diversity management is becoming more prominent in the corporate practice and is adopted as the basis of corporate culture. In order to implement diversity management as a basis of corporate culture a change process throughout the entire organization is required. Thereby the question arises of how interdependency between different levels occurs through an implementation of diversity management in a corporate culture. These reciprocal actions are exemplary illustrated on a micro, meso, and macro levels. By a reason of reciprocal action between the levels and the influence or effect on the levels, a system theoretical perspective is adopted.

Keywords: Diversity management, corporate culture, system theory

FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ ve KURUM KÜLTÜRÜ: SİSTEM TEORİSİ PERSPEKTİFİ

ÖZ

Farklılıkların yönetimi yöneticilerin karşılaştıkları farklı meselelerin yönetimiyle ilgilidir. Özellikle rekabetçi avantaj sağlamak isteyen kurumlar açısından yaratıcılık ve inovasyon sağlamada önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Farklılıkların yönetimi demografik olarak farklı işgücünü işe almaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Farklılıkların yönetimi, kurumların birbirinden farklı geçmiş ve bakış açılarına sahip çalışanlarına yönelik samimi tutumunu ifade etmektedir. İnsan kaynakları yönetimi alanındaki çoğu uygulama, farklılıkların

¹ Prof.Dr., Ege University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department, z.beril.akinci@ege.edu.tr

² Graduate Student in Public Relations, Ege University, Institute of Social Sciences. liedtkecanan@gmail.com

etrafında bir kültür ve kimlik oluşturmaya çalışmaktadır ki bu da beraberinde çalışanların kuruma yönelik güçlü bir aidiyet geliştirmesini sağlamaktadır.

Özellikle farklı pazarlarda kendini küresel olarak konumlandırmak isteyen kurumlar, farklılıkların yaratıcılık ve inovasyon üzerindeki etkisini yadsımamaktadır. Diğer yandan farklılıklar dikkatli bir şekilde yönetilmezse kurum içinde yanlış anlaşılmalara, şüphe ve karmaşa oluşabilir ki bu da düşük moral, düşük kalite ve işe devamsızlık gibi olumsuz sonuçlarla rekabeti etkilemektedir. Dolayısıyla rekabetçi avantaj sağlamak isteyen kurumlar, farklılıklara kucak açarken kurum içinde karmaşa riskini göğüslemekte, farklılıkları engelleyerek işe rekabeti riske etmek gibi paradoksal bir sorunla karşı karşıyadır. Bunun üstesinden gelmek isteyen kurumların, önce farklılıkların yönetimini kurum kültürünün integral bir parçası yapması gerekmektedir.

Her geçen gün kurumsal uygulamalarda farklılıkların kurum kültürü temelinde ele alındığı görülmektedir. Kurum kültürü temelinde farklılıkların yönetimi öncelikle tüm kurum içerisinde bir değişim sürecini gerektirmektedir ki bu da beraberinde mikro, mezo ve makro olmak üzere farklı seviyelerde karşılıklı bağlılığın sistem teorisi açısından ele alınmasını gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Farklılıkların Yönetimi, Kurum Kültürü, Sistem Teorisi

Introduction

"The diversity of modern society, influenced by globalization and demographic change, is affecting economic life in Germany. We can only be successful if we recognize and utilize the existing diversity. This concerns the diversity in our workforce and the diverse needs of our customers and our business partners" (Diversity Charter, 2011) -the wording of the corporate initiative to promote diversity in business in Germany, which refers to the concept of diversity management. Although the management concept is already been implemented in organizations in the U.S. for several years (Vedder, 2006: 6), diversity management increasingly attracts notice to German companies and the numbers of applying companies increased continuously (Krell, 2004: 50; Süß & Kleiner, 2009: 187). It is often attempted to implement diversity management as a basis of corporate culture. The theory to create a corporate culture that appreciates diversity is to implement as well. This dynamic processes and interactions, which occur from the complex construct of culture and is constructed by interactions between individuals and systems, is taken into account.

This paper deals with the reflections on the implementation of a diversity management strategy in a corporate culture. This raises the fundamental question of how diversity management and corporate culture are interrelated and how

interactions between external, organizational and individual framework are to consider and include in a formation of a corporate culture based on diversity management.

The main aim of this work is to provide a basic overview of the concept of Diversity Management and Corporate Culture. Furthermore, diversity management in the context of corporate culture is related to a micro, meso and macro level in order to illustrate reciprocal influences and impacts exemplary.

1. Diversity Management (DIM)

Diversity Management or Managing Diversity is known as a management concept arises in the United States of America which is not assigned to a single founder, but was developed and completed from several specialists, so that different models and approaches coexist. The authors Cox, Blake, Roosevelt, Loden, Rosener, Jackson, Gardenswartz, Rowe and Thomas published first about the topic of diversity management in the 90's (Vedder, 2006: 2; Aretz and Hansen, 2002: 7). Therefore no uniform definition exists for diversity management. A match consists in the fact that diversity arises of various characteristics, individuals belonging to different characteristics holders and groups which enables a distinction of respective features in terms of differences and similarities, and this heterogeneity of individuals is to consider and to use as potential (Cox 1994 Loden & Rosener ,1991; Gardenswartz & Rowe, 1998;Vedder, 2006: 7;Thomas & Woodruff, 1999). Fundamentally diversity management (DIM) describes workforce diversity policies and diversity is to understand as variety or heterogeneity (Aretz and Hansen, 2002: 9). DIM is trying to create an awareness of diversity in terms of differences and similarities (Süß, 2009: 166). According to DIM, differences are considered as potential (Rastetter, 2006: 82), appreciated and used in the entire organization (Vedder, 2009: 113), but also similarities, inter alia between apparently different people due to the fact that each individual belongs to multiple groups of features belong to workforce diversity (Vedder, 2006: 10). It's not about equality, but rather to respond to differences and thus to handle individual needs (Vedder, 2009: 113). The strategic approach of diversity management assumes that the different potential of all employees is a useful resource that contributes to the achievement of corporate goals. The benefits

of diversity are to maximize and disadvantages to minimize (Cox, 1994: 7). The diversity management approach implies on the one hand, the challenge for managers who enables the use of potential, on the other hand, the importance of the individual in an organization that fetches potential as well as a basic attitude is required that estimates diversity. According Gardenswartz & Rowe the implementation of diversity management requires the creation of a new organizational system. Here already the need for a change process throughout the entire organization which requires a "respectful, open, tolerant and appreciative attitude" from all parties and to all stakeholder (Stuber, 2009: 74).

1.1. Approaches to Diversity Management

Thomas and Ely distinguish between three paradigms that are considered as phases of diversity in the relevant literature. These paradigms represent the entrepreneurial approach in dealing with diversity and the resulting impact on the implementation of a diversity management strategy (Süß, 2009: 166). They distinguish between the *Discrimination & Fairness Paradigm*, the *Access & Legitimacy as well as the Learning & Effectiveness Paradigm* (Thomas & Ely 1996: 2).

The Discrimination & Fairness Paradigm refers to an entrepreneurial policy of Anti-discrimination, which is triggered by legal principles and moral-ethical impacts (Aretz and Hansen, 2002: 34). The focus is on an equality approach, which postulates social equality and implement the corporate strategically representation of minority quote-oriented (Klaffke, 2009: 142). Here "problem areas for possible discrimination are identified, named and both preventively and curatively subjected to a conflict resolution" (Aretz and Hansen, 2002: 34). The approach is based on assimilation to the leading majority of the employees in the company; existing differences between employees are not taken into account. This may lead among employees to an enormous pressure to adapt and ensure that "important differences among them do not count" (Thomas & Ely, 1996: 3), the potential of the individuals with the meaning of diversity is thus not used organization based.

The Access & Legitimacy Paradigm understands diversity as a way of opening up new market segments (Klaffke, 2009: 142) and attempts to represent relevant features of a target audience in the workforce in order to gain access to the target group (Aretz and Hansen, 2002: 34). Here differences are specifically defined and utilized for the purposes of the organization. The risk of stereotyping is widely noted in the literature (Bruchhagen & Koall, 2010: 940; Aretz and Hansen, 2002: 35)

The Learning & Effectiveness Paradigm combines ethical and economic perspectives on a holistic understanding. The organization promotes pluralistic developments and emphasises resulting long-term learning effects (Vedder, 2006: 14). Aretz points out a "holistic organizational learning" (Aretz and Hansen, 2002: 35). The focus is on the "long-term learning effects"(Vedder 2006: 14). In addition to the willingness of employees to engage in the organizational change, openness and respect is required for the perspective change (Aretz and Hansen, 2002: 35, Vedder, 2006: 14). Vedder describes an objective of the strategy in increasing the effectiveness of economic action by a corporate culture built on tolerance" (Vedder 2006: 14).

1.2. Dimensions of Diversity

"The integration into a group of culturally diversifying individuals does not occur on the assumption of a homogeneous group culture, but in the context of attempts to make the affiliation to social groups regarding social differences acceptable. Then the group identity is characterized by the acceptance of its multiculturalis (Koall, 2001: 216). This assumption implies a fundamental knowledge of the participants about possible differences to achieve acceptance and requires as part of diversity management mutual appreciation by the individuals involved (Stuber, 2009: 73). In order to developing awareness of differences and similarities, models to capture the dimensions of diversity can be used. There is no uniform approach regarding the systematization of diversity. Stuber distinguishes between the core dimension whose characteristics can hardly be changed by the individual, such as age, gender, ethnicity and freestyle dimensions whose characteristics gain importance by each organization, such as education, language, place of residence (Stuber, 2002: 49). Hartweg draws on the model of Digh

(Hartweg, 2006: 29), which corresponds to the model developed by Gardenswartz and Rowe (Gardenswartz & Rowe, 1998: 25). The model of the dimensions of diversity by Gardenswartz and Rowe refers to Loden and Rosener and conducts a division between internal and external dimension (Loden & Rosener, 1991). They differ in their model of the "Four Layers of Diversity" between the personality, which is at the centre of the model and highlights individuality of people as well as an inner, external and organizational dimension (Gardenswartz & Rowe, 1998: 25):

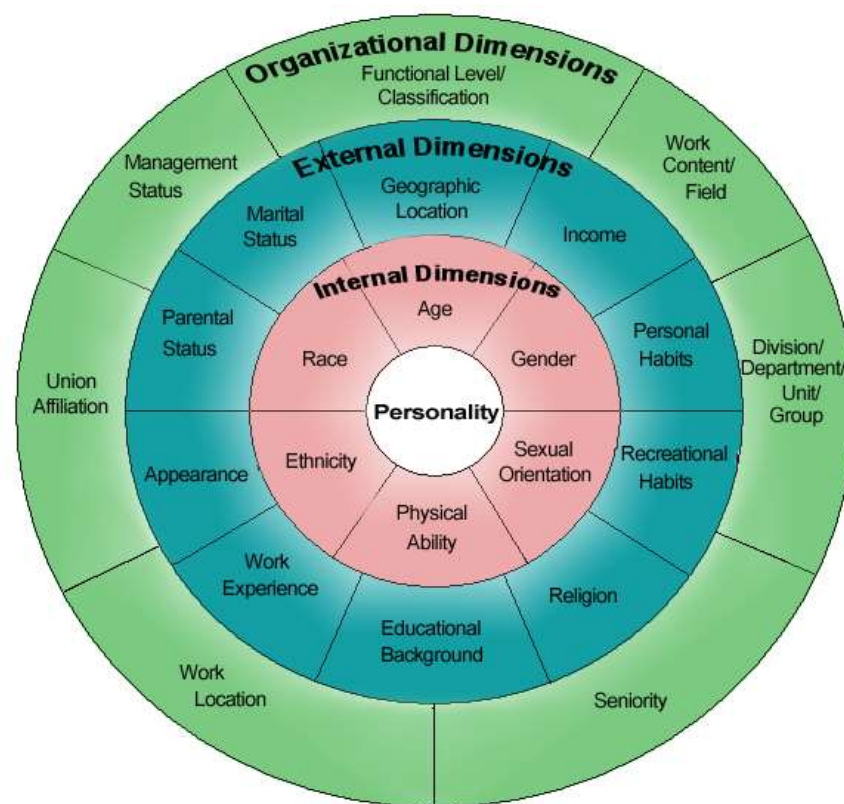


Fig. 1.: Four Layers of Diversity

The inner dimension describes features that may not be affecting through the individual, such as, inter alia, age, gender, ethnicity, physical abilities.

The external dimension refers to basically influenceable features that characterize an individual, such as education, work experience, marital status, leisure behaviour, residence, income, habits, leisure activities, religion or belief.

The organizational dimension refers to features that put the individual in relation to professional activities, such as function, job content, department, seniority, status (Gardenswartz & Rowe, 1998: 25).

The systematization captures characteristics of diversity. According to Stuber a risk consists of decreasing chosen aspects of diversity while simultaneously differentiating diversity is emphasized. He refers to the risk of creating enemy images between emerging groups which are divided into those, who are matching the chosen characteristics of diversity and others. (Stuber, 2009: 20). Regarding the multiple characteristics of diversity Stuber therefore recommends approaches that emphasize the individuality and at the same time common aspects (Stuber, 2009: 22).

1.3. Six Characteristics of Multi-cultural Organizations

Using the potential of each employee as a result of workforce diversity, conditions are to create that enables each employee contributing individual potential. Cox refers to an integration of individual and group-specific diversity in the corporate culture by creating a "multi-cultural" organization dedicated to following six criteria (Cox, 1993: 229):

Pluralism

There is an equal influence of dominant groups and minorities in the company with regard to values and norms of behaviour. There is a high degree of tolerance and acceptance regarding different views and ways of acting.

Complete structural integration of all employees

Correlations between levels of hierarchy and job status or membership to certain groups of features do not occur.

Complete integration into informal networks

Regardless cultural, ethnic and other characteristics integration occurs in informal groups and networks. Each employee has a good access to information - and communication systems. Transparency and equal opportunity is ensured.

Absence of prejudice, discrimination

Prejudice, discrimination and stereotypes are perceived and consistently dismantled.

Barely intergroup conflicts

In the organization stress, conflicts and power struggles between members of different cultural groups occur barely. If stress, conflicts and power struggles occur, actions are undertaken to provide a solution or to reduce the impact.

Identification of all members with the organization

Regardless cultural, ethnic and social differences, each employee identifies with the organization.

2. Corporate Culture

This section refers to the term and essential assumptions of corporate culture. Therefore closer examination of the formation of corporate culture approaches is necessary in order to derive the two central assumptions. Subsequently, central aspects of both assumptions are bundled to come to an integrated approach.

Hailing from anthropology, the concept of culture has been taken up since the early 1980s, increasingly in the context of management and formed the concept of corporate culture. The term corporate culture is composed by the terms "company" and "culture". Consequently, the anthropological term is associated with the construct "company" that aims to economic variables. Here, the concept of corporate culture is characterized by an abundance of definitions (Sathe, 1983: 9; Smircich, 1983: 339; Jelinek, et. al, 1983: 331). Culture is often defined but still difficult to capture. Finding a consistent concept of culture is a frequently cited difficulty (Luhmann, 1999: 72). The practical user or management literature, which contributed significantly to the emergence of the subject corporate culture is satisfied largely with short, more general definitions, such as Deal and Kennedy cursory describe culture as "the way we do things around here" (Deal & Kennedy, 1982: 4). Even in cultural researches a variety of terms resides. Thus, Kroeber & Kluckholm tried to derive a definition from over 200 definitions and come to the following: Culture is understood as patterns ... of and for behaviour ... transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups including their

embodiments in artefact's; the essential core of culture consists of traditional ... ideas and ... values." (Kroeber & Kluckhohn, 1952: 357).

2.1. Formation and Central Approaches

The organizational research in conjunction with the concept of culture is particularly influenced by Japanese developments. Based on the comparison between Japan and the U.S, management research attempted to examine the economic successes of Japan. This development is also reflected by the naming of the well-known book "The Art of Japanese Management" (Pascale & Athos, 1981). It turned out that, in particular so-called "soft factors" constitute the essential difference (Staehele, 1999: 507). Also, Peters and Waterman react to this development (Waterman, Peters & Phillips 1980; Peters & Waterman, 1982). In particular the cultures of companies have become a central component of management research. The origins of functionalist approach of social anthropological culture researches reside to Malinowski's studies, which see culture of a society as assigned relation of need satisfaction. (Malinowski, 1944: 21). This ties up to management theories. It mainly focuses on economic success and culture is set in an economic context. Companies are in a subjectivist assumption a kind of "miniature society" with its own culture (Dill, 1987: 5). The cross-cultural management research is dominated by practitioners, such as Peters and Waterman (1982). In the book "In Search of Excellence" they develop a model of global causal factors that also consider soft factors (Peters & Waterman, In Search of Excellence, 1982). Staehle refers to the development of central impulses through the cross-cultural management research and management consultants (Staehle, 1999: 500)

On closer examination of the issue of corporate culture, one hit quickly upon two central positions which characterize approach and perspective towards corporate culture. Smirich summarizes following basic approaches that derive from her overview of researches (Smirich, 1983: 342): Corporate culture can be understood as a variable or as a metaphor. Corporate culture as a variable assumes that companies have a culture. Culture is thus a variable that actively influences management and thus the performance of management or company (Meek 1988, 463). Culture is comparable with other variables, such as strategy (Heinen, 1997: 15), which is to use

similar to a spice selection at taste of dishes. Both the comparative management research as well as corporate culture studies that function consists on motivating employees and holding divisions together and coordinating (Dill, 1987: 138) are to assign to this approach and ultimately pursue the interest of organizations to be able to increase performance or control. "Underlying the interests in comparative management and corporate culture is the search for predictable means for organizational control and improved means for organization management (Smircich, 1983: 347). Central is the presumption of design ability - the company's situation is determined by behaviour of employees, which can be steered in a certain direction by a change in design (Gontard, 2002: 12). Based on relatively easily detectable and observable characteristics (Treichler, 1995: 77) as behaviours, artefact's, values and norms, culture is acquired and designed accordingly. Particular Deal and Kennedy, Peters and Waterman are often cited in the context of this approach. The metaphors approach, also known as a "root metaphor" (Smircich, 1983: 339) argues that organizations have no culture, they are culture (Smircich, 1983: 347). The focus is the social structure, from which culture and independent meaning system arise (Treichler, 1995: 75). Culture is to understand by its cultural context. Characterized very broadly, the research agenda stemming from this perspective is to explore the phenomenon of organization as subjective experience and to investigate the patterns that make organized action possible (Smircich, 1983: 348). The aim is the understanding of individual cases, instead of a generalized perspective (Sackmann, 1991: 299). Organizations are perceived as a complex meaning system that on the one hand is internalized by employees (Beyeler, 2003: 71), on the other hand implicit, mentally and partly not directly visible or unconsciously (Beyeler, 2003: 72). The meaning system of corporate cultures operates by own perceptions and interpretations. Beliefs and courses of action result on one hand from the culture and on the other hand they have its seeds in culture. This perspective explores patterns instead of design ability.

The summary of both assumptions notes the following key aspects:

The variables approach postulates a relatively simple designing of corporate culture, because culture is seen as changeable factor. In contrast, the metaphor

approach postulates comprehending description of culture. As origination factor the personal interaction is to name (Gontard, 2002: 18). Schein deems the basically possibility for cultural change procurable if effects arise that are perceived as problematic. Dierkes and Berthoin (1985: 604) refer here particularly to periods of technological, socio-political or economic change. Nevertheless, it is to note that the assumption, a culture is arbitrarily configurable- according to a company's strategy, is antiquated and short-sighted. Designing an idea of culture and to "impose" to a company is not possible, as this neither considers interactions and dynamics in groups, nor cross-hierarchical processes. Of course change of culture is easily written down, but the implementation in daily business by all staff is more a coincidence. "Corporate cultures - to repeat it again - develop over a longer period, they are not rational learned, but learn acting and acquired in a complex process of mediation. Linear preplan of such a process and artificially inducing appears impossible. Cultures are not well-structured entities that discharge would be clear-cut structure plans, but symbolic constructions which deny the simple schema of cause-effect relationships (Schreyögg, 2003: 481). It is rather a process to come from corporate culture X to corporate culture Y, which performs in small steps. The literature refers mainly to long-term processes that require primarily a participatory approach (Schmid, 1995: 158, Schreyögg, 1991: 212).

2.2. Integrated Approach

In recent cultural researches of companies usually an integrative approach is used that combines both objectivist and subjectivist (root metaphor) to a new perspective. Even for an integrated approach, there is no uniform definition. In addition to the term "integrative" terms such as "dynamic" (Heinen, 1997) and "reflected functionalist" (Sackmann, 2002) occur. Therefore integrative approaches on one hand attribute functionality and effectiveness success on the other hand, the subjective character is taken into account in order to come to an comprehensive understanding of cultural change (Gontard, 2002: 17-18) An integrative approach combines further the design and management of business processes in the context of variables approach as well as the understanding of corporate culture as a social

phenomenon (Schmid, 1996: 158). Sackmann refers to following assumption of an integrative model (Sackmann, 1990: 163):

1. Corporate culture is a complex dynamic construct that takes into account both ideational and material factors.

2. These factors may be visible or not visible. Hidden facts are expressed by the influence on the company.

3. The individual corporate culture aspects are a multi-causal connection to each other.

4. Corporate cultures are neither good nor bad; they are expressed in a conducive or obstructive way.

Essential is the shift away from a technocratic, recipe-like, linear understanding of culture and the recognition of uncertain outcome (Sackmann, 1990: 181) as a result of a complex social system whose origin factors is based on social learning processes (Gontard, 2002: 18). The management here is encouraged to actively support and monitoring of the process and is neither the creator of the corporate culture nor seen comprehensive alongside with social structures but without the possibility of influence (Schreyögg, 1991: 211). Schmid emphasizes that participatory long-term processes may cause a difference (Schmid, 1996: 158). Nevertheless, it is widely noted that a degree of uncertainty passes and design and effect are just partially controllable.

3. Diversity Management in the Context of Corporate Culture from a System Theoretical Perspective

The term long-term process indicates that the change of corporate culture on one hand requires a longer period of time to implement changes in the company; on the other hand, the process is a step by step operation. Accordingly, this implementation is to be applied as an organizational development process. As culture, and thus corporate culture is difficult to compass and affects in many ways individuals and groups by the complex dynamics, the question arises which interactions result from the complex dynamics. Knowledge of interactions of

complex dynamics is to be understood as a prerequisite for successful implementation, because complex systems of meaning "decide" about an adaption by connective action. In the following section diversity management in the context of the formation of a corporate culture is illustrated regarding resulting interactions, which are to consider if a sustainable implementation into a corporate culture is desired. Therefore an implementation of diversity management within a corporate culture is especially considered on three levels: micro, meso and macro level. The assessment occurs on the basis of the context model of counselling by Schiersmann, Dauner, Bachmann and Weber (Schiersmann, et.al, 2008: 16) At the micro level, the employee system is considered that constructs from the systems of individual employees who interact with each other. The meso level identifies the organizational context in which the employee system operates. This dimension captures strategic and operational business, sequences and corporate culture. The macro-level names the social context and refers to relevant factors and aspects of the environment, such as labour market, legal framework or social values and norms. In particular, the complexity of the mutual influence and impact is presented and considered (Schiersmann, et.al, 2008: 16).

If corporate culture is considered as a complex system of meaning, relevant interactions on and between the levels arise. The recognition of a complex system of meaning requires a systemic view of organizations. System theories have been influenced by different theories approaches and trends (Ludewig, 2002: 15). The following assumptions are characteristic of systemic approaches:

Systems capture, process and reduce complexity and thus make the world adaptable to the human need for minimum order, so that the human is able to orient and act according to plan in the world (Münch, 2004: 182). The complexity in systemic theories refers to complexity of network (Willke 1982, 148) of the individual elements of a system. Systems consist of elements which are in various relations to each other (König & Volmer, 2005: 15). Luhmann describes a system as complex if "it is no longer possible to set for each element in relationship to each other" (Luhmann, 1994: 46). The function of the complexity reduction occurs internally by the system through differentiation, whereby internal complexity is built

up in order to achieve a reduction of complexity by selection (Luhmann, 1994: 47). Consequently, the distinction between system and system environment is of central importance. Systems "constitute and sustain through generating and maintaining a difference to the environment, and they use their frontiers to regulate this difference" (Luhmann, 1994: 35). Equally central is the assumption of a "subjective reality" which refers to an individually constructed reality of the observer by observing (Ludewig, 2002: 18).

3.1. Micro Level: Diversity Management in the Context of the Corporate Culture

The employee-system consists of the mental systems of interacting employees (Schiersmann, et.al, 2008: 16) The resulting social system is designed consequently at least of two employees whose systems interact with each other mutually- each interactants yield a subjective construction of reality. The subjective construction refers not just to an exclusion of an objective reality, because reality is always recognized by the viewer (Schlippe & Schweitzer, 2007: 87) but also to the construction of the subjective reality through sorting of a biographical embossed order and meaning grid (Bamberger, 2005: 12). Therefore two subjective realities and realities are clashing. This means for an implementation of a diversity embossed corporate culture on one hand, the knowledge of the inevitable integration of the own construction of reality in the implementation process through key person and the reality constructions of employees (Schweitzer& Schlippe, 2007: 53) on the other hand, the resulting interaction between the participating systems (Ludewig, 2002: 25). In the context of corporate culture a deeper level of consciousness is to focus, which mainly refer to the philosophy of life and beliefs about the truth (Schein, 1991: 250), so the construction of reality. Also assumptions of the environment, nature of interpersonal relationships and human action are located here inter alia (Schein, 1991: 250). Schreyögg considers the level of base assumptions as the core of corporate culture (Schreyögg, 2003: 366). These basic assumptions can derive from the overlying level of the norms and values. Values can convert to basic assumptions and are relevant for the implementation of a diversity strategy in a corporate culture as they manifest themselves based on the solution behaviour of the members and therefore influence the standards of behaviour and the interpretation of own and

others' actions (Schreyögg, 2003: 434). The solution action is oriented to available patterns of activity that are accepted within a culture as a possible solution. For the implementation of diversity management as a corporate culture, on one hand this means to achieve commitment from the employee within the meaning of required feature of pluralism and the absence of prejudice in order to legitimize a broad repertoire of options for action in the company and thus to create a culture of diversity. On the other hand, it means a consciousness about the necessity of the creation of such environments and commitment by the converter of the diversity strategy and to convey this in turn employees accordingly to achieve internalization. Koall describes this as "an opening and broadening of own horizons" in the context of diversity management (Koall, 2004: 4, quoted from: Abdul-Hussain & Baig, 2009: 44). Since the level of basic assumptions mainly exist unconsciously (Kluckholm & Strodtbeck, 1961: 11), it is important to check for possible inferences to values and norms. In addition, the partly conscious level of norms and values (Schein, 2004: 28) is to include. This level is a link between unconscious basis assumptions and visible artefacts (Hofbauer, 1991: 52). Schein's understanding of values refers particular to all rules of behaviour and goals that are set by managers (Schein, 2004: 28). Laurent describes the behaviour guideline to leave office doors open as an action of promoting open and transparent communication (Laurent, 1986: 38), which in turn can be used to implement the fifth feature of multicultural companies by Cox and serve as the demand for complete integration into informal networks. The corporate communication of norms and values has to be performed consistently and continuously. While values have common basis- a group-specific understanding of value- norms express expectations that are placed in all staff in specific situations (Scholz & Hofbauer, 1990: 37). Values are therefore particularly suitable for inclusion in the company's philosophy (Schein, 2004: 26). According to Schiersmann, key elements are individual background and personal experiences (Schiersmann, et.al, 2008: 19). The elements person, work and living environment are explicitly named on the micro level (Schiersmann, et.al, 2008: 16). The implementation of diversity in terms of culture requires resource-oriented approach to recognize and enhance "interests, resources and skills "(Schiersmann, 2011: 429) regarding heterogeneity of employees and their professional career path-determining

individual characteristics (Eckardt, 1979: 53) as well as the organizational positioning (Epping, et.al, 2001: 46). The dimensions of diversity are to use in order to explore the elements person, work and live environment of the employees by the converter of the diversity culture as well as a usage by employees themselves. For the converter the dimensions can be used as a supplement to the elaboration of patterns of relevant system (Haken & Schiepek, 2006: 437) as they need to detect the current culture in order to recognize changing aspects. The "Four Layers of Diversity" model of Gardenswartz and Rowe constitutes a frame of reference, which provides a guide to explore in particular the internal and external dimension (Gardenswartz & Rowe, 1998: 25). In terms of diversity culture the designated level of artifacts according to Schein is to include. Artifacts refer to visible structures and processes which tangible considers rituals, clothing but also manners and language (Schein, 2004: 28). This level leads on one hand to the observation of simply visible elements of corporate culture, on the other hand these elements are only to interpreted in connection with an understanding of the values and norms as well as the underlying basis assumptions. For a diversity-oriented culture interpersonal interactions are particularly to focus. The objective is a fundamental attitude of the workforce, which is manifested by Stuber on the individual (Stuber, 2009: 25) and interpersonal level (Stuber, 2009: 247). The individual level refers to the term "Valuing Diversity", which expresses an appreciation of individual thinking and behaviour (Stuber, 2009: 25) Valuing is a key component of relationship formation and is described in various disciplines as a basis (Sander & Ziebertz, 2010: 82; Bamberger, 2005: 40; Schiepek, 1999: 161). According to Stuber interpersonal level focuses on diversity management approach the design of a pleasant working atmosphere (Stuber, 2009: 247) and refers to the operational level of involved individuals. The importance of creating a pleasant atmosphere - in addition to appreciation, as a fundamental component, Haken und Schiepek describe, inter alia, the creation of a pleasant atmosphere as creation of conditions of stability to be able to engage a process of change (Haken & Schiepek, 2006: 437), which refers to the change in corporate culture.

3.2. Meso Level: Diversity Management in the Context of the Corporate Culture

According to Luhmann, organizations are social systems (Luhmann, 1994: 16). According system theories, systems tie up to relevant identified structures for self-creation and maintenance, in which relevant bases on the observation and concomitant differentiation of irrelevant and relevant by the systems perception (Barthelme, 2005: 36). Considerations about the implementation of a corporate culture which is based on the goals of diversity management, is thus an as relevant identified strategy, which is attributed a particular function, such as the paradigms of Ely and Thomas (Thomas & Ely 1996).

Diversity Management as a concept for corporate culture includes strategic and operational objectives, in which the strategic goals intend to "increase the ability to adapt to changing market conditions by building a unique, difficult inimitable human capital" (Becker, 2006: 27). At the operational level, the focus is on an "increased ability to solve problems in heterogeneous groups" (Becker, 2006: 27). The implementation of a diversity management strategy as a corporate culture requires an implementation throughout the entire organization. The corporate basic idea is based on the assumption that employees whose individuality is recognized and appreciated, in terms of their individual needs use individual resources to contribute to the success of the company (Aretz and Hansen, 2002: 49). Diversity Management as a concept that encompasses the entire organization culture is conceptually to settle at the meso level in the organizational context and acts impacts directly on an organizational level as well as the employee system. If the assumption of the necessity of an change process throughout the entire organization in order to create an different corporate culture which postulates an appreciative, tolerant approach to deal with diversity for individual action, is followed (Aretz and Hansen, 2002: 61), the professional action of each employee and thus their cultural understanding of the organization and the organizational culture in norms and values, and underlying assumptions and artefact's (Schein, 1995: 30) is implied. The organizational objective as a diversity-oriented corporate culture commits especially the executives, because they represent, symbolize and personify the organization and its culture to its employees and due to the position of power they have the ability to

exercise sanctions and demand the compliance with behavioural guidelines (Sackmann, 2002: 193). They are thus key figures in the establishment of a diversity culture in organizations. The actual implementation by the managers, however, is located on a micro level. The demand for convertibility aimed not only to the individual construction of reality of employee system in the form of executives, but is constructed not least from the demands of the environment and therefore involves the organizational and societal level, and in turn influences the construction of reality an individual.

3.3. Macro Level: Diversity Management in the Context of Corporate Culture

The macro level is of significant importance. Schiersmann, Dauner, Bachmann and Weber name among others the influence of social conditions (Schiersmann, et.al, 2008: 21) In the context of the implementation of a corporate culture that bases on the concept of diversity management the influence of the legal framework, the developments of the labour market and the education system is significantly. Thus, the Discrimination & Fairness Paradigm was initiated by legal principles and moral and ethical currents (Aretz and Hansen, 2002: 34). Furthermore influences of socio-demographic change, the continuously changing age structure of the population, a rising female employment, and increase of cultural and ethical diversity (Schulz, 2009: 1; Aretz, 2006: 48) effect on an organizational level as well as the employee system. Likewise economic impact arises for companies. Substituting the perceived needs of a society of diversity embossed corporate cultures in relation to budgeting, from a systemic perspective it is crucial, what participatory systems, such as the economic system identify as relevant and leads to port processes as a result of autopoietic processes resulting from environmental handling (Barthelmeß, 2005: 36). Assuming that connecting processes are based on a preceded distinction by observation (Luhmann, 1991: 160) connective processes in the economic system arise from an observation of the market. The market is system environment to itself and the involved systems (Luhmann, 1994: 94). The market development favours advancing globalization and international exchange, which currently affect positively the decision of a diversity corporate culture in turn, as social development, are picked up and the arising on the requirements for companies,

employees and customers by internationalization are integrated into the corporate culture (Klaffke, 2009: 11). From this resultant development and from the mutual influence between the levels in terms of system maintenance an adjustment on side of the company as participation system arises that adjusts itself particularly in terms of customer orientation on needs, expectations, concerns and conditions. The concept of diversity management as the basis of a corporate culture that focuses social diversity in terms of similarities and differences (Süss, 2009: 166) provides a frame in order to use the continuously increasing diversity as a potential in purposes of the company system-internally (Rastetter, 2006: 82).

4. A Case Company: Corporate Culture and Diversity Management in Daimler

Daimler AG was founded in 1886 and is today a global top- selling business. Daimler AG consists of five business segments. Daimler Cars, which products ranges from high-quality compact cars to premium vehicles. Daimler Trucks which is the world's biggest truck manufacturer. Mercedes-Benz Vans focuses medium to heavy transporters, such as Sprinter or Vito but also minivans of the V-Class. The segment Daimler Buses includes coaches and chassis. Daimler AG is in the segment of over 8 tons the market leader. The segment Daimler Financial Services offers financing, leasing, fleet management, insurance and innovative mobility services and supports the worldwide sales of the vehicles (Daimler, Geschäftsfelder, 2015). In 2014 the sales volume reached Euro 129.9 billion with 279,972 employees. (Daimler, Unternehmen, 2015). Daimler AG is one of the DAX 30 companies. The DAX 30 is regarded as the most important German share index, which "contains the largest and most actively traded stocks." (Auer & Rottmann, 2015: 134). Capturing corporate culture requires an understanding of a "complex, dynamic construct" (Sackman, 1990: 163), which is rather difficult to detect at a global stock corporation.

4.1. Corporate Culture at Daimler

Daimler refers in Annual Report 2014 to a corporate culture based on trust and responsibility. The effect of actions on environment and society, and the related impact on the competitiveness are clearly named (Daimler, Nachhaltigkeit, 2015). The ten principles of the UN Global Compact as well as stakeholder surveys and

Sustainability Dialogues pointing scopes of actions (Daimler, Nachhaltigkeit, 2015). Therefore an organizational awareness of the existing mutual interaction between the employee system as micro level, the organizational- meso-level and a social- macro-level is to assume.

In Annual Report 2012 the main goal, which is located at an organizational level is defined as "keep growing profitably and thus continuously increase the value of the corporation" Daimler understands the four corporate values of passion, respect, integrity and discipline as a base (Daimler, Strategie, 2015). The implementation of the corporate values that are set at the organizational level occurs at the micro level. On the one hand scope of actions and course of actions regarding organizational patterns of behaviour is set by managers on the other hand, these values need to be implemented by employees as basic patterns of daily activities worldwide. The employee system consisting of employees and managers retroacts on itself as a multiplier. Furthermore it affects the organizational level regarding examination and adjustment of company values and the macro-level through outward interactions.

Schein describes corporate culture as "the pattern of basic assumption the a given group has invented, discovered, or developed in learning to cope with these problems of external adaption and internal integration, and that have worked well enough to be considered valid, and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relation to those problems" (Schein, 1984: 3). Therefore the way employees perceive, think and feel offers a possibility to state more about a corporate culture of a worldwide operating corporation.

The Daimler Sustainability Report 2013 contains, inter alia, the survey of various stakeholders such as customers, employees and participants in special field workshops (Daimler, 2013: 3). The categories employee responsibility and management responsibility of Daimler's survey exemplify corporate culture of Daimler AG. In the survey Daimler reaches the value 88 of 100 in terms of employer attractiveness. The employer attractiveness is composed of monetary and non-monetary variables, such as compensation, but also flexible working, employee feedback as a basis for management and development as well as company pension

scheme. In the field of education and training, the value 84 is reached, which relates to vocational training, further education and qualification as well as the talent recruitment and development. The survey shows a value of 83 of 100 regarding occupational safety and health. In this category preventive actions regarding health management, health promotion, occupational safety as well as occupational and emergency medicine are considered. The topic diversity focuses action fields of gender, management of generations, interculturalism, a prejudice-free work environment and sensitization of a culture of diversity. In the survey of stakeholders Daimler receives the value 70. The point participation is not further amplified. Likewise, the generation management is detected individually as well as in the category diversity. The category management responsibility reaches an average of 76. This category refers to sustainability strategy and organization, transparency in reporting, involvement of stakeholders and participation in the policy process (Daimler, 2013: 4).

In order to contain references of the corporate culture, Daimler's survey results are assigned to a systematization of Beile. The systematization in categories to which respective instruments are assigned was developed from three methods which examined corporate culture (Beile, 2002: 26). The systematization represents "how many factors in detail influence the perceived and practiced culture of a company" (Beile, 2002: 36). 17 categories capture several instruments which each constitute a category.

The categories employee responsibility and management responsibility and their sub-categories can be clearly assigned to 13 categories of Beile: stakeholder interests, participation, leadership behaviour, employee benefits, business objectives, training/ education, career, job content, work safety, diversity, health care, pay and working time arrangements (Beile, 2002: 33). Following five categories of Beile are not clearly assigned by an exclusive consideration of the survey results of the categories employee and management responsibility. The employer attractiveness of Daimler is rather assigned to the category of job satisfaction of Beile's systematization, but it should be noted that employer attractiveness does not necessarily make a statement about the actual job satisfaction. Innovation ability is

not apparent from the considered categories but plays an important role in the corporation. (Daimler, 2013: 13 - 28) The category conflict arrangement is indicated due to the intentional transparency, but is not to assign directly to any category of Beile. Competitive orientation is a fundamental component in a global company such as Daimler (Daimler, 2013: 5 - 48), but is not directly represented in the categories employee and management responsibilities. Nevertheless sustainability strategy and organization are captured in the category management responsibility, which in turn affects the competitive orientation. Based on two categories already a clear picture is becoming apparent. The high values which Daimler achieves are based on stakeholder's views and indicate a strong perceived and practiced corporate culture.

4.2. Diversity Management at Daimler

The signatories of the Charter of Diversity are German companies that covenant to promote diversity. The benchmark 2012 points to the fact that 25 of the 30 DAX companies possess a central contact person for diversity management in the company. Furthermore, 23 of the 30 DAX companies are signatories of the Charter of Diversity. In 2011, 23 companies possessed a contact person for diversity management and 22 companies were signatories, while in 2010 only 16 companies had a contact person and 19 companies were signatories (Köppel, 2012: 4). The comparison of the years refers to the increasing importance of diversity management for companies.

As a founding member, Daimler is signatory of the Charter since 2006 and pursued a worldwide implementation of diversity management with the "Global Diversity Council" division which consists of board members and executives of Daimler (Daimler, Diversity Massnahmen, 2015). Daimlers strategic objective regarding diversity is being a continuously front runner of German automotive industry in diversity management (Daimler, 2013: 66). Daimler perceives the diversity of workforce as an inherent part of the corporate culture and communicates this online with the headline: 'Here every human is like another: different. This is us' (Daimler, Karriere, 2015). Daimler is trying to make the change of culture in terms of diversity accessible to all levels of the organization in order to achieve commitment and to support the development by bottom-up processes (Daimler,

Diversity Massnahmen, 2015). At micro level, Daimler recorded an increase in the approval rate of the employee of 5 percent in terms of diverse composition of teams. In 2011, 61 percent of employees agreed with a diverse composition of teams, in 2012, 66 percent approved the composition (Daimler, 2013: 66). The organizational implementation focuses sustainably contribution of diversity management to the company's business success. At first especially the professional integration of women was applied. Nowadays possibilities of flexible working time models and mobile work environments, nurseries, cross-cultural workforce and management of generations within the workforce are considered (DGFP, 2015).

Changes in society as a whole, which are located at a macro level, affecting as influence factor organizational levels and promotes in turn the implementation of diversity management. Legal alteration, for example, affects an organization directly. The German Equality Law (allgemeines Gleichstellungsgesetz) is to name in this context as it is an implementation of EU guidelines relating to non-discrimination (Europäischer Rat 2004; Europäischer Rat 2002, Europäischer Rat 2000a, Europäischer Rat 2000b). Demographic change at the societal macro level is a decisive factor to ensure appreciation and a productive cooperation between employees of four generations (Daimler, 2013: 53) regarding occupational-determining individual characteristics and their impact within the company at the organizational level as well as an implementation at the employee level. Furthermore, the impact of globalization and internationalization of labour and employment market (macro-level) affects the fixing of the organizational diversity agenda through the point of interculturalism. Thus, target groups, such as customers, suppliers, investors are represented by the workforce (Daimler, 2013: 53). On one hand, the strategic direction is shown by "increasing adaptability to changing market conditions by creating a unique, difficult to be imitated human capital" (Becker, 2006: 27) on the other hand, the operational focus is implemented by an "increased ability to solve problems in heterogeneous groups" (Becker, 2006: 27).

Daimler establishes Diversity Management throughout the entire organization. From a system theoretical perspective the implementation of Diversity management describes a strategy which is identified as relevant by the system. From

this perspective, the continuously development of diversity management is a process that results from the observation of the market and changes in society as a whole which in turn affects the economic system and therefore Daimler AG.

CONCLUSION

Basically it is established that an implementation of a diversity management strategy to create a corresponding change in corporate culture under system-theoretical observation considers reciprocal feedback processes at the various levels. In interpersonal interaction diversity management provides a framework in terms of reflecting the handling with diversity and can thus contribute to diversity-dominated corporate culture. In particular, the heterogeneity of employees is demonstrated by the dimensions of diversity and to use as a contribution to the creation of a Diversity-Culture.

Regarding a reaction to social changes, the framework also provides an opportunity to strengthen the understanding of the overall context and developments. Aretz and Hansen, suggest applying the implementation of Diversity Management as an organization development process (Aretz and Hansen, 2002: 60). The same applies to changes of corporate culture. This results on one hand in the necessary willingness of management to engage with "a complete change of corporate culture" (Aretz and Hansen, 2002: 49), on the other hand an organizational change process implies an investment of time, space and financial capacities. This must be considered in the consideration of implementation and requires the participation of employees, transparency and commitment as well as the subsequent implementation in daily work (Aretz and Hansen, 2002: 61), as a corporate culture only exists by a continuously transformation.

It is also to emphasize that the strongest argument made by corporations concerning the consideration of an implementation of diversity management focuses on the economic benefits (Vedder, 2006: 13; Süss, 2009: 253), such as market access to achieve a certain target group, increasing employee satisfaction for reducing turnover and absenteeism or increasing customer loyalty (Vedder, 2006: 14; Becker, 2006: 41).

Considerations of the implementation of diversity management regarding a change of corporate culture need to include the state of researches on the topic. In Germany, less reliable empirical knowledge exists. Results of studies show differing findings and focusing specific aspects (Becker 2006; Schulz 2009, Krell 2006). Therefore the impact of diversity management is just to express in tendencies (Becker, 2006: 41).

Finally it is to add that the interest of a company in terms of its own organizational development is to be assessed as positive. Nevertheless, it seems useful to define first organizational goals internally and then determine the appropriate implementation as part of an organizational development process. The implementation of a corporate culture that is based on the concept of diversity management is due to social, technological but also economic development a way of self-preservation in terms of adaptation in the context of a system-theoretical perspective.

REFERENCES

- ABDUL-HUSSAIN, Surur and BAIG, Samira (2009). "Diversity. Eine kleine Einführung in ein komplexes Thema", Abdul-Hussain, S. & Baig, S.: Diversity in Supervision, Coaching und Beratung. Wien: Facultas, p. 15-60
- ARETZ, H. Jürgen and HANSEN, Katrin (2002). Diversity und Diversity Management im Unternehmen. Eine Analyse aus systemtheoretischer Sicht. Münster: LIT
- AUER, Benjamin and ROTTMANN, Horst (2015). Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Wiesbaden: Springer
- BAMBERGER, G. Günter (2005). Lösungsorientierte Beratung. (3rd. ed.). Weinheim: Beltz
- BARTHELMESS, Manuel (2005). Systemische Beratung: Eine Einführung für psychosoziale Berufe. Weinheim: Juventa

- BECKER, Manfred (2006). "Wissenschaftstheoretische Grundlagen des Diversity Management", Becker, M.& Seidel, A Diversity Management. Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt. Stuttgart: Schäffer Poeschl
- BEILE, Judith (2002). "Ansatzpunkte zur Messung von Unternehmenskulturen. Grundlagen für die Entwicklung eines Audit Beteiligungsorientierte Unternehmenskultur", Nerdinger, F.: Ansätze zur Messung von Unternehmenskultur. Möglichkeiten, Einordnung und Konsequenzen für ein neues Instrument. Rostock: Universitätsdruckerei, p. pp.26- 43
- BEYELER, Daniel (2003). Rituale im Wandel. Zur Bedeutung eines ritualbewussten Managements in tief greifenden Veränderungsprozessen von Organisationen, Bamberg: Grin
- BRUCHHAGEN, Veron and KOALL, Irish (2010). "Managing Diversity. Ein (kritisches) Konzept zur produktiven Nutzung sozialer Differenzen", Becker, R.& Kortendieck, B.:Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie.(3rd. ed.) Wiesbaden: VS, p. 939- 946
- CHARTA DER VIELFALT (2011). Retrieved from: www.charta-der-vielfalt.de
- COX, Taylor (1994). Cultural Diversity in Organizations.Theory, Research and Practice Californien: Berrett Koehler
- DAIMLER, Diversity Massnahmen. (2015, February, 27) Retrieved from: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2010/nb/German/406010/diversity-masnahmen.html>
- DAIMLER, Geschäftsfelder. (2015, February 27).Retrieved from : <http://www.daimler.com/unternehmen/geschaeftsfelder>
- DAIMLER, Karriere. (2015, February, 27).Retrieved from: <http://www.daimler.com/karriere/das-sind-wir/diversity/>
- DAIMLER, Nachhaltigkeit. (2015, February 27). Retrieved from: http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2014/nb/German/1010/vorwort.html?search_hit_no=1&search_keywords=unternehmenskultur

- DAIMLER, (2013). Nachhaltigkeitsbericht 2013. Retrieved from: http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/2458886_Daimler_Nachhaltigkeitsbericht_2013.pdf
- DAIMLER, Strategie. (2015, February, 27) Retrieved from: <http://gb2012.daimler.com/lagebericht/strategie>
- DAIMLER, Unternehmen (2015, February, 27). Retrieved from: <http://www.daimler.com/unternehmen?TS=1424095799026>
- DEAL, E., Terrence and KENNEDY, A., Allan (1982). Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGfP). Daimler (2015, February, 27). Retrieved from: <http://static.dgfp.de/assets/news/Diversity/130812diversitydaimler07.pdf>
- DIERKEs, Meinolf and BERTHOIN, A., Antal (1985). “Umweltmanagement Konkret: Erfahrungen aus 8 Jahren Entwicklung bei Migros-Genossenschaftsbund“, gdi Impulse.No.1
- DILL, Peter (1987). Unternehmenskultur. Grundlagen und Anknüpfungspunkte für ein Kulturmanagement. Bonn: Bild der Wissenschaft
- ECKARDT, H., Henning (1979). “Der Begriff Eignung in psychologischer Sicht“, Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 12, 1979, p. 51-57
- EPPING, Rudolf; KLEIN, Rosemarie; REUTTER, Gerhard (2001). Langzeitarbeitslosigkeit und berufliche Weiterbildung. Bielefeld: Bertelsmann
- EUROPÄISCHER RAT. (2004). Richtlinie 2004/113/EG. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004L0113:DE:HTML>
- EUROPÄISCHER RAT. (2002). Richtlinie 2002/73/EG. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0073:DE:HTML>

- EUROPÄISCHER RAT. (2000a). Richtlinie 2000/43/EG. Retrieved from :<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0043:DE:HTML>
- EUROPÄISCHER RAT. (2000b). Richtlinie 2000/78. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0078:DE:HTML>
- GARDENSWARTZ, Lee and ROWE, Anita (1998). *Managing Diversity: A Complete Desk Reference and Planning Guide, Revised*. New York: McGraw Hill
- GONTARD, Maximilian (2002). *Unternehmenskultur und Organisationsklima. Eine empirische Untersuchung eines organisationspsychologischen Konstruktes in einem Unternehmen für Büroprodukte*. München: Hampp
- HAKEN, Haken and SCHIEPEK, Günter (2006). *Synergetik in der Psychologie. Selbstorganisation verstehen und gestalten*. Göttingen: Hogrefe
- HARTWEG, Dieter (2006). "Individualität und Diversität als Determinanten von Personalmanagementkonzepten", Vedder, Güther (Hrsg.): *Diversity-orientiertes Personalmanagement*. Band 6. München und Mering: Rainer Hampp, p. 3-76
- HEINEN, Edmund (1997). "Unternehmenskultur als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre", Heinen, E.& Fank, M.: *Unternehmenskultur. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. (2nd ed.).München: Oldenbourg, p. 1-48
- HOFBAUER, Wolfgang (1991). *Organisationskultur und Unternehmensstrategie: Eine systemtheoretisch-kybenetische Analyse*. München und Mering: Rainer Hampp
- JELINEK, Mariann; SMIRCICH, Linda; HIRSCH, Paul (1983): "Introduction: A code of many colors", *ASQ*, Jg. 28, H. 3, p. 331-338

- KLAFFKE, Martin (2009). "Wandel durch Diversity Management", Klaffke, M.:Strategisches Management von Personalrisiken. Konzepte, Instrumente, Best Practices. Wiesbaden: Gabler, p. 139- 158
- KLUCKHOHN, Florance; STRODTBECK, Frederick (1961). Variations in value orientations. Evanston, IL: Row, Peterson.
- KRELL, Gertrude (2004). "Managing Diversity: Chancengleichheit als Wettbewerbsfaktor", Krell, Gertrude (Hrsg.): Chancengleichheit durch Personalpolitik.4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 41-57
- KROEBER, L. Alfred and KLUCKHOHN, Clyde (1952). Culture. A critical review of concepts and definitions. New York: Random House.
- KOALL, Irish (2001). Managing Gender & Diversity. Von der Homogenität zur Heterogenität in der Organisation der Unternehmung. Münster: LIT
- KÖNIG, Eckard and VOLMER, Gerda (2005). Systemisch denken und handeln. Personale Systemtheorie in Erwachsenenbildung und Organisationsberatung. Weinheim: Beltz
- KÖPPEL, Petra (2012). Diversity Management in Deutschland. Ein Benchmark unter den DAX 30-Unternehmen. Schwerpunkt: Unternehmenskultur. Köln: Synergy Consult. Retrieved from: <http://www.synergyconsult.de/index.php?language=de&category=030100>
- LODEN, Marilyn and ROSENER, Judy (1991). Workforce America. Managing Employee Diversity as vitalresource. New York: Mc Graw Hill
- LUDEWIG, Kurt (2002). Leitmotive systemischer Therapie. Stuttgart: Klett Verlag
- LUHMANN, Niklas (1999). Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- LUHMANN, Niklas (1994). Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- LUHMANN, Niklas (1991). Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. (4th. ed.)Frankfurt am Main: Suhrkamp

- MALINOWSKI, Bronislaw (1944). *A Scientific Theory of Culture and Others Essays*. Chapel Hill, N. Carolina: The University of North Carolina Press
- MEEK, Lynn (1988). "Organizational Culture: Origins and Weaknesses", *Organization Studies*, Vol. 9, Issue 4, p. 453-473
- MÜNCH, Richard (2004). *Soziologische Theorie*. Frankfurt am Main: Campus
- PASCALE, Richard and ATHOS, Anthony (1981). *The Art of Japanese Management*. London: Penguin Books
- RASTETTER, Daniela (2006). "Managing Diversity in Teams. Erkenntnisse aus der Gruppenforschung", Krell, G.& Wächter, H.: *Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung*. Band 7. Trierer Beiträge zum Diversity Management. München und Mering: Rainer Hampp, p. 57-79
- SACKMANN, A., Sonja (2002). *Unternehmenskultur. Erkennen, Entwickeln, Verändern*. Neuwied: Luchterhand
- SACKMANN, A., Sonja (1991). "Uncovering Culture in Organizations" *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 27, No. 3, p. 295-317
- SACKMANN, A., Sonja (1990). "Möglichkeiten der Gestaltung von Unternehmenskultur", Lattmann, C.; Greipel, P.&Hofmann, M. : *Die Unternehmenskultur. Ihre Grundlagen und ihre Bedeutung für die Führung der Unternehmung*. Heidelberg: Physica, p. 153–188,
- SANDER, Klaus and ZIEBERTZ, Torsten (2010). *Personzentrierte Beratung. Ein Lehrbuch für Ausbildung und Praxis*. Weinheim: Juventa
- SATHE, Vijay (1983). "Implications of corporate culture. A manager's guide to action", *Organizational Dynamics*, Jg. 12, H. 2, p. 4–23
- SCHEIN, H. Edgar (2004). *Organizational culture and leadership*. (3rd. ed.) San Francisco: Jossey-Bass
- SCHEIN, H. Edgar (1995). *Unternehmenskultur. Ein Handbuch für Führungskräfte*. Frankfurt am Main: Campus

- SCHEIN, H. Edgar (1991). "What is culture?", Frost, P.; Moore, L., Meryl, R., Lundberg, C., Martin, J. Reframing Organizational Culture. Newbury Park: Sage
- SCHIEPEK, Günter (1999). Die Grundlagen der Systemischen Therapie. Theorie Praxis Forschung. Göttingen: Vandenhoeck& Ruprecht
- SCHIERSMANN, Christiane (2011). "Beratung im Kontext von Lebenslangem Lernen und Life Design – ein Generationen übergreifendes Konzept", Eckert, T., von Hippel, A., Pietraß, M., Schmidt-Hertha, B.: Bildung der Generationen. Wiesbaden: VS, p. 427-439
- SCHIERSMANN, Christiane; DAUNER, Alexander; BACHMANN, Miriam WEBER, Peter (2008). Qualität und Professionalität in Bildungs- und Berufsberatung. Bielefeld: Bertelsmann
- SCHMID, Stefan (1996). Multikulturalität in der internationalen Unternehmung. Wiesbaden: Gabler
- SCHLIPPE, von Arist; SCHWEITZER, Jochen (2007). Lehrbuch Der Systemischen Therapie Und Beratung. Band 1. (10th. ed.) Göttingen: Vandenhoeck& Ruprecht
- SCHMID, H. Charl (1995). Planung von Unternehmenskultur. Wiesbaden: Gabler
- SCHOLZ, Chritian; HOFBAUER, Wolfgang (1990). Organisationskultur. Die 4 Erfolgsprinzipien. Wiesba-den: Gabler.
- SCHREYÖGG, Georg (2003). Organisation. (4th. ed.). Wiesbaden: Gabler
- SCHREYÖGG, Georg (1991). "Kann und darf man Unternehmenskulturen ändern?" Dülfer, E.: Organisationskultur: Phänomen - Philosophie - Technologie. Stuttgart: Poeschel, p. 201-214
- SCHULZ, Andre (2009). Strategisches Diversitätsmanagement. Unternehmensführung im Zeitalter der kulturellen Vielfalt. Wiesbaden: Gabler

- SMIRCICH, Linda (1983). "Concepts of culture and organizational analysis", ASQ, Jg. 28, H. 3, S. 339–358
- STAEHLE, Wolfgang (1999). Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. (8th. Ed.) München: Vahlen
- STUBER, Michael (2009). Diversity. Das Potenzial.Prinzip. Ressourcen aktivieren-Zusammenarbeit gestalten.(2nd.ed.) Köln: Leuchterhand
- STUBER, Michael (2002). "Diversity Mainstreaming", Personal, 3, p.. 48- 53
- SÜSS, Stefan (2009): Die Institutionalisierung von Managementkonzepten. München und Mering: Rainer Hampp
- SÜSS, Stefan and KLEINER, Markus (2006). "Diversity Management: Verbreitung in der deutschen Unternehmenspraxis und Erklärungen aus neoinstitutionalistischer Perspektive", Krell, G. & Wächter, H.: Diversity Management.Impulse aus der Personalforschung. Band 7. Trierer Beiträge zum Diversity Management. München: Rainer Hampp, p. 57-79
- THOMAS, A., David and ELY, J. Robin (1996). "Making Differences Matter. A New Paradigm for Managing Diversity", Harvard Business Review, 0/10, p. 1-13
- THOMAS, R., Roosevelt and WOODRUFF, I., Marjorie (1999). Building a House for Diversity. New York: Amacom
- TREICHLER, Christoph (1995). Kulturbewusste Unternehmensführung. Entwicklung eines Problemlösungskonzeptes unter besonderer Berücksichtigung der Instrumente der Erfassung, Beurteilung und Gestaltung der Unternehmenskultur. Bern: Haupt
- VEDDER, Günther (2009). "Diversity Management: Grundlagen und Entwicklung im internationalen Vergleich", Andresen,S.,Koreuber, M.& Lüdke, D.:Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar.Interdisziplinärer Dialog zur „Modernisierung“ von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik. Wiesbaden: VS, p. 111- 131

- VEDDER, Günther (2006a). "Die historische Entwicklung von Diversity Management in den USA und in Deutschland", Krell, G.& Wächter, H.: Diversity Management.Impulse aus der Personalforschung. Band 7. München und Mering: Rainer Hampp, p. 1-23
- VEDDER, Günther (2006b). "Diversity Management in der Organisationsberatung" Gruppensdynamik und Organisationsberatung, 37, Heft 1, p. 7-17
- WATERMAN, H., Robert; and PETERS, J., Thomas; PHILLIPS, R., Julien (1980). "Structure Is Not Organization", Business Horizons, 23,3 June, p. 14-26
- WILLKE, Helmut (1982). Systemtheorie. Eine Einführung in die Grundprobleme. Stuttgart: Gustav Fischer

KURUMSAL İTİBARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN AKTARIMI: SEKTÖR LİDERLERİNİN TWITTER YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Tokatlı¹

İbrahim Özbükerci²

Nazan Günay³

Beril Akıncı Vural⁴

ÖZ

Temel bir tanımla “güvenilir” sözcüğü ile açıklanabilecek kurumsal itibar kavramı, günümüzde kurumların elle tutulamayan en değerli varlığı olarak kabul görmektedir. İtibar sahibi olan kurumlar, kriz dönemlerinden daha rahat ve etkin bir şekilde çıkarken, aynı zamanda ürün/hizmetlerinin de pazarda tutundurulması daha kolay olmaktadır. Kurumların, uzun yıllar boyunca sürdürdükleri halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları sonucu sahibi oldukları kurumsal itibarın aynı emekle yönetilmesi ve korunması de gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya, geleneksel medya dönemine göre kurumsal itibarın yönetilmesini daha da kapsamlı ve zorunlu hale getirmiştir. Son 20 yıllık dönem içerisinde gerek bireysel gerekse kurumsal iletişim hayatını derinden etkileyen sosyal medya, kurumsal itibarın yönetilmesi noktasında birçok avantaj ve aynı zamanda da tehditler getirmiştir. Bu anlamda sosyal medya üzerinden kurumsal itibarın aktarımı ve korunması önemli bir kurumsal görev haline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak, günümüzde birçok kurum sosyal medyayı kurumsal itibar yönetimleri süreci içerisinde ciddi bir mecra olarak dahil etmiştir. Bu çalışma kapsamında 2014 Kurumsal İtibar raporlarına göre kendi sektörlerinde lider olan 5 kurumun twitter üzerinden nasıl bir itibar yönetimi sergiledikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu maksatla Fombrun’un sunmuş olduğu kurumsal itibarın altı bileşenine (itibar katsayısı olarak da bilinmektedir) uygun olarak sorular hazırlanmış ve kurumların twitter üzerinde yaptıkları paylaşımlarda bu soruların cevabı aranarak paylaşımların hangi bileşene uygun olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında kurumsal itibar liderlerinin sosyal medya üzerinden hangi bileşenler dahilinde bir kurumsal itibar yönetimi sürdürdükleri saptanmıştır. Çalışmanın sonuçları, kurumların sosyal medya üzerinden sürecekleri kurumsal itibar yönetimleri için bir rehberlik görevi görebilecek ve bir tür çerçeve sunabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, sosyal medya, twitter

CORPORATE REPUTATION THROUGH SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON TWITTER MANAGEMENT OF SECTOR LEADERS

ABSTRACT

Corporate reputation-can simply be described as trustworthiness- is accepted as a most valuable asset of corporations. Corporates that has a reputation are much stronger when a crisis occurs and easily can get rid of it, also their products/services accepted easily in the market. Building a corporate reputation requires long and

¹ Araş.Gör. Ege Üniversitesi iletişim Fakültesi, mehmettokatli@mail.ege.edu.tr

² Doktora Öğr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, ibrahimozbukerci@gmail.com

³ Doktora Öğr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, nazangunveay@hotmail.com

⁴ Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, z.beril.akinci@ege.edu.tr

massive public relations and advertising efforts, therefore needs to be managed and preserved. At this point, social media makes this management and preserving process more mandatory and comprehensive than traditional media times. Social media which influences deeply both personal and corporate relationships in last 20 years, brings both advantages and disadvantages in order to manage corporate reputation. As a result of all, managing and preserving reputation through social media becomes a corporate mission and today many corporates add social media with a strategic approach in their reputation management process. In this paper, tried to be explained that how 5 sector leaders(according to 2014 corporate reputation reports) use twitter in order to their reputation management process. With this purpose, questions -according to Fombrun's six component of corporate reputation(also known as Reputation Quotient)- be determined and tried to find out what reputation component sector leaders use most in their twitter management. In this paper, we tried to find that under what component or components sector leaders focus on in their reputation management through social media. By this work's findings, corporates can have a guidance in order to manage their reputation through social media.

Keywords: Corporate reputation, social media, twitter

Giriş

Kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum, kendi kurumsal değerlerini, kültürlerini, ürün/hizmetlerini vb. tüm bilgileri çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ilgili hedef kitlelerine aktarmaya çalışmakta ve bu aktarım sonunda hedef kitleleri ile arasında karşılıklı bir saygı ve sevgi kurmaya çalışmaktadır. Son on yıllık süreç içerisinde sosyal medyanın da birey ve toplumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ile birlikte kurumlar bu süreçlerine sosyal medyayı da aktif olarak eklemektedir. Özellikle hedef kitlesi daha çok genç nesil olan birçok kurum iletişim süreçlerinde sosyal medyayı birincil mecra olarak kullanmaya ve bu mecraya özel kampanyalar tasarlayarak büyük bütçeler ayırmaya başlamıştır. Sosyal medya, bir kurumsal pazarlama bileşeni olarak kurumların itibarlarının korunması ve yönetilmesi noktasında da önemli bir mecra haline gelmiştir. Kurumların yıllarca süren iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitleleri üzerinde oluşturdukları itibarın, sosyal medya üzerinden aktarımı ve korunması kurumların halkla ilişkiler stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Kurumsal pazarlama bileşenlerinin içerisinde kritik bir role sahip olan kurumsal itibarın, sosyal medya üzerinden aktarımı üzerine gerçekleştirilecek olan bu çalışma içerisinde Repman'in gerçekleştirmiş olduğu itibar yönetimi performans raporlarına göre 2014'ün sektör liderlerinin twitter üzerinde nasıl bir kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirdikleri itibar'ın altı bileşeni rehberliğinde incelenecek ve hangi bileşen veya bileşenlere yönelik bir sosyal medya yönetimlerinin olduğu saptanmaya

çalışılacaktır. Araştırmadan çıkan sonuçlar, literatür bilgileri ile yorumlanacak ve sosyal medya üzerinde bir itibar yönetim çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Her birimiz “worldwide social net” (evresel sosyal ağ) denilen, hiç kimsenin dışarıda bırakılmadığı, büyük bir kümenin parçalarıyız. Yerküredeki herkesi tanımıyoruz ancak şurası kesin ki bu insan ağı içerisinde, herhangi iki kişi arasında mutlaka bir bağ var (Barabasi, 2003:18).

Sosyal medya kavramı incelendiğinde literatürde birçok tanımın yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu tanımlar genel olarak 3 temel unsur üzerine kuruludur. Bunlar içerik, topluluk ve Web 2.0'dır. İçerik, kullanıcılar tarafından fotoğraflar, resimler, videolar, konum bilgisi, etiketler, yorumlar vb. birçok farklı şekilde oluşturulup, paylaşılmaktadır. Bu içeriklerin birçok kullanıcı tarafından oluşturulması ve internete yüklenmesi sosyal medyanın katılımcılık yönünü oluşturmaktadır. Bu aktivitelerin sosyal doğası da ikinci unsur olan topluluğu ifade etmektedir. Web teknolojileri ve uygulamalarıyla içerik yaratımı ve paylaşımı için dijital teknolojilerin gelişimi, üçüncü unsur olan Web 2.0'ı ortaya koymaktadır. (Ahlqvist, vd., 2008:13)

Sosyal medyaya ilişkin tanımları toplarsak, sosyal medyayı; mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin (Kietzman, vd, 2011: 242) zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu (Vural ve Bat, 2010:3351) katılımcı çevrimiçi (online) medya (Evans, 2008:33) olarak tanımlanabilir.

Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; iletişim (conversation), topluluk (community), yorumlamak (commenting), uyum, işbirliği (collaboration) ve katkı (contribution)'dan oluşmaktadır. (Askeroğlu, 2010:45)

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki temel özellikleri içermektedir (Mayfield, 2010: 6):

- **Katılımcılık:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010:15). Bu araçlar; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, video/ hareketli görsel paylaşım kanalları, podcastler ve forumdan oluşmaktadır.

21. yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki inanılmaz gelişim, sosyal medyayı insanların birbirleriyle iletişim kurmada çok önemli ve etkin bir ortam haline getirmiştir. Günümüzde, yüz milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinebilmek, fotoğraflar, videolar, bloglar gibi kişisel olarak oluşturulan içerikleri paylaşmak için binlerce sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Kim, vd., 2010:215).

2. Kurumsal İtibar Kavram ve Önemi

İtibar, günümüzde yaşanan küresel çağda işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmesinin, hedef kitlelerinin zihninde fark yaratabilmelerinin yegâne unsuru olarak görülmektedir. Küreselleşmenin etkileri altında ürünlerin aynılaştığı, müşteri beklentilerinin değiştiği bir pazar ortamı şekillenmekte, işletmelerin ise somut

değerler aracılığıyla varlıklarını sürdürebilmeleri olanaksız hale gelmektedir. Böylesi bir ortamda işletmelerin farklılaşmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları kuruma ait somut varlıkların yanı sıra, soyut değerlerin de göz önünde bulundurulmasını ve buna yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar çalışmaları, kurumların odak noktasında yer alan bir değer haline gelmiştir.

İnsanlar hayatları boyunca başkaları hakkında farklı özellikler doğrultusunda belli düşüncelere sahip olmaktadır. Bu düşüncelerin çıktısı ise, bir kişinin diğer kişilerin nezdindeki itibarı olarak ifade edilebilmektedir. Genel olarak itibar, bir kişiye gösterilen saygı, hürmet anlamında da kullanılmaktadır (Argüden, 2003: 4). İnsanlar gibi kurumlar da çevreleri tarafından konumlandırılmakta ve itibarları oluşmaktadır. Bu doğrultuda itibar, hedef kitlenin kuruma dair algılarının sonucu olarak ortaya çıkan düşünceler olarak ifade edilebilmektedir. Kurumlar açısından itibar, paydaşlar tarafından oluşturulan kuruma yönelik algıların toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibar literatürde yeni bir kavram olmamasına karşın, akademik anlamda yürütülen çalışmalar 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır (Chun, 2005: 93).

Konuya ilişkin literatüre bakıldığında, günümüze değin birçok tanımın yapıldığı görülmektedir.

- Gotsi ve Wilson genel bir tanımda bulunarak, kurumsal itibarın hissedarların zaman içinde genel değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir (Gotsi ve Wilson: 2001: 29).

- Ou ve Abrat kurumsal itibarı “organizasyonun faaliyetleri ve başarıları hakkında dış çevresinin uzun bir dönem içinde oluşan sabit kolektif yargıları” olarak tanımlamaktadır (Ou&Abrat, 2006’dan akt. Eğinli, 2008: 53).

- Fombrun ve Van Riel’in yaptığı bir tanımda kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleri ile kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerinin ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir (Fombrun ve Van Riel, 1996: 72).

- Fombrun ve Van Riel'in bir diğer tanımına göre itibar, dürüstlük ve güvenilirlik üzerinde yapılan subjektif ve kolektif değerlendirmelerden oluşmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10).

- Kadıbeşegil ise itibarı, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır (Kadıbeşegil, 2012: 30).

Yapılan tanımlardan hareketle kurumsal itibarın genel olarak iç ve dış hedef kitlelerin uzun vadede kuruma yönelik algılarının sonucunda oluşan soyut bir değer olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal itibar, elle tutulup gözle görülemeyen ve taklit edilemeyen bir değerdir. Bu açıdan bakıldığında, günümüz rekabet koşullarında kurumların farklılaşabilmesi için itibara yatırım yapılması önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Fombrun'a göre itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi kurum kimliği ve tutarlı bir imajla mümkün olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 8). Fombrun, kurumsal itibarın tanımlanması, yönetilmesi ve özellikle sektör anlamında ölçülebilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirmiş ve itibar katsayısı sistemini geliştirmiştir. Buna göre kurumsal itibarın oluşması noktasında altı temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; duygusal çekicilik, ürün/hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk ve finansal performanstır. Bu bileşenler ışığında kurumlar, itibarlarını ölçme ve yönetme şansı elde ederlerken, günümüzde birçok özel kurum da itibar katsayısı ölçeği ile sektörel analizler de bulunmaktadır.

Olumlu bir kurumsal itibar, kuruma birçok fayda sağlamaktadır. Fombrun, olumlu bir itibarın çalışanların motivasyonunu, tüketicilerin bağlılıklarını, pazar payını, yatırımcıların kuruma ilgisini, medyanın kuruma yönelik ilgisini ve son olarak yatırım uzmanların kurum hakkındaki önerilerinin olumlu yönde etkileneceğini ve bunların da kurumun itibarını artıracaklarını belirtmektedir (Okay ve Okay, 2007: 594).

Kurumların itibarının olumsuz olması ise farklı kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır. Bowd ve Bowd (2006) olumsuz bir itibarın ;yüksek çalışan sirkülasyonu, düşük satıcı güvenliği, kilit müşterilerin kaybedilmesi, hisse senetleri değerlerinde hızlı düşüş, zayıf devlet ilişkileri, gazetecilerin kuruma görüş almak için nadir başvurması ve kurumun iş alanında seyrek olarak referans gösterilmesi

semptomlarının ortaya çıkarttığını belirtmektedirler (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114).

3. Sosyal Medyada Kurumsal İtibarın Yönetimi ve Önemi

Kurumlar sadece pazar payı için değil, aynı zamanda itibarları için de rekabet etmekte, paydaşlarının “eşsiz” olarak tanımlayacakları özellikler yaratarak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak itibar geliştirebilmektedirler (Fombrun, 1996: 9). Kurumlar açısından, artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için sosyal medya ortamları cazip bir seçenek olmaktadır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın güçlü yanlarını dikkate alınarak gün geçtikçe bu mecra daha fazla ve etkin olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

Kurumlar açısından bakıldığında, sosyal medya üzerinde facebook, twitter vb. hesaplarının olması, o kurumun itibarının sosyal medya üzerinde yönetildiği anlamına gelmemektedir. Hatta tam tersi bir şekilde sosyal medya üzerinde oluşturulan yanlış bir içerik ya da kullanıcının sorduğu bir soruya cevap alamaması vb. durumlar sonucunda var olan olumlu kurumsal itibar zarar görebilmektedir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetme sürecine, bu mecrada var olmak olarak yaklaşmamalı, aktif ve planlı bir şekilde var olmaya çabalamalıdır. Sosyal medya, bireyin kurumla arasına herhangi bir araç olmadan iletişime geçebildiği bir alandır. Bu anlamda kurumların sosyal medya üzerinde yürüttükleri itibar yönetimlerinde de bireysel anlamda düşünmeyi ve davranmayı sağlamaları son derece önemli bir hareket olarak görünmektedir(Tokatlı, 2015:92).

Bat ve Yalçın'a göre bir kurum, sosyal medya üzerinde itibarını yönetme anlamında öncelikle şu unsurlar üzerinde durmalıdır(Bat ve Yalçın,2014:272).

- Sosyal medyada bulunmak için kurum olarak bir amaca sahip mi?
- Eğer bir amaç varsa bu amaç, sosyal medyada bulunmak için doğru ve uzun süreli bir zamana hitap ediyor mu?
- Sosyal medyada kurum hakkında oluşan bir imaj var mı, varsa nasıl bir imaj var, kurum hakkında neler paylaşılmış, paylaşılıyor, hangi konular tartışılıyor?

- Kurum, sosyal medyada nasıl temsil ediliyor, sadece bir facebook sayfasıyla mı bir twitter sayfasıyla mı, bir blogla mı, diğerleriyle mi ya da hepsiyle mi?

- Sosyal medyada açılan kurumsal hesaplar kurumu nasıl yansıtıyor?

- Kurum adına ismi belirli olan ya da olmayan kişi ya da kişilerce herhangi bir sayfa açılmış mı, bu sayfanın içeriği nasıl ve üye sayısı kaç kişi?

- Sosyal medyada açılan hesapların kurumu doğru ve sorunsuz temsil etmesi için hangi çalışmalar yapılabilir?

- Kurumun sosyal medya hesapları hangi aralıklarla ve kimler tarafından takip ediliyor?

- Sosyal medyada müşterilerin yorumları, şikayetleri, önerileri yanıt buluyor mu, bu konular bir değerlendirme kriteri olarak kullanılıyor mu?

Kurumsal itibar, tüm kurumlar için her geçen gün daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Sosyal medya, kurumların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmakla birlikte, bu mecranın etkin yönetimi, itibar yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Bunun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008 :78-79):

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması, bu iletişim aracının zaman ve mekân sınırlamasının olmaması,

- Sosyal medyada kurumun kendiyle ilgili bilgileri barındırması, bu bilgilerin kolay bulunabilmesi,

- Sosyal medyada olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi,

- Sosyal medyada bireylerin rumuzlarla var olabilmeleri veya hukuki yaptırımların farkında olmamaları nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,

- Kurum yandaşlarının sosyal medyada kurumu gönüllü olarak savunmaları,

- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,

- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması.

İtibar yönetimi müşteriler ve çalışanlar dahil birçok kitleyi içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya üzerinde kurumlar sadece müşterileriyle değil, diğer tüm hedef kitleleriyle de iletişime geçmeli ve itibarlarını sanal ortam üzerinde tüm paydaşlar nezdinde yönetmelidir. Her bir paydaş için özel stratejiler oluşturulabileceği gibi farklı sosyal medya hesapları üzerinden bu paydaşlara ulaşarak kurumun itibarının tüm paydaşlarda yansıtılmasını sağlanabilecektir.

Sosyal medyanın kendi kullanım dinamikleri olduğu ve geleneksel medya bakış açısıyla yönetilemeyeceği bilinmektedir. Bu anlamda kurumsal itibarını aktarmak isteyen kurumlar da bu kullanım dinamiklerini öğrenmeli ve bu mecradaki kitleyi rahatsız etmeden iletişim mesajlarını paylaşmalıdır. Sosyal medyanın yüksek etkileşim gücüne sahip olması beraberinde kurumlar için "önce dinle" şartını getirmektedir. Sosyal medya üzerinde kurumsal itibarlarını aktarmak ve korumak isteyen birçok kurum öncelikle bu mecradaki hedef kitlelerini dinlemeli ve daha sonra iletişime geçmelidir. Geleneksel medyaya benzer şekilde kurum kaynaklı mesajların sürekli olarak hedef kitlelere gönderilmesi sosyal medya üzerinde itibarı zedeleyebilecek bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kalafatoğlu'na göre, bu noktada kurumların izleyeceği yol dinleme, sohbete katılma ve ölçme, değerlendirme olmalıdır(Kalafatoğlu, 2010:74).

Kurumsal itibara ulaşma noktasında kurumsal kimlik ve kurumsal dizayn gibi kavramlar da etkili olmaktadır. Günümüzde birçok kurum kurumsal renk, logo vb. görsel materyallerini tescillemekte ve sadece kendi kullanımına ayırmaktadır. Bunun birincil sebebi olarak pazardaki potansiyel rakiplerinden dizayn olarak ayrılma isteğidir. Kurumlar sahip oldukları kurumsal renkleri, logoları ve benzer dizayn unsurlarını gerçekleştirdikleri tüm çalışmalarda bütünlük olması adına kullanmakta ve hedef kitleleri tarafından hızlı ve kolayca ayırt edilebilmektedirler. Söz konusu kurumlar, aynı zamanda sosyal medya üzerinde de bu dizayn unsurlarını kullanmaya devam etmeli ve sosyal medya hesapları üzerinde sahip oldukları kurumsal kimliği yansıtmalıdır. Böylece gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada bütünlük arz eden bir kurum olarak hedef kitle algısında yer edilebilecek ve kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden kimlik olarak aktarımı gerçekleşmiş olacaktır.

Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden yönetilmesi ve korunması noktasında bir diğer önemli araç da arama motoru optimizasyonudur. Bu optimizasyon sayesinde hedef kitleler sanal ortamlarda kuruma daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Ayrıca arama motoru optimizasyonu kuruma bir tür erken uyarı sistemi kazandırmaktadır. Kurum hakkında sosyal medya ortamlarında veya internet üzerinde üretilen olumsuz bir içerik kolaylıkla arama motorlarında üst sayfa sonuçlarına tırmanabilecek ve ilk sayfa sonuçlarında görünür hale gelebilecektir. Böyle bir durumda hedef kitle içerisinde herhangi bir kişi arama motoruna kurum adını, markayı ya da kurumun sunduğu ürün/hizmeti yazdığı anda olumsuz içeriğe ulaşmış olacak ve söz konusu kitle gözünde itibarın kaybedilmesi kaçınılmaz bir hal alabilecektir. Bu durumun önlenmesi ve itibarın korunması noktasında arama motoru optimizasyonu kullanmak kurumsal bir zorunluluk haline gelmektedir(Tokatlı, 2015:99).

Sosyal medya üzerinde itibar yönetiminin bir başka önemli araçlarından biri de bloglardır. Bloglar üzerinden kurumlar kendileri hakkında var olan düşünceleri öğrenebilir ve bu bilgileri değerlendirebilirler. Doorley ve Garcia'ya göre bloglar, müşterilerden geri bildirim almanın en etkili yollarından biridir. Bu geri bildirimlerle kurum gelecek dönemdeki ürün/hizmetlerini geliştirebilir ve müşteri isteklerine daha iyi bir şekilde cevap verebilir. Bloglar, kurumsal itibarı yönetme sürecinde kurumlara olası bir kriz öncesi ikaz vermektedirler. Olası bir kriz büyümeden bloglardaki yazılar üzerinden kurum krizin farkına varabilir ve hızlı bir reaksiyon göstererek krizin büyümesini ve bu yolla itibarın zedelenmesini engelleyebilir. Günümüzde hem kurumlar hem de CEO'lar blogları aktif bir şekilde kullanmaktadır(Doorley ve Garcia, 2007:115).

İtibar yönetimi sürecinde kurumların iletişimde buldukları tek hedef kitle müşteriler değildir. İtibarın diğer hedef kitleleri olarak çalışanlar, finans sektörü ve toplum sayılabilir. Bu anlamda doğru bir itibar yönetimi süreci içerisinde tüm bu paydaşlarla iletişime geçilmeli ve kurum hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Günümüzde birçok kurumun sosyal medyayı sadece müşteriye ulaşma çabası içerisinde kullandığı görülmektedir. Bunun yanında var olan kurumsal hesapların yanında çalışanlar için ayrı bir sosyal medya hesapları kurulması ve çalışanlar ile

iletişimin daha samimi bir şekilde kurulması, kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin topluma sosyal medya hesapları üzerinden aktarılması ve kurumun başarılı finansal verilerinin gerekli paydaşlarla sosyal medya üzerinden paylaşılması, kurumun itibarının sosyal medya üzerinden devamının sağlanması anlamında önemli bir stratejidir(Tokatlı, 2015:100-101).

Sosyal medya zaman ve mekan kavramından özgür bir ortam sunmakta ve dileyen herkes istediği konu hakkında içerik üretebilmektedir. Bu durum bireylere birçok özgürlük sunarken kurumlar açısından birçok dezavantajı da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyayı aktif ve doğru kullanan birçok kurum, kendi tanıtım ve itibar yönetimleri süreci içerisinde bu mecradan fayda sağlarken, bu mecraı doğru yönetemeyen kurumlar da birçok zarara uğramıştır. Kurumların uzun yıllar sonrasında elde ettikleri itibarının sosyal medya üzerinde izlenmesi ve korunması, kurumlar açısından son derece kritik bir durumdur. Bu sebeple sosyal medyanın kullanım dinamiklerini bilen ve önce dinleyen bir strateji izlenmeli. gerektiği takdirde 7/24 kurumsal kanal takip edilmeli ve kurumun itibarı tüm paydaşlar nezdinde korunmalıdır. Kurumsal itibarın altı bileşeni rehberliğinde kurumlar sosyal medya üzerinden sahip olduğu değerleri aktarmalı, oluşturduğu itibarı desteklemeli, izlemeli ve korumalıdır. Bu süreci doğru bir stratejiyle yöneten kurumlar var olan itibarlarını güçlendirecek ve dayanıklılıklarını arttıracaktır.

4. Araştırma

4.1 Amaç

İtibar, kurumların elle tutulamayan en önemli değeridir, bu sebeple de itibarın korunması ve paydaşlara aktarılması kurumun başarıya ulaşmasında anahtar rol oynamaktadır. Bu çalışma içerisinde Repman'in 2014 Kurumsal İtibar Raporlarına göre beş farklı sektörde lider olan kurumların sosyal medya üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl aktardıkları ve yönettikleri açıklanmaya çalışılmış ve itibarın hangi bileşenlerine yönelik bir aktarım sergiledikleri saptanmıştır.

4.2 Önem

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler sektöründe lider olan kurumların sosyal medya üzerinde itibarlarını nasıl aktardıkları ve yönettikleriyle ilgilidir. Bu sebeple

diğer kurumlar için de bir tür rehber görevi görebilecektir. Ayrıca bu kurumların var olan kurumsal itibar yönetimleri içerisinde yapılan doğrular ve yanlışlar açıklanmaya çalışılacak ve sektöre yönelik bir sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi çerçevesi sunulabilecektir.

4.3 Örneklem

Araştırma kapsamında Repman- İtibar Araştırmaları Merkezi'nin sunmuş olduğu 2014 itibar yönetimi performansları baz alınmıştır (<http://www.repman.com.tr>). Buna göre beş farklı sektörde yapılan analizler sonucunda her sektörün en itibarlı kurumları belirlenmiştir. Örneklem kapsamına bu beş farklı sektörün liderleri alınmıştır. Bunlar otomotiv sektöründe **BMW**; ilaç sektöründe **ABDİİBRAHİM**; akaryakıt sektöründe **OPET**; bankacılık sektöründe **ZİRAAT BANKASI**; dayanıklı tüketim sektöründe ise **ARÇELİK** kurumları olmuştur. Araştırma kapsamında bu beş itibar lideri kurumun resmi olarak yönettikleri twitter sayfaları kurumsal itibarın duygusal çekicilik, ürün/hizmet, finansal performans, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve vizyon/liderlik bileşenleri rehberliğinde incelenmiştir.

4.4 Veri Toplama Aracı

Kurumsal itibar'ın altı farklı bileşeni bulunmakta ve bu bileşenler dâhilinde kurumların itibar ölçümleri yapılmaktadır. Sektöründe lider olan firmaların sosyal medya yönetimlerini analiz etmek amacıyla bu bileşenler ışığında araştırma soruları hazırlanmış ve söz konusu kurumların twitter hesapları 1-31 Mayıs tarihleri arasında incelenmiştir. Kurumların twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar bu altı bileşen dahilinde içerik analizine tabi tutulmuş ve hangi bileşen veya bileşenlere yoğunlaştığı açıklanmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında Abdi İbrahim (<https://twitter.com/abdiibrahimilac>), Arçelik (<https://twitter.com/arcelik>), BMW Türkiye (<https://twitter.com/BMWTurkiye>), OPET(<https://twitter.com/OpetTr>) ve Ziraat Bankası (<https://twitter.com/ziraatbankasi>) resmi hesapları incelenmiştir.

4.5 Bulgular

1-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında kurumsal itibar liderlerinin twitter hesapları incelenmiş ve atılan tweet sayısı, takipçi sayıları, takip edilen sayıları ve

beğenme sayıları aşağıdaki Tablo-1'de gösterilmiştir. Araştırmaya başlamadan önceki ilgili sayılar ve araştırma sonrası sayılar 1 Mayıs 00:00 ve 31 Mayıs 23:59 saatlerinde alınmıştır.

Tablo-1: Kurumsal İtibar Liderleri Twitter Hesap Bilgileri

	Atılan Tweet Sayıları			Takipçi			Takip Edilen			Beğenme		
	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark	Baş.	Bit.	Fark
Abdi İbrahim	847	854	+7	9,308	9,296	-12	2	2	0	0	0	0
Arçelik	2,793	2,869	+76	28,106	28,687	+581	1,201	1,191	-10	23	32	+9
BMW Türkiye	1,476	1,490	+14	171,379	175,497	+4,118	7	7	0	669	675	+6
Opet	842	858	+16	18,705	19,035	+330	2	2	0	3	3	0
Ziraat Bankası	1,990	2,063	+73	75,079	79,223	+4144	4	4	0	0	0	0

Tablo-1'de de görüleceği gibi bir aylık periyotta sayıca en fazla tweeti Arçelik atmıştır. İkinci sırada ise Ziraat Bankası gelmektedir. Diğer liderler ise sırasıyla Opet, BMW ve Abdi İbrahim olarak bu kurumları izlerken bu kurumların attığı tweet sayılarının bir aylık bir dilimi kapsadığı düşünüldüğünde son derece yetersiz olduğu görülecektir. Bu noktada bu üç kurumun twitter hesaplarının güncel bir yönetim göstermediği görülmektedir. Buna rağmen özellikle BMW Türkiye'nin bir ay içerisinde paylaştığı 14 tweete rağmen +4.118 gibi bir takipçi kazanması, dikkate değer bir durumdur ve kurumun sahip olduğu imaj ve itibarın bu duruma katkısının bulunduğu öngörüsünde bulunabilecektir. Bununla birlikte Abdi İbrahim sayıca en az tweeti atmış ve bu durumun bir sonucu olarak takipçi kaybeden tek lider kurum olmuştur.

Takipçi sayıları incelendiğinde ise BMW'nin diğer liderlere göre farkla önde olduğu görülmektedir. Bu kurumları sırasıyla Ziraat Bankası, Arçelik, Opet ve Abdi İbrahim izlemektedir. Takipçi sayısına karşılık takip edilen oranlarında ise Arçelik kurumunun önde olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısının yüksek olması

kurumların sosyal medyayı daha doğasına uygun şekilde yani interaktif kullandığını göstermektedir. Her ne kadar takipçi oranına göre Arçelik kurumunun takip ettiği hesap oranı düşük olsa ve bir aylık süre içerisinde takip ettiği hesaplarda eksi 10'luk bir gerileme olsa da rakipleriyle karşılaştırıldığında Arçelik kurumunun önemli bir sosyal medya artısına sahip olduğu söylenebilir. Diğer sektör liderlerinin ise sosyal medyayı daha çok geleneksel medyaya benzer şekilde sadece duyurum şeklinde kullandıkları görülmüştür.

Sektör liderlerinin beğenme sayıları incelendiğinde ise farkla BMW Türkiye'nin önde olduğu görülmektedir. İkinci sırada Arçelik gelirken özellikle Abdi İbrahim ve Ziraat Bankası'nın herhangi beğenisinin bulunmaması bu hesaplar için olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

Tablo-1'deki rakamlar incelendiğinde Abdi İbrahim kurumunun twitter üzerinde aktif olmadığı ve etkin bir kurumsal itibar yönetimi yapmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Genel olarak Arçelik ve BMW Türkiye hesapları haricinde diğer liderlerin sosyal medyayı duyurum şeklinde kullandıkları ve takipçileriyle etkileşime açık olmadıkları saptanmıştır. Bununla beraber toplam takipçi sayısında BMW Türkiye'nin lider olması ve atılan tweet oranına rağmen en yüksek sayıda yeni takipçiyi kazanmış olması ancak kurumun var olan imaj ve itibarı ile açıklanabilmektedir. Bir aylık araştırma sonucunda rakamsal veriler incelendiğinde Arçelik ve Ziraat Bankası etkin bir sosyal medya yönetimi gösterirken, BMW Türkiye'nin var olan itibarı ile sosyal medya üzerinde etkili olduğu, OPET ve Abdi İbrahim kurumlarının ise diğer lider kurumlara kıyasla etkili bir yönetim göstermediği saptanmıştır.

Sektör liderlerinin attığı ve yukarıda detayları bulunan tweetler kurumsal itibarın altı bileşeni ve bu bileşenlerin altı unsuru baz alınarak değerlendirilmiştir. Duygusal çekicilik bileşeni altında samimi içerik paylaşma ve güven kurma üzerine paylaşımlar aranmıştır. Ürün/hizmetler bileşeni altında ise liderlerin ürün ve hizmetlerini tanıtıcı içerikler paylaşıp paylaşılmadığına ve satış sonrası destek sağlama durumuna bakılmıştır. Finansal performans bileşeni altında kurumun twitter üzerinden finansal verilerini ve hissedarlarla ilgili olan iletişimi incelenmiştir. Vizyon ve liderlik bileşeni altında kurum liderinin twitter üzerinden ilişkili bir mesaj

paylaşımı ve kurumun gelecekle ilgili planlarını aktarıp aktarmadığına bakılmıştır. Çalışma ortamı bileşeni altında ise kurumun var olan ve potansiyel çalışanlar ile ilgili twitter üzerinden içerik paylaşım durumu incelenmiş ve çalışanlara dair özel bir hesap var mı sorusunun cevabı aranmıştır. Son bileşen olan kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni altında ise kurumun yürütmekte olduğu KSS çalışmaları ile ilgili herhangi bir içerik paylaşım paylaşmadığı, KSS felsefesi ile ilgili paylaşım durumu ve gündeme yönelik kamusal meselelere dair paylaşımları incelenmiştir. Kurumların attığı tweetlerin, hangi bileşenler altında sınıflandırıldığı Tablo-2'de görülmektedir. Bazı paylaşımlar birden çok bileşene hitap ettiği için tweet sayısı ile tablodaki sayılar birbiri ile doğru orantılı görülmemektedir.

4.5.1 Duygusal Çekicilik Bulguları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumların sunduğu ürün ve hizmetler arasında kalite farkı azalmaya başlamıştır. Bu sebeple birçok kurum halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında tarihsel süreç içerisinde rasyonel mesajlardan duygusal mesajlara geçiş yapmak durumunda kalmıştır. Günümüzde hedef kitlelerini etkilemeye çalışan birçok kurum “güven, tutku, eğlence, dostluk” gibi konumlandırmalarla hedef kitlelerin algısında yer edinmeye çalışmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibarı yüksek olan kurumların yoğun olarak duygusal çekicilik bileşenine yönelik paylaşımlarda bulunmayı tercih ettikleri bu çalışma kapsamında öngörülebilecektir. Bu durum sektörden sektöre de farklılık gösterebilmektedir. Yapılan incelemeler de beş sektör lideri arasından samimi iletişim kurmaya yönelik paylaşımları en çok Opet firmasının yaptığı görülmektedir. İkinci sırada ise sektörü bankacılık yani ciddi bir sektör olmasına rağmen Ziraat Bankası bulunmaktadır. Ziraat Bankasının bu alandaki paylaşımları genel olarak sponsoru olduğu "Ziraat Türkiye Kupası" ile ilgilidir. Bu alanda hem sponsorluk bilgisini paylaşırken hem de içerikleri metinsel ve görsel olarak duygusal kodlarla paylaşmaktadır. BMW, Abdi İbrahim ve Arçelik kurumlarının ise duygusal çekicilik bileşeni altında yoğun olarak paylaşım da bulunmadığı görülmektedir. Bu üç kurumun bu bileşen altında attığı toplam tweet sayısı sadece 7 ile sınırlıdır.

Duygusal çekicilik bileşenin diğer bir alt unsuru olan güven oluşturma noktasında ise Ziraat Bankası'nın tek lider kurum olduğu söylenebilir. Bu bileşen

altında 23 tweet atan Ziraat Bankası, takipçileri ile arasında "güven" üzerine kurulu bir iletişim sürdürmeyi tercih etmekte ve kurumsal itibarını sosyal medya üzerinden aktarma noktasında başarılı gözükmektedir. Bulunduğu sektörle doğru orantılı olarak her gün yatırım stratejisi paylaşımlarında bulunan Ziraat Bankası böylece hem var olan hem de potansiyel müşterilerine rehberlik yapmakta hem de güven oluşturarak kurumsal imaj ve itibarını güçlendirmektedir. BMW ise bu alanda sadece 3 tweet ile ikinci durumdadır. Abdîbrahim, BMW ve Opet gibi kurumların sektörleri incelendiğinde "güven oluşturma" bileşenin önemi daha ön planda olmaktadır. Bu noktada sosyal medya üzerinde sürdürülen kurumsal itibar yönetiminde bu kurumların daha etkin bir yönetim sergilemeleri kurumsal itibarlarının korunması açısından önem taşımaktadır.

4.5.2 Ürün/Hizmet Bulguları

Bu alanda Abdi İbrahim kurumunun herhangi bir tweeti bulunmamaktadır. Bu kurumun içerisinde yer aldığı sektörün özelliğinde dolayı kabul edilebilir bir durum olarak görülmektedir. Opet yine ürün/hizmet tanıtımı noktasında sosyal medyayı etkin kullanmamaktadır. Söz konusu iki markanın eczacılık ve akaryakıt sektöründe olması ve ürün/hizmetlerinin çeşitlilik arz etmemesi ve satış sonrası destek konusuna uygun ürün sunmaması bu alandaki paylaşımlarının gerektiğinden az olmasına yol açmaktadır.

Bu bileşen altında BMW 13 tweetle yer almaktadır. BMW'nin paylaşımlarının tamamı görsellerle de desteklenmektedir. Ziraat Bankası ise ürün/hizmet tanıtımı noktasında 27 tweet ile en fazla tweeti atmıştır. Ziraat bankası tweetlerinde hem yatırım araçlarını hem de kredi kartı ve promosyonlarını sıklıkla tanıtan içerikler paylaşmaktadır. Arçelik ise belirlediği "aşk ile" sloganı ve duygusal görseller ve mesajlarla desteklenen bir ürün/hizmet paylaşımı yönetimi göstermektedir. Bu noktada hem duygusal çekicilik hem de ürün/hizmet bileşeni altında tweetler atmaktadır. Her iki bileşene de hizmet eden 4 tweet atan Arçelik kurumunun bu alandaki toplam tweet sayısı ise 12'dir.

Bunun yanında ürün/hizmet konusunda atılan tweetlerin ikinci alt bileşeni de satış sonrası destek konulu tweetlerdir. Bir aylık süre içerisinde takip edilen beş

farklı sektör liderlerinden sadece Arçelik kurumunun bu alanda aktif olduğu görülmüştür. Bu alanda toplam 66 tweet atan Arçelik, diğer sektör liderlerine göre sosyal medya da kurumsal itibarının önemli bir parçasını yöneten tek kurum olmuştur. Kurumsal itibar hakkında birçok tanım yapılsa da kısaca itibar "güven" kelimesi ile eşleştirilmektedir. Bu noktada tüketicilerin ürünlerini kullandıkları kurumlara istedikleri kanaldan ulaşabiliyor olmaları ve destek alabilmeleri kurumsal itibarın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal medya üzerinden gelen tüm şikayetlere Arçelik kurumu profesyonel bir ekiple geri dönüş yapmakta ve bu kanalı da satış sonrası destek için aktif olarak kullanarak önemli bir artı sağlamaktadır.

4.5.3 Finansal Performans

Sosyal medya ile ilgili yapılan bir araştırmada kurumların sosyal medya üzerinde kısaca "para" konuşmak istemediklerini göstermektedir(Tokatlı 2015:136). Bu araştırma kapsamında da kurumların finansal performans bileşeni altında hiçbir paylaşım da bulunmadıkları saptanmıştır. Söz konusu bileşen altında kurumun yıllık finansal verilerini paylaşp paylaşmadığı, kurumun hissedarları ile ilgili herhangi bir içerik paylaşp paylaşmadığı gibi veriler aranmıştır. Sosyal medya, tüketiciler ile kurumlar arasında daha samimi bir ortam oluşturmaya açık bir medyadır ve kurumlar da bu medya üzerinde daha çok duygusal bağ kurabilecek paylaşımlarda bulunmaktadır.

4.5.4 Vizyon, Liderlik

Finansal performans bileşenine benzer şekilde vizyon ve liderlik konusunda da sektör liderlerinden aktif bir sosyal medya paylaşımı bulunmamaktadır. Sadece BMW, attığı 2 tweet ile geleceğe dair planlarından bahsetmektedir. Bu bileşen altında kurumların twitter üzerinde attığı tweetlerde, kurumların liderleri ve CEO'larıyla ilgili içeriklere ve kurumların gelecek ile ilgili stratejilerine dair içerikler aranmıştır. BMW bu alanda gelecekte üretmeyi planladığı iki farklı aracını görselleriyle birlikte paylaşmış ve takipçileri tarafından yoğun ve olumlu geri dönüşler almıştır. Söz konusu iki paylaşımında toplam 77 re-tweet alırken 250 favori almıştır.

4.5.5 Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarın en önemli hedef kitlelerinden biri de çalışanlardır. Bu noktada kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden korunması ve yönetilmesi için de çalışanlarla bu kanaldan iletişime geçilmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara dair özel içeriklerin paylaşılması çalışanların kuruma karşı aidiyet duygusu hissetmesini sağlayacak, bu durum da kurumun verimliliğini arttıracaktır. Aynı zamanda geçmiş dönemde birçok kurumun, çalışanlarının sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla ciddi krizlerle karşılaştığı düşünüldüğünde söz konusu bileşenin yönetiminin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen beş sektör liderinden Abdi İbrahim ve Ziraat Bankası bu alanda paylaşımlar yapmış olsa da aslında beş sektör liderinin de yetersiz bir yönetim sergilediği görülmüştür. Diğer kurumlar olan BMW, Opet ve Arçelik ise çalışanları ilgili herhangi bir içerik paylaşmamıştır. Abdi İbrahim var olan çalışanları ile ilgili 2 tweet atarken 1 tweet de potansiyel çalışanları kuruma çekme noktasında atmıştır. Ziraat Bankası da bu alanda var olan çalışanlara dair 1, potansiyel çalışanlara 1 olmak üzere toplam da 2 tweet atmıştır. Çalışma ortamı bileşeni altında mevcut ve potansiyel çalışanlarla ilgili içerikler aranmış aynı zamanda kurumun çalışanlarına özel bir twitter hesabı oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır.

4.5.6 Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın bir diğer önemli hedef kitlesi de toplumdur. Bu alanda birçok kurum sosyal sorumluluk çalışmaları vasıtasıyla toplum ile arasında karşılıklı bir bağ kurmaya ve kurum hakkında olumlu bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluk ve ülke gündemine yönelik duyarlılıkları ile kurumsal itibarlarını oluşturmaya, korumaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmaların sosyal medya hesapları üzerinden aktarımı, kurumun itibarını farklı kitlelere aktarma noktasında önemli bir araç haline getirmektedir.

Sosyal sorumluluk bileşeni altında kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarına dair içerikler, kurumlar sosyal sorumluluk felsefelerine dair içerikler ve ülke gündemine yönelik içerikler twitter hesaplarında aranmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk bileşeni altında Arçelik hariç diğer sektör liderlerinin aktif bir yönetim gösterdiği görülmektedir. Arçelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumun sosyal sorumluluk felsefesi hakkında herhangi bir içerik paylaşmazken gündeme yönelik konularda 2 paylaşım da bulunmuştur. Abdi İbrahim ise sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili 1 içerik paylaşmış gündeme yönelik ise 3 tweet atmıştır. Opet kurumu, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili 5 tweet atmış, gündeme yönelik konulara dair ise 2 tweet atmıştır. BMW ise bu alanda 6 tweet atmış, gündeme yönelik ise 2 tweet atmıştır. Sosyal sorumluluk bileşeni altında en aktif sektör liderinin Ziraat Bankası olduğu saptanmıştır. Ziraat Bankası gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarına dair twitter üzerinden 19 paylaşımda bulunmuştur. Gündeme dair konularda ise toplam 22 tweet atmıştır. Bankanın özellikle bu alandaki paylaşımları sponsor olduğu Ziraat Türkiye Kupası'na dair paylaşımlardır. Futbolun Türk toplumu açısından önemli bir konu olduğu ve ülke gündemini çoğu zaman işgal ettiği düşünüldüğünde bu alandaki paylaşımların gündeme yönelik konular altında sınıflandırılması uygun görülmüştür.

Söz konusu bileşen altında saptanan önemli bir bulgu da tüm sektör liderlerinin 19 Mayıs ve Anneler gününü kutlarken 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı kutlamamasıdır. 19 Mayıs ve Anneler Gününe özel görsel ve video da dâhil olmak üzere özel içerikler hazırlayan kurumlar 1 Mayıs İşçi Bayramında ise herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır. Bu durum aynı zaman da kurumların kendi çalışanları tarafından da kuruma aidiyet duygusu hissetmesine engel olacak bir durum olabilecektir.

SONUÇ

1 Mayıs ile 31 Mayıs arasında beş farklı sektör de itibar lideri olan kurumların twitter hesapları incelenmiş ve kurumsal itibar yönetimlerini twitter üzerinden nasıl ve hangi bileşenler dahilinde yönettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre eczacılık sektöründen Abdi İbrahim, akaryakıt sektöründen Opet, otomotiv sektöründen BMW, dayanıklı tüketim sektöründen Arçelik ve bankacılık sektöründen Ziraat Bankası olmak üzere toplamda beş sektör liderinin twitter

paylaşımları kurumsal itibarın bileşenleri rehberliğinde içerik analizine tabi tutulmuştur.

Söz konusu beş hesabın betimsel analizinde ise durum şu şekildedir. Bir ay içerisinde en fazla tweeti atan kurumlar Arçelik ve BMW olmuştur. Arçelik 76, Ziraat Bankası ise 73 tweet atmıştır. Buna rağmen bir aylık süre içerisinde en fazla takipçi kazanan kurumlar Ziraat Bankası ve BMW olarak saptanmıştır. Ziraat Bankası toplamda 4,144 BMW ise 4,118 yeni takipçi kazanmıştır. Bununla beraber takip edilen hesaplarda ise Arçelik farkla diğer liderlerin önüne geçmiştir. Diğer sektör liderleri ortalama 2 veya 3 hesabı takip ederken Arçelik toplamda 1,119 hesabı takip ederek sosyal medyayı interaktif bir şekilde kullanmaya çalıştığını göstermektedir. Beğenme sayılarında ise toplam da BMW'nin yine farkla önde olduğu görülmektedir. BMW toplamda 675 tweeti beğenirken sadece mayıs ayında 6 tweetini beğenisine eklemiştir. Mayıs ayı içerisinde ise Arçelik 9 tweeti beğenerek BMW'yi geçerken toplam rakamının sadece 32 olması söz konusu kurumun interaktif bir sosyal medya yönetimini yeni benimsediğinin de bir göstergesi olabilir.

Kurumsal itibarın altı bileşeni dahilinde hesaplar incelendiğinde ise kurumların genel olarak duygusal çekicilik, ürün/hizmet ve sosyal sorumluluk bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Sektör liderleri tarafından bir ay içerisinde atılan tweetlerin yaklaşık %95'i söz konusu üç bileşen kapsamında atılırken finansal performans, çalışma ortamı ve vizyon, liderlik bileşenleri altında çok sınırlı bir paylaşımın olduğu görülmektedir. Bu durum aslında kurumların sosyal medyayı hala ciddi bir mecra olarak görmediklerini de göstermektedir. Kurumlar açısından sosyal medya, daha çok hedef kitleleri ile samimi bir iletişim kurma ve ürün/hizmetlerini tanıtmaya merkezi olarak görünmekte daha geniş çaplı bir kurumsal iletişim mecrası olarak tanımlanmamaktadır.

Araştırma sonucu çıkan bir başka önemli veri de yine kurumların sosyal medyaya bakışını açıklar niteliktedir. Beş sektör liderinden sadece BMW ve Ziraat Bankası hafta sonları da içerik paylaşmaya devam ederken Opet, Abdi İbrahim ve Arçelik ise sadece hafta içi içerik paylaşmaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân kavramından bağımsız olan ve 7/24 yaşayan bir mecradır. Bu sebeple bu mecranın sürekli olarak takip edilmesi ve yönetilmesi kurumlar açısından bir zorunluluk haline

gelmiştir. Sosyal medya üzerinde kurumlar hakkında paylaşılan olumsuz bir içerik dakikalar içerisinde büyük kitlelere yayılmaktadır. Bu durum kurumsal itibarın zarar görmesine yol açacaktır. Bu sebeple kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden etkin korunması, ancak bu mecranın sürekli olarak takibi ile mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya ve özellikle twitter, karşılıklı diyalog kurma ve bu diyalogu sürdürme temelinde kurumlara birçok fırsat sunmaktadır. Buna rağmen incelenen beş sektör liderinden Arçelik dışındaki tüm liderler takipçilerini geri takip etme noktasında yetersiz kalmaktadır. Genel olarak kendi kurumları ile bağlantılı diğer hesapları takip eden kurumlar hedef kitlelerini tanıma ve onlarla karşılıklı bir diyalog başlatma noktasında etkin bir yönetim sergilememektedir. Twitter üzerinde interaktif bir yönetim gösterememe ve hedef kitleler ile etkin bir iletişim kuramama aynı zamanda kurumsal itibarın duygusal çekicilik bileşenine de olumsuz etki bırakmaktadır.

Kurumların twitter üzerinden kurumsal itibar yönetimlerini itibarın tüm bileşenlerini ve kitlelerini kapsayarak yönetemedikleri görülmektedir. Sosyal medya halen bir eğlence ortamı görülmektedir. Bu ortam da bulunan kitleler ile kurumlar arasında da sınırlı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Kurumlara göre sosyal medya halen finans veya geleceğe dair stratejiler gibi ciddi konuların paylaşılması gereken bir mecra konumundadır. Kurumların web sitelerinde kolaylıkla bulunan finansal verilerin sosyal medya üzerinden paylaşılmaması da bu bakış açısını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak sosyal medya kurumların itibar yönetimleri sürecinde ana mecra değil bir tür destek mecrası olarak yer almaktadır. Özellikle kurumsal itibarın tüketiciler bölümünde olan iletişimde son derece etkin kullanabilecek olan sosyal medya, kurumsal itibarın tüketici algısında korunması ve aktarılması noktasında önemli bir araç haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

AHLQVIST, Toni; BACK, Asta; HALONEN, Minna; HEINONEN, Sirkka (2008). Social Media Roadmaps Exploring the Futures Triggered by Social Media. VTT Research Notes 2454.

- ASKEROĞLU, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi. Yılmaz Argüden (der.). İtibar Yönetimi. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları. No:04
- BARABASI, Albert-laszlo (2003). Linked: How Everything Is Connected To Everything Else And What It Means. USA: Penguin Group.
- BAT, Mikail ve YALÇIN, Mustafa (2014). Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya. Dijital Panorama içerisinde Edt. Beril, Akıncı Vural. Ankara:Ütopya Yayınevi
- CHUN, Rosa (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews. Volume 7, Issue 2 pp. 91–109.
- DOORLEY ,Joey ve GARCIA, Helio Fred (2007) Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge, U.S.A.
- ER, Gamze (2008) Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul:Cinius Yayınları
- TEMEL-EĞİNLİ, Ayşe (2008). Kurumların En Önemli Değeri: İtibar. (Ed.) Nilay Başok Yurdakul. Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak içinde (ss: 51-83) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- EVANS, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- FOMBRUN, Charles ve VAN RIEL, Cees (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, Volume 1 Numbers 1 and 2, 1997, p. 5-13. p. 10.
- FOMBRUN, Charles (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- GOTSI, Manto ve WILSON, Alan (2001). Corporate Reputation: Seeking a Defination. Corporate Communication, 6(1), 24-30.

- KADIBEŞEGİL, Salim (2012). İtibar Yönetimi. 6. Baskı.İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KAHRAMAN, Murat (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KALAFATOĞLU, Yiğit (2010) Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KIETZMAN, Jan; KRISTOPHER, Hermkens; MACCARTY, Ian; SILVESTRE, Bruno (2011). Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Bussines Horizons, 54, 241-251.
- KIM, Won; JEONG, Ok-Ran; LEE, Sang-Won (2010). “On Social Web Sites”. Information Systems, 35, pp.215-236.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. 3. Baskı İstanbul:Der Yayınları.
- UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Hakla İlişkilerin Rolü”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5, 3.
- TOKATLI, Mehmet (2015). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Sos.Bil. Ens. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKINCI-VURAL; Zekiye Beril; BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yaşar University. 20 (5). 3348-3382.
- MAYFIELD, Antony. What is Social Media, *iCrossing*. e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 29.12.2015.

Tablo-2: Kurumsal İtibar Lideri Kurumların Twitter Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Dağılımı

	Duygusal Çekicilik		Ürün/Hizmet		Finansal Performans		Vizyon/Liderlik		Çalışma Ortamı			Sosyal Sorumluluk		
	Samimi İletişim	Güven Oluşturma	Tanıtım	Satış Sonrası Destek	Finansal Veri	Hissedarlarla ilgili veri	Lider Mesajı	Gelecek ilgili planlar	Çalışanlarla ilgili veri	Çalışanlara özel hesap	Potansiyel çalışanlarla ilgili veri	KSS ile ilgili veri	KSS Felsefesi	Gündeme yönelik paylaşım
Abdi İbrahim	2	1	-	-	-	-	-	-	2	-	2	1	-	3
Arçelik	4	1	12	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
BMW Türkiye	1	3	13	1	-	-	-	2	-	-	-	6	1	2
Opet	11	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	2
Ziraat Bankası	9	23	27	-	-	-	-	-	1	-	1	19	-	22

MARKA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI MARKALARININ DUYUSAL MARKALAMA AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Emrah GÜLMEZ¹

ÖZ

Duyusal markalama, markaların tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasını sağlamak amacıyla duyu organlarının bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilen, tüketicide markaya yönelik tutum ve çağrışım oluşturmayı amaçlayan bir markalama stratejisidir. Duyusal markalama, Martin Lindstrom tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla öne çıkan bir kavram olmuştur. Lindstrom (2005), Duyular ve Marka kitabında Bağlılık Etki Puanı araştırmasıyla, markaların tercih edilmesinde duyuların etkisini duyusal markalama açısından ölçmeye çalışmıştır. Bu araştırmada da tüketicinin marka tercihi açısından duyuların etkisi kapsamında, global bir marka olma yolunda ilerleyen, ulusal bir marka olan Kahve Dünyası ve dünyanın dört bir yanında mağazası bulunan, global bir marka olan Starbucks markaları ele alınmıştır. Bu markaların, 5 duyuya ne şekilde hitap ettikleri tüketicilerin marka tercihi açısından anlaşılmasına çalışılmıştır. Yöntem olarak Martin Lindstrom tarafından geliştirilen Bağlılık Etki Puanı kapsamında daha önce Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitmiş 96 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını tercih etmede duyularının rolünü 0 ile 1 arasında puanlamaları istenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitme sıklıkları ve cinsiyetleri de araştırma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcılar Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyuları açısından daha fazla önemserken; Starbucks'ı ise görme, koku ve ses duyuları açısından daha fazla önemsemektedir. Bunun yanında kadınlarda ise Starbucks, tat, koku ve ses duyularında öne çıkarken; Kahve Dünyası dokunma ve görme duyularında öne çıkmaktadır. Erkeklerde ise, Kahve Dünyası tat ve dokunma duyularında daha baskınken; Starbucks ise görme ve ses duyularında erkekler için daha baskın durumdadır. Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri de markaya ait mağazalara gitme sıklığı arttıkça, marka tercihlerinde duyuların rolünün ve öneminin arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, literatürde duyusal markalama alanında daha önce Lindstrom dışında Bağlılık Etki Puanı çerçevesinde bir çalışma yapılmaması araştırmanın en önemli özelliğidir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal markalama, Starbucks, Kahve Dünyası, Marka, Duyu, Bağlılık etki puanı

ROLE OF THE SENSES ON BRAND CHOICE: COMPARISON OF STARBUCKS AND KAHVE DÜNYASI FOR SENSORY BRANDING

ABSTRACT

Sensory branding is accomplished by using a combination of sensory organs in order to create stronger emotional connection for brands with consumers. It is a branding strategy which aims at creating brand association and brand attitude with using senses. Especially, it is a concept that Martin Lindstrom's researches put it forward. Lindstrom (2005), in his "Brand Sense" book, tries to measure the effect of the senses for brand choices within sensory branding. In this research, as a national coffee brand Kahve Dünyası and as a global brand Starbucks is analyzed within the effect of the senses about consumer's brand choices. It is tried to understand how these brands is effected by the five senses about brand choices. As a research method, a survey in a concept

¹ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, emrahgulmez@anadolu.edu.tr

of Lindstrom's Loyalty Impact Score is applied to 96 participants who has been in Kahve Dünyası and Starbucks before. In the survey, it is demanded from participants to score their senses to prefer Starbucks and Kahve Dünyası between 0 and 1. Also, participants' genders and frequencies of going to Starbucks and Kahve Dünyası are analyzed as dependent variables. Also, participants' genders and frequencies of going to Starbucks and Kahve Dünyası are analyzed as independent variables. As a result of the study, participants care Kahve Dünyası more for taste and touch senses and care Starbucks more for sight, smell and hearing senses. Besides, for women, Starbucks come into prominence about taste, smell and hearing senses and Kahve Dünyası come into prominence about touch and sight senses. For men, Kahve Dünyası come into prominence about smell and touch senses and Starbucks come into prominence about sight and hearing senses. One of the most important results of this study, when the frequency to go Starbucks and Kahve Dünyası increase, senses' role and importance about brand choice also increase. Besides, the most significant feature of the study, there are no research about Loyalty Impact Score at sensory branding in literature except Lindstrom's, yet.

Keywords: Sensory branding, Starbucks, Kahve Dünyası, Branding, Sense, Loyalty impact score

Giriş

Doğduğumuz andan itibaren dünyayı duyularımızla kavramaya başlarız. Beş duyumuz en büyük yardımcımız olur ve hayatta kalmamızı sağlayan en büyük etmenlerden biri haline gelir. Nesnelere görürüz, duyarız, koklarız, tadarız, dokunuruz ve zihnimize anlamlandırmaya çalışırız. Yani, duyular yalnızca hayatta kalmamıza değil; belleğimizle bağlantı kurarak duygularımızın da şekillenmesine yardımcı olur.

Tüm dünyayı duyularımız vasıtasıyla hissederken, markalar ile olan deneyimimizde de duyularımız önemli yer tutar. Markaları ve markalara ait olan çağrışımları görür, koklar, duyar, tadar ve hissederiz. Bu nedenle markaların, duygusal markalama ve deneyimsel pazarlama bağlamında da günümüz markalarının büyük bir kısmında olduğu gibi sadece iki duyuya (görme ve duyma) değil, birçok duyuya hitap edecek şekilde genişlemesi anlamlıdır.

Günümüz dünyasında, tüketiciyle birebir ve daha etkileşimli bir ilişki kuran markalar, iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciye artık bir deneyim de sunmayı hedefliyorlar. Reklamların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ya da satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli gelmediği durumlarda, markaların belli uygulamalarla, tüketicinin zihnine ve kalbine seslenmesi gerekliliği günden güne daha da belirgin hale geliyor. Dolayısıyla, günümüzde farklılaşmanın, akılda kalmanın ve tüketiciyle temas etmenin yolu duyulardan, duygulardan ve deneyimlerden geçiyor. Duyusal

markalama stratejileri ile markalar tüketicinin birden fazla duyusuna hitap ederek, hem mesajlarının etkisini artırmak, hem de tüketiciyle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmak istiyorlar.

1. Duyular, Duygular ve Algılama

Bir pazarlama iletişimi uygulamasının başarıya ulaşmasının en önemli koşullarından biri, uygulamaya dair mesajların tüketiciler tarafından doğru algılanması gerekliliğidir. Yanlış algılanan ya da hiç algılanmayan bir mesajın markaya yararının olmayacağı açıktır. Dolayısıyla algılama, marka ve pazarlama iletişimi anlamında son derece önemli bir yer tutar. Algılama; bireyin dünyayı nasıl gördüğünü, neye, ne şekilde maruz kaldığını ve beş duyusuna hitap eden uyarıcıları nasıl yorumladığını ele alan bir kavramdır. Bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam bir resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması aşamasındaki bireysel çabasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, kişiden kişiye değişebilen özgün bir yapı sergileyebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). Algılama, duysal uyarıcıların seçilmesi ve örgütlenmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir. İnsanın gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur. Başka bir deyişle, dünyayı nasıl algılıyorsak öyle biliriz (Özcan, 2007: 71).

Bir önemli durum da duyular ve duygular arasındaki ilişkidir. Duyuların dili vardır. Yani bir başka deyişle, her bir duyu, olumlu ve olumsuz durumlarda belli duygulara karşılık gelir ve bu duygular karar almada etkilidir. Örneğin, olumlu görünüm çekicilik ve cazibe anlamına gelirken, olumsuz görünüm birincil iticiliktir. Olumlu ses, heyecan, neşe ve hareket; olumsuz ses ise uzaklaşma ve terk etme anlamına gelir. Olumlu koku, arzu ve keyif, olumsuz koku ise kızgınlık ve agresiflik doğurur. Dokunma duyusu olumlu durumlarda onur, gurur ve kontrol edebilme; olumsuz durumlarda ise çekiniklik ve içe kapanıklığa neden olmaktadır. Tat duyusu olumlu olduğunda tam tatmin ve mutluluk, olumsuz durumlarda ise tatminsizlik ve karamsarlıkla sonuçlanır (Batı, 2012: 169).

Algılama sadece beş duyumuzla yaptığımız duyumlama faaliyeti değildir. Bizler beş duyumuza gelen bilgileri yorumlar, anlamlandırır ve dış dünyamızı anlamaya çalışırız. Ancak bizim için önemli olan beş duyumuzla duyumladığımız

gerçek dünya değil; beş duyumuzla gelen bilgileri yorumladığımız, yani algıladığımız dünyadır. Bu sebeple dış dünyayı algılamamız kendimizi, diğer insanları, çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler (Koç, 2007: 68). Dolayısıyla duyular hep birlikte işletildiğinde ve duyular aynı anda uyarıldıklarında sonuçları çok daha güçlü olur (Roberts, 2007: 107). Aynı durumun marka iletişimi ve pazarlama anlamında da geçerli olduğu söylenebilir. Yani bir başka deyişle, markalar için de, duyular bir arada işletildiği zaman, markaya yönelik tutum ve davranışlara dair sonuçlar daha olumlu olacaktır. Lindstrom (2010: 141)'un da dediği gibi, özellikle görsel imajlar başka bir duyuya-örneğin ses ya da koku- eşleştiği zaman çok daha etkin, çok daha akılda kalıcı olmaktadır. Dolayısıyla markalar tüketici üzerinde tam bir duygusal etki yaratabilmek için, tüketiciyi yalnızca logolara boğmak yerine, aynı anda burun deliklerimize koku püskürterek ve kulaklarımıza müzik nağmeleri ulaştırarak daha iyi sonuç alabileceklerini keşfediyorlar. Tam olarak bu durum nedeniyle de karşımıza duygusal markalama kavramı çıkıyor.

2. Duyusal Markalama

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak amacıyla, geleneksel markalama yöntemlerinin tek başına uyguladığı koku, ses ve dokunma gibi duygusal uyarıları analitik teknikler ile bir araya getirerek uygulayan ve gelişmekte olan bir iş disiplini (Dixon vd. 2008: 2). Diğer bir deyişle; çeşitli duyu kanallarından beyne ulaşan uyarıcılar yoluyla tüketici davranışlarının etkilenmesi ve marka farkındalığının yaratılması amacıyla pazarlama iletişimi uygulamalarının form ve fonksiyonlarını tanımlamanın bir diğer yoludur (Oswald, 2001: 1).

Duyusal pazarlama yaklaşımı çok akılcı olan geleneksel pazarlamanın eksikliklerini doldurmaya çalışır. Klasik pazarlama, müşterinin rasyonel olduğunu ve davranışlarının tanımlanmış gerekçeli adımlara, teklife, rekabete ve gereksinimlerine karşı verilen cevaplara göre şekillendiğini belirtir. Duyusal pazarlama ise aksine, tüketicilerin yaşadığı deneyimleri ve duygularını süreç içine koyar. Bu deneyimler duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlara sahiptir, sadece işlevsel değildir. Tasarımı ve ambalajı ile ürünlerin yeterliliğini yaratmayı ve daha sonra

onları çekici kılmak için ticari bir ortamda değerlendirmeyi amaçlar. Tüketici, nedeninden ziyade dürtülerine ve duygularına göre davranır (Valenti ve Riviere, 2008: 8).

Günümüzde markalar fiziksel faydalarının yanında estetik değerleri, tasarımları, vb. özellikleri ile tüketicilerin duyularına, duyuşsal zevklerine ve bilişsel ihtiyaçlarına geçmişe oranla çok daha yoğun bir biçimde seslenmektedirler. Duyuşsal markalama ve duyuşsal pazarlama ile tüketicinin satın alma davranışı üzerinde markanın etkisini artırmayı, markanın mesajını kuvvetlendirmeyi, markanın hatırlanılabilirliğini artırarak tüketicide markaya yönelik sadakat yaratmayı hedeflerler. Markaya yönelik sadakatin sağlanması ve tüketicide güven oluşmasında duyuların etkisi büyüktür.

Duyular yoluyla gerçekleştirilen pazarlama, bireyin duygularını çevreden gelen diğer uyarılara karşı geliştirilen filtreler olmadan etkiler. Bu filtreler, hedef kitle ile ilgisi olmayan bilgilerden ve uyarılardan kişiyi korur ve belleğe markalarla ilgili duyuşsal unsurların yerleşmesini sağlar. Duyular belleğe nüfuz eder, çünkü tüketiciler içgüdüsel olarak duyularına güvenirlirler (Molitor, 2007: 34-35).

Duyuşsal markalama, markaya dört önemli boyut kazandırır (Lindstrom, 2005: 120):

- 1- Duyuşsal angajman
- 2- Algı ile gerçeklik arasında optimum bir denklik
- 3- Ürünün uzantıları için bir marka platformu yaratılması
- 4- Tescilli marka

Duyuşsal pazarlama (Valenti ve Riviere, 2008: 6);

- Tüketici duygularını ölçmek ve açıklamak,
- Yeni pazar fırsatlarını keşfetmek ve yararlanmak,
- Ürünün kârlılığını en üst düzeye çıkarmak için bir fırsat,
- İlk ve tekrar satın alımın sağlanması (sadakat),
- Uzun ömürlü ürün başarılarının sağlanması için bir yol olarak tanımlanabilir.

Martin Lindstrom (2005: 81)'a göre, duyuşal markalamada başarıya giden yol, koklama, tatma, duyma, dokunma ve görmenin, yani beş duyunun mümkün olduğunca etkin bir şekilde kullanılmasından geçer. Bu beş duyuşudan mümkün olduğunca çok duyuşaya seslenen markalar, hedef kitleleriyle daha yakın temas kurabilir, markaya dair mesajların tüketicinin zihninde daha fazla yer bulmasını sağlayabilirler. Bir marka için ne kadar çok sayıda duyuşal anı üretilebilirse, marka ile tüketici arasındaki bağlar da o kadar güçlü olur. Dolayısıyla, çok sayıda duyuşaya hitap eden markalar bir ya da iki duyuşaya hitap eden markalardan çok daha başarılı olacaktır.

Markalarla kurulan deneyim somut ve soyut, markaya özgü büyük ve küçük karakteristikleri içerir. İnsanların marka ile ilgili söyledikleri, duydukları, gördükleri, aldıkları kokular ve hatta markaya yönelik dokunma ile aldıkları izlenimleri bu karakteristik özellikleri içermektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili her şey ya tüketicileri markaya sadık hale getirir ya da markadan uzaklaşmasına sebep olur (Post, 2004: 97). Çünkü, tüketiciler, duyuşal yoluşla markalar hakkında bilgiler edinirler ve tutumlara sahip olurlar. Duyular yoluşla markalara dair elde edilen bilgiler aynı zamanda marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, marka ile ilgili tüketicinin zihninde beliren her "şey"dir. Dolayısıyla, beş duyuşu vasıtasıyla elde edilen her türlü bilgi, izlenim ve duyuşu aynı zamanda marka çağrışımıdır. O nedenle bir markanın oluşturulması ya da yeniden inşası söz konusu olduğunda, tüketicinin marka ile çağrışım kurabileceğı tüm duyuşal için duyuşal markalama çalışması yapmak gerekir.

3. Duyuşal Markalama ve Marka Tercihi İlişkiş

Duyuşal markalama ve marka sadakati/marka tercihi üzerine çok fazla araştırma ve çalışma yapılmamıştır. Duyuşal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolüne dair yapılan çalışmalardan biri Tosun ve Elmasoğlu (2015)'na ait bir çalışmadır. Bu çalışma kapsamında Nescafe, Coca Cola ve Nutella en başarılı duyuşal markalama yapan markalar olarak belirlenmiş ve bununla birlikte, duyuşal markalamanın marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bunun yanında, Hulten (2011), yaptığı çalışmada, çoklu-duyusal marka deneyimi konseptini insan zihni ve duyuları ile ilişkili olarak sunmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, çoklu-duyusal marka deneyimi hipotezinin bir duyusal pazarlama modelini önermeyi amaçlamıştır. Çoklu-duyusal marka deneyimi hipotezi, firmaların bir duyusal pazarlama modelinde duyusal stratejiler ve üç açıklayıcı düzeyi uygulamalarını önermektedir. Bu model, bir markayı insan zihninde imaj olarak farklılaştırmak ve konumlandırmak için firmalara algılayıcılar, duyular ve duyusal ifadeler vasıtasıyla araçlar sunar.

Lindstrom ise, markaların duyusal profiline ışık tutmak ve duyusal profilleri markanın konumlandırmasına en uygun biçimde tasarımılamak için araştırmalar yapmıştır. Lindstrom'a göre duyuların farklı etkileri bir Bağlılık Etki Puanı'nda toplanabilir. Bağlılık Etki Puanı, tüketicinin bir markayı tercih etmesinde duyuların rolünü ele alır. Aşağıda, tüketicilerle yapılan anket ya da görüşmeler neticesinde ortaya çıkan Bağlılık Etki Puanı örneği yer almaktadır:

Tablo 1. Bağlılık Etki Puanı

DUYU	ORTALAMA	EN YÜKSEK
Tat	0,18	0,45
Koku	0,25	0,65
Ses	0,10	0,15
Görme	0,07	0,14
Dokunma	0,05	0,08

Kaynak: (Lindstrom, 2005: 160)

Yukarıdaki tabloda en yüksek puan 1'dir. Bu duyu ile tercih arasında birebir, dolaysız bir ilişki olduğunu gösterir. Bununla birlikte, duyuya ait Bağlılık Etki Puanı ne kadar yüksek olursa, bir başka deyişle 1'e ne kadar yakın olursa, duyunun marka tercihindeki etkisi o derece fazla demektir.

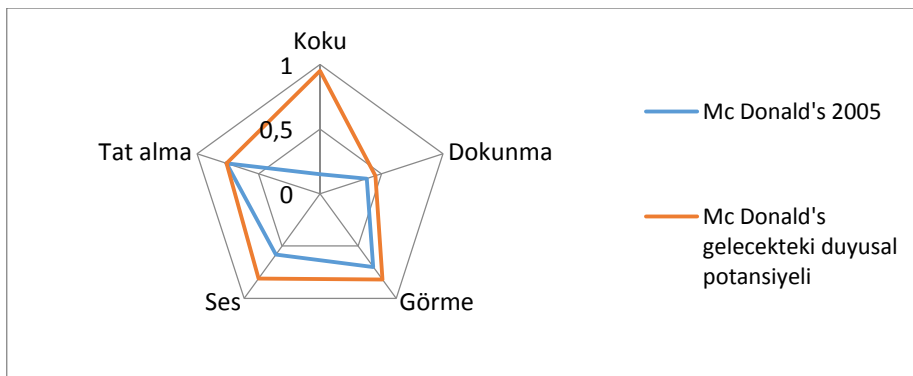
Ancak, bu model bağlılık üzerinde etkide bulunan diğer pazarlama değişkenlerini – kolay ulaşılır olmak, ambalajlama, garanti süresi, fiyat, vb.- dikkate almamaktadır. Modelin, zayıf yönlerinden birinin bu olduğunu belirtmekte fayda var.

Bununla birlikte, Lindstrom (2005)'a göre, iki boyutlu modelden daha bütünsel beş boyutlu bir modele yöneldikçe beş duyu arasındaki etkileşimin

dinamiğini hesaplamak için bir duyu grafiğine ihtiyaç olacaktır. Lindstrom bunu sensagram olarak adlandırır. Sensagram, gördüğümüz ve duyduğumuz özelliklerin ötesine geçip koklama, dokunma ve tatma duyumuzu da hesaba katarak markanın performansının ölçüsünü gösteren bir grafikdir. Grafiğe göre, teorik olarak çok güçlü bir marka beş duyumuzun tümüne hitap edecek, daha zayıf markalar ise ancak duyularımızın bir ya da ikisine seslenecektir. Sensagramda bir duyu 1 puana ne kadar yakınsa, duyunun marka tercihindeki etkisi de o denli yüksek olmaktadır. Aynı şekilde sensagramda bir duyu 0 puana ne kadar yakınsa, duyunun marka tercihindeki etkisi de o denli düşük olmaktadır. Ve beş duyunun marka tercihindeki etkisini gösteren sensagramda ortaya çıkan beşgen, eşkenar beşgene ne kadar yakın olursa ve tüm duyular 1 puana ne kadar yakın olursa, o markanın duyusal markalaması o denli başarılıdır.

Aşağıdaki grafik Lindstrom tarafından yapılan, Mc Donald's 2005 yılı ile gelecekteki duyusal potansiyelinin karşılaştırmasını içeren bir sensagram örneğidir.

Şekil 1. Mc Donald's 2005 Yılı ile Gelecekteki Duyusal Potansiyelinin Karşılaştırmasının Sensagramı



Kaynak: (Lindstrom, 2005: 83)

Yukarıdaki sensagramda da görüldüğü gibi, Lindstrom Mc Donald's'ın gelecekteki duyusal potansiyelinde, tüm duyularda bir artış olacağını belirtmiştir. Özellikle 2005 yılına göre kokudaki değişimin boyutunun olumlu anlamda epey yoğun olacağını ifade etmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada duyuların Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının tercih edilmesindeki etkilerinin ölçülmesi ve Kahve Dünyası ile Starbucks markalarının duysal markalama açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları tanımlanmıştır:

- Starbucks ve Kahve Dünyası markalarına yönelik tüketici tercihlerinde hangi duyular, ne derece etkilidir?
- Starbucks ve Kahve Dünyası markalarına yönelik duysal algılamalar, cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- Starbucks ve Kahve Dünyası'na tüketicinin gitme sıklığına göre duysal algılaması değişmekte midir?

Literatürde duysal markalama ve duysal markalamanın ölçülmesi konusunda çok fazla araştırma yer almamaktadır. Duysal markalamanın ölçülmesi konusunda akıl yürüten en önemli kişilerden biri Martin Lindstrom'dur. Bu çalışma da literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmayı ve Lindstrom'un duyuların marka tercihine olan etkisini ölçtüğü çalışmaları Türkiye pazar koşulları içerisinde bir global ve bir ulusal marka açısından ele almayı hedefler.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyası markaları, duysal markalama açısından global ve yerel marka karşılaştırması yapma adına tercih edilmiştir. Global bir marka olma yolunda ilerleyen, ulusal bir marka olan Kahve Dünyası ve dünyanın dört bir yanında mağazası bulunan, global bir marka olan Starbucks markaları ele alınarak global ve yerel markaların duysal markalama açısından bir karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Bunun yanında, başka pazarlara ve sektörlere ait markaların değil de kahve/kafe pazarına ait bu iki markanın seçilmesinin nedeni, kahve/kafe pazarında markaların diğer pazarlara göre beş duyuya birden hitap etme imkanının daha fazla olmasıdır. Kafeler; mağaza içerisinde yer alan tablolar, vitrinler, masaların ve koltukların dizaynı, kahvenin, tatlıların ve yiyeceklerin sunumu gibi görsel unsurlarla görme duyusuna; mağazada çalan müziğin türü, şiddeti, ortamdaki sesin

yüksekliği gibi işitsel unsurlarla işitme duyusuna; mağazalardaki kahvenin kokusu ile koku duyusuna; mağazalarda sunulan kahvelerin, yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti ile tat duyusuna ve bardakların (karton bardak ya da kupa), çatal ve bıçakların, koltukların rahatlığı ile de dokunma duyusuna hitap edebilmektedir. Beş duyuya birden hitap edeceği düşünülen en uygun sektör ya da pazar bu nedenle kahve/kafe pazarı olmuştur. Bu pazardan da biri global bir marka olan Starbucks, diğer ise ulusal bir marka olan Kahve Dünyası markaları, bu araştırma için seçilmiştir. Şunu da belirtmek de fayda var: Seçilen iki marka da kahve/kafe markası oldukları için tat ve koku duyusunun diğer duyulara oranla daha etkili olması beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden herhangi bir Kahve Dünyası ve Starbucks mağazasına en az bir kere gitmiş kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan, anketin uygulandığı 96 kişiden oluşmaktadır. Evrende olduğu gibi örnekleme de Kahve Dünyası ve Starbucks mağazalarına bir kere gitmiş olma şartı aranmıştır. Örnekleme dair veriler, aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 2. Örnekleme Tablosu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	41	42,7
Erkek	53	55,2
Belirtmeyen	2	2,1
Toplam	96	100,0

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankette uygulanan ölçek; Martin Lindstrom tarafından duyuların ölçülmesi ve marka tercihine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş olan “Bağlılık Etki Puanı”dır. Bağlılık Etki Puanı, tüketicinin o markayı tercih etmesinde hangi duyunun ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlar.

Lindstrom (2005), Duyular ve Marka kitabında, Bağlılık Etki Puanı'nın her bir duyu için ayrı ayrı, 0 ve 1 arasında bir değere sahip olmasını belirtir. Bağlılık Etki Puanı'nı oluşturmak için de katılımcılardan markayı tercih etmesinde her bir duyu için 0 ile 1 arasında bir değer vermesini ister. Sonunda ortaya çıkan değerlerin ortalaması Bağlılık Etki Puanı'nı (BEP) verir. Ortaya çıkan Bağlılık Etki Puanı, daha

sonra sensagram adı verilen beşli bir diyagram üzerinde gösterilir. Sensagramdaki beşgen ne kadar düzgünse, markanın duyusal algılanması ve duyusal markalaması o kadar doğru ve başarılı demektir.

Bu araştırmada Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının tercihinine yönelik duyusal algılamanın boyutları her bir katılımcıya ayrı ayrı sorulmuştur. Yani her bir katılımcı hem Starbucks hem de Kahve Dünyası için, markayı tercih etmede duyularının rolünü belirtmiştir. Dolayısıyla her bir marka için ayrı Bağlılık Etki Puanı hesaplaması yapılmıştır. Bu nedenle de araştırmanın örneklemini hem Kahve Dünyası, hem de Starbucks'a daha önce en az 1 kere gitmiş kişilerden oluşturulmuştur.

Araştırmada Bağlılık Etki Puanı'nı belirleyebilmek amacıyla, katılımcılardan bir anket doldurmaları istenmiştir. Verilen ankette katılımcılardan önce Starbucks, sonra Kahve Dünyası için, markayı tercih etme konusunda duyularını belirtmeleri amacıyla, her bir duyunun karşısında 10 cm uzunluğundaki bir çizgi üzerinde işaretleme yapmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcıların işaretlemiş oldukları yerler ölçülerek, her bir duyu için Bağlılık Etki Puanı oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değeri 0.825 olarak bulunmuştur.

Bununla birlikte, Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitme sıklığının duyusal markalama açısından bir etkiye sahip olup olmadığını anlayabilmek adına, katılımcılara ankette Kahve Dünyası ve Starbucks'a ne kadar sıklıkla gittikleri sorulmuştur. Sıklık için aşağıdaki seçenekler belirlenmiştir:

- Nadiren
- Ara sıra
- Sıklıkla
- Çoğu zaman

Katılımcıların Starbucks'a ve Kahve Dünyası'na gitme sıklıkları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Starbucks'a gitme sıklığı

Starbucks'a Gitme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Nadiren	55	57,3
Ara sıra	30	31,3
Sıklıkla	7	7,3
Çoğu zaman	0	0
Belirtmeyen	4	4,1
Toplam	96	100,0

Tablo 4. Kahve Dünyası'na gitme sıklığı

Kahve Dünyası'na Gitme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Nadiren	27	28,1
Ara sıra	45	46,9
Sıklıkla	19	19,8
Çoğu zaman	2	2,1
Belirtmeyen	3	3,1
Toplam	96	100,0

Yukarıda da görüldüğü gibi Starbucks'a çoğu zaman gittiğini ifade eden herhangi bir katılımcı olmamıştır. Kahve Dünyası'na ise yalnızca 2 kişi çoğu zaman gidiyorum demiştir. Dolayısıyla veriler değerlendirilirken çoğu zaman seçeneği dışarıda bırakılmıştır.

6. Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıda sıralanmaktadır.

6.1. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

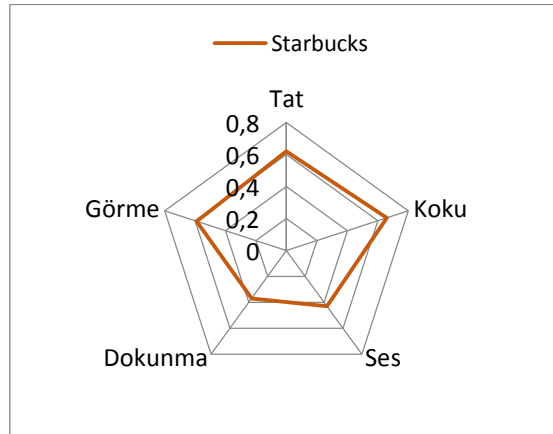
Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 5. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,62	1
Koku	0,66	1
Ses	0,43	1
Dokunma	0,37	0,9
Görme	0,59	1

Yukarıdaki tabloya göre Starbucks'ın tercih edilmesinde koku duyusunun en önemli duyu olduğu söylenebilir. Kokudan sonra en yüksek Bağlılık Etki Puanı'na sahip olan duyu, tat duyusu olmuştur. Bununla birlikte, görme duyusunun da tat ve kokudan sonra etkili olan üçüncü duyu olduğu görülmektedir. Dokunma duyusu ise, Starbucks'ın tercih edilmesinde en az etkili duyu olarak görülmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir:

Şekil 2. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.1.1. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı kadınlar için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

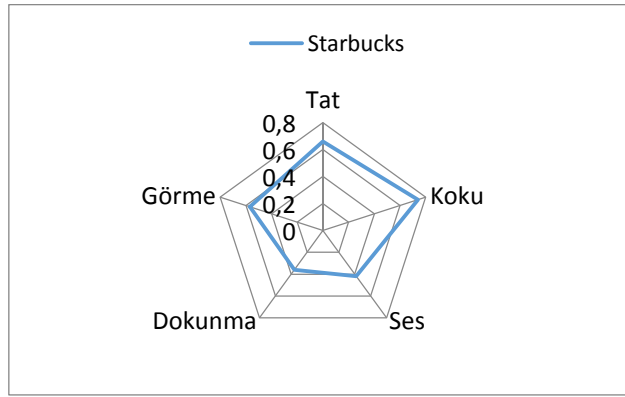
Tablo 6. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,62	1
Koku	0,66	1
Ses	0,43	1
Dokunma	0,37	0,9
Görme	0,59	1

Tat	0,66	1
Koku	0,74	1
Ses	0,42	1
Dokunma	0,36	0,8
Görme	0,57	1

Kadınlarda Starbucks'ın tercih edilmesinde öne çıkan duyu yine koku olmuştur. Fakat, kadınlar için koku genele oranla daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 3. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.1.2. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

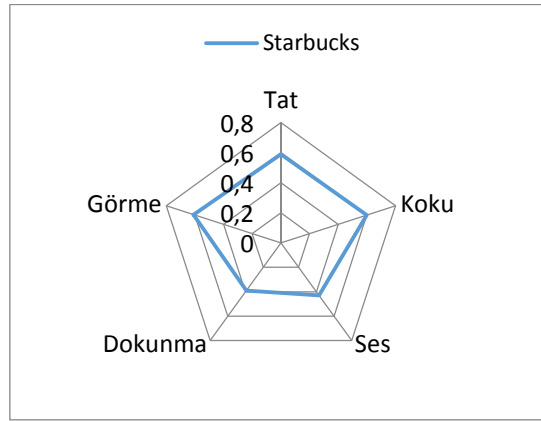
Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı erkekler için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 7. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,59	1
Koku	0,60	1
Ses	0,43	1
Dokunma	0,39	1
Görme	0,61	1

Erkeklerde Starbucks'ın tercih edilmesinde öne çıkan duyu görme olmuştur. Koku ve tat duyularının Bağlılık Etki Puanları da görme duyusuna yakındır. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 4. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



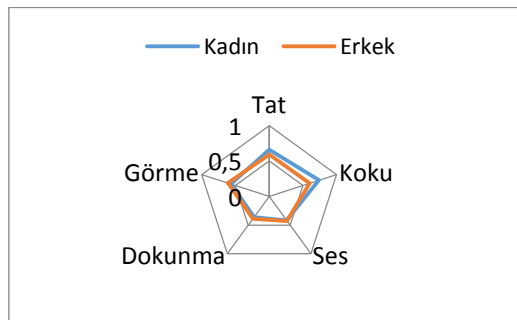
6.1.3. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın cinsiyet açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 8. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Kadın	Erkek
Tat	0,66	0,59
Koku	0,74	0,60
Ses	0,42	0,43
Dokunma	0,36	0,39
Görme	0,57	0,61

Şekil 5. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görüldüğü gibi kadınlar için Starbucks'ın tercih edilmesinde kokunun ve tadın erkeklere oranla daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Erkekler için ise, görme ve dokunma duyuları Starbucks'ın tercih edilmesinde kadınlara göre daha fazla öne çıkmaktadır.

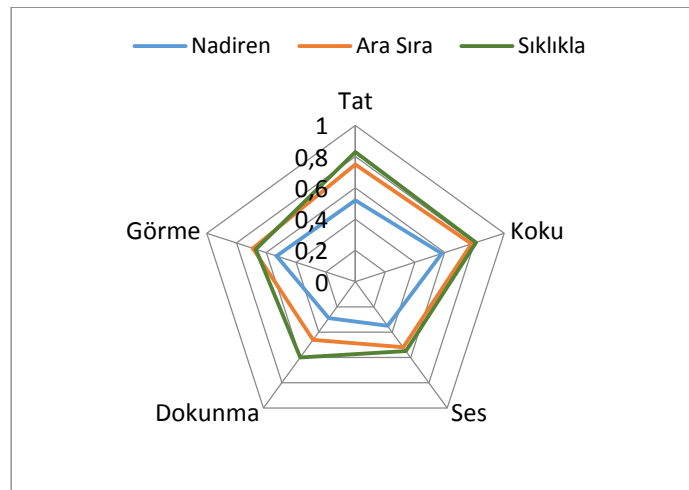
6.1.4. Gitme Sıklığı Açısından Starbuck'ın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın Starbucks'a gitme sıklığı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 9. Gitme Sıklığı Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Nadiren Gidenler	Ara Sıra Gidenler	Sıklıkla Gidenler
Tat	0,52	0,75	0,83
Koku	0,58	0,78	0,81
Ses	0,35	0,52	0,55
Dokunma	0,29	0,46	0,60
Görme	0,53	0,69	0,67

Şekil 6. Gitme Sıklığı Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği üzere, Starbucks'a gitme sıklığı arttıkça Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların önemi artmaktadır. Özellikle nadiren gidenler ve sıklıkla gidenler arasındaki tüm duyulardaki fark bunu göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle dokunma duyusu sıklıkla gidenler için

hem nadiren gidenlere hem de ara sıra gidenlere göre marka tercihinde daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, sıklıkla gidenler için en etkili duyu tat olurken, en az etkili duyu işitme olmuştur. Ara sıra gidenler için en etkili duyu koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur. Nadiren Starbucks'a gidenler için ise en etkili duyu yine koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur.

6.2. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

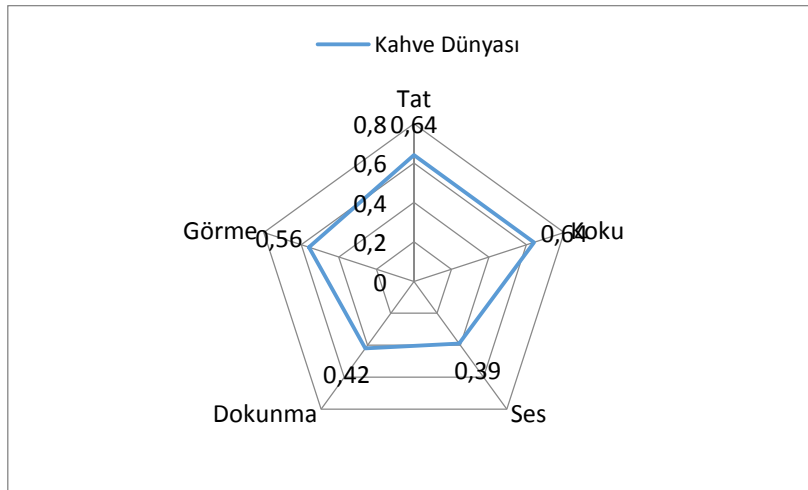
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 10. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,64	1
Koku	0,64	1
Ses	0,39	0,9
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,56	1

Bu tabloya göre Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde koku ve tat duyusunun en önemli duyu olduğu söylenebilir. İşitme duyusu ise, Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az etkili duyu olarak görülmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir:

Şekil 7. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.1. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

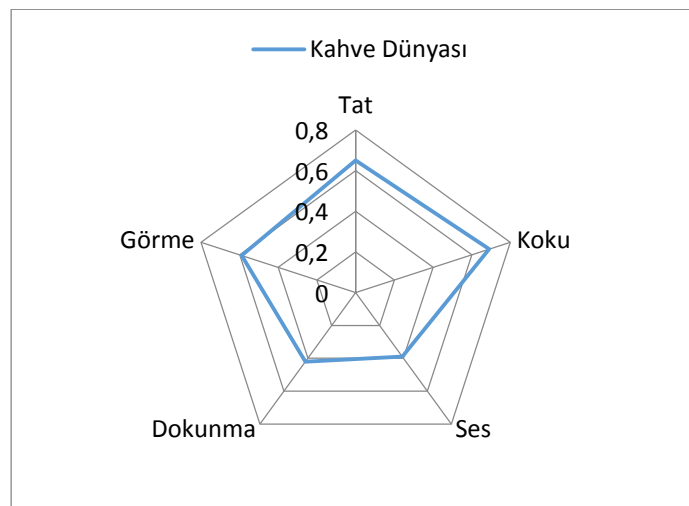
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı kadınlar için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 11. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,65	1
Koku	0,69	1
Ses	0,39	0,9
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,59	1

Kadınlarda Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde öne çıkan duyu koku olmuştur. Starbucks'taki gibi Kahve Dünyası'nda da koku kadınlarda genele oranla daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Kokuyu ise tat duyusu Bağlılık Etki Puanı açısından takip etmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 8. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.2. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

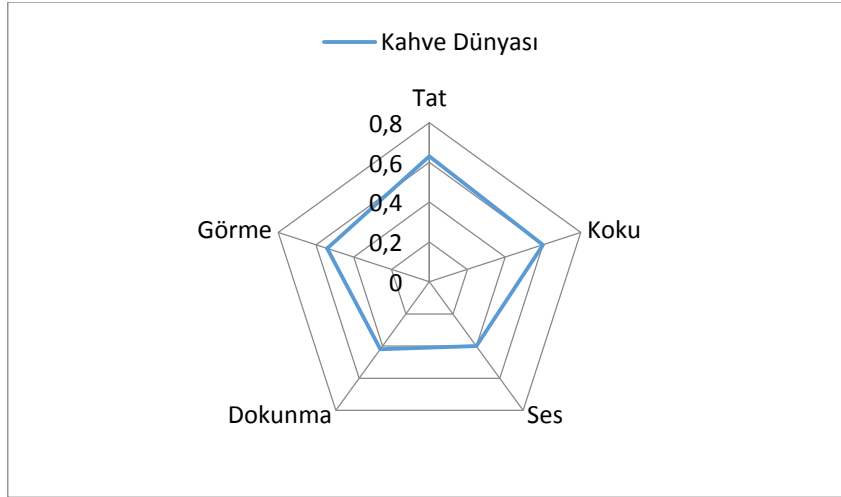
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı erkekler için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 12. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,63	1
Koku	0,60	1
Ses	0,40	0,8
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,54	0,9

Erkeklerde Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde öne çıkan duyu tat olmuştur. Tat duyusuna, koku duyusunun puanı çok yakındır. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az etkili duyu ise işitme olmuştur. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 9. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.3. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

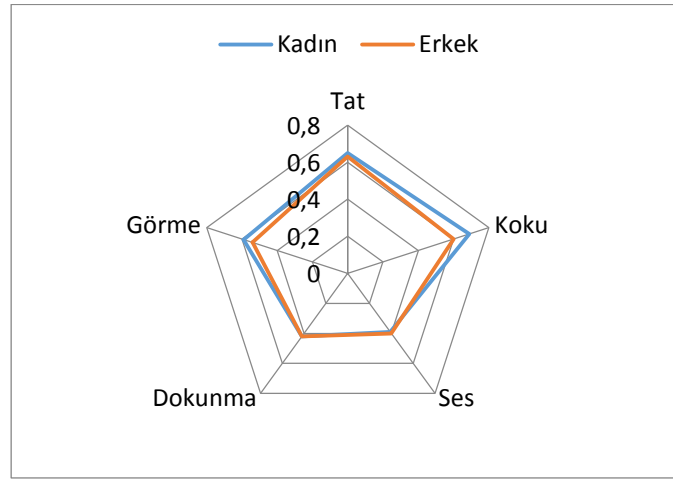
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın cinsiyet açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 13. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Kadın	Erkek
Tat	0,65	0,63

Koku	0,69	0,60
Ses	0,39	0,40
Dokunma	0,42	0,42
Görme	0,59	0,54

Şekil 10. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası'nın Duyusal Olarak Algılanmasının Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği gibi Kahve Dünyası tercihinde koku ve görme duyusu kadınlar için erkeklere oranla daha önemli bir duyuyken ve arada önemli bir fark varken, erkekler için ise çok büyük bir fark olmamakla birlikte sadece işitme duyusu Kahve Dünyası tercihinde kadınlara göre daha önemlidir.

6.2.4. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

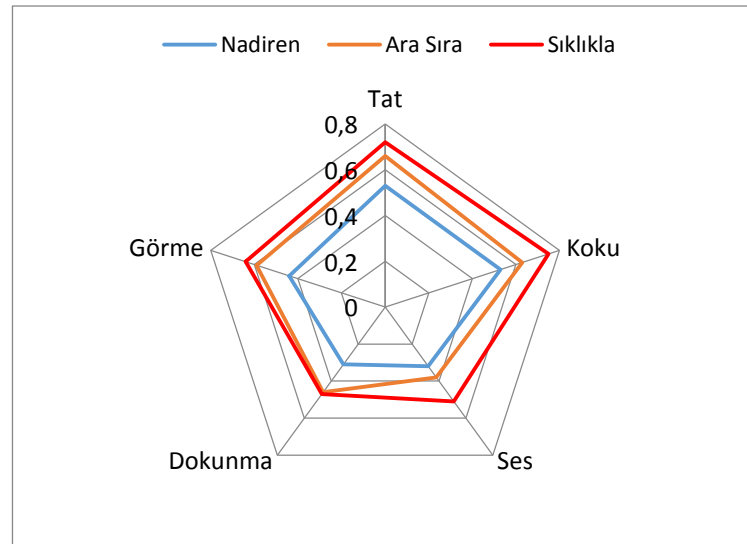
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın Kahve Dünyası'na gitme sıklığı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 14. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırması

Duyu	Nadiren Gidenler	Ara Sıra Gidenler	Sıklıkla Gidenler
Tat	0,53	0,66	0,72
Koku	0,53	0,63	0,75

Ses	0,32	0,38	0,51
Dokunma	0,31	0,46	0,47
Görme	0,44	0,59	0,64

Şekil 11. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Sensagramı



Yukarıdaki tablodan ve şekilden de görülebileceği üzere, Kahve Dünyası'na gitme sıklığı arttıkça Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların önemi artmaktadır. Özellikle nadiren gidenler ve sıklıkla gidenler arasındaki duysal fark bunu göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle işitme duyusu, sıklıkla gidenler için hem nadiren gidenlere hem de ara sıra gidenlere göre marka tercihinde daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, sıklıkla gidenler için en etkili duyu koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur. Ara sıra gidenler için en etkili duyu tat olurken, en az etkili duyu işitme olmuştur. Nadiren Kahve Dünyası'na gidenler için ise en etkili duyular yine tat ve koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur.

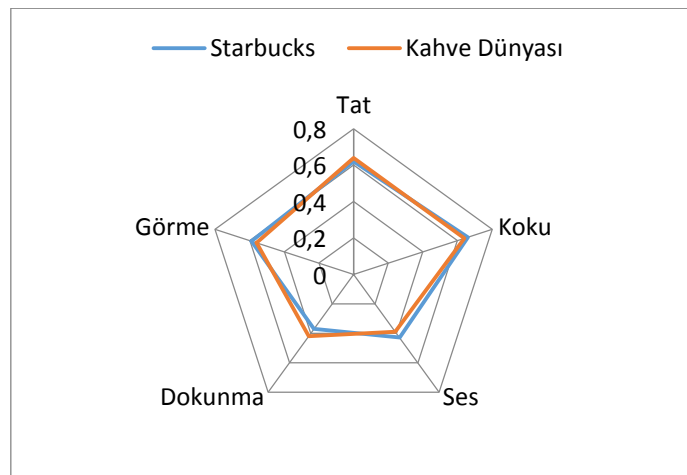
6.3. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanlarının Karşılaştırılması

Starbucks'ın ve Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 15. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,62	0,64
Koku	0,66	0,64
Ses	0,43	0,39
Dokunma	0,37	0,42
Görme	0,59	0,56

Şekil 12. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği gibi marka tercihinde Kahve Dünyası tat ve dokunma duyuları açısından; Starbucks ise görme, koku ve ses duyuları açısından öne çıkmaktadır.

6.3.1. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Açısından Karşılaştırılması

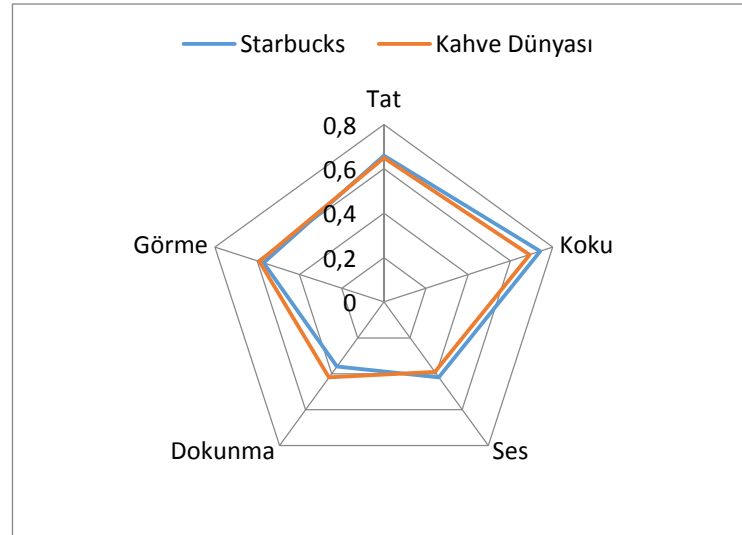
Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıda görülebilir.

Tablo 16. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,66	0,65
Koku	0,74	0,69

Ses	0,42	0,39
Dokunma	0,36	0,42
Görme	0,57	0,59

Şekil 13. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve sensagram doğrultusunda, kadınlarda Starbucks, tat, koku ve ses duyularında öne çıkarken; Kahve Dünyası ise dokunma ve görme duyularında daha öne çıkmaktadır.

6.3.2. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanlarının Karşılaştırılması

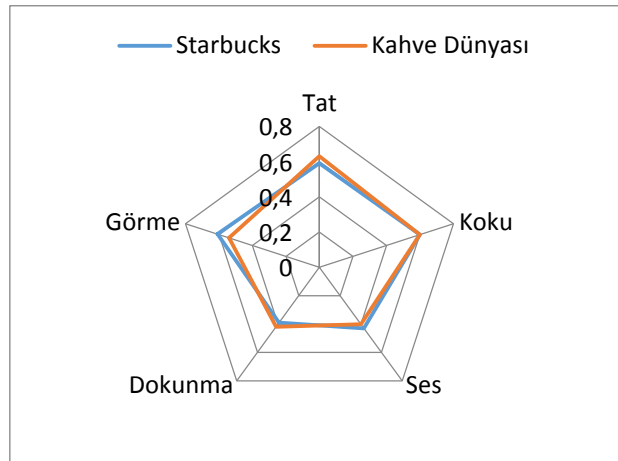
Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıda görülebilir.

Tablo 17. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,59	0,63
Koku	0,60	0,60
Ses	0,43	0,40

Dokunma	0,39	0,42
Görme	0,61	0,54

Şekil 14. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Erkekler için marka tercihinde Kahve Dünyası tat ve dokunma duyularında daha baskınken; Starbucks ise görme ve ses duyularında daha baskın durumdadır. Koku ise her iki marka için marka tercihi açısından eşit çıkmıştır.

SONUÇ

Duyusal markalama, pazarlama iletişimi uygulamaları mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında ve markaya yönelik tutum oluşturulmasında önemli bir pazarlama aracıdır. Bu araştırmada da global bir marka olan Starbucks ve ulusal bir marka olan Kahve Dünyası markalarının tercih edilmesinde duyuların rolü incelenmiştir.

Araştırma sonucunda Starbucks'ın tercih edilmesinde en önemli duyu koku duyusu olmuştur. Kokudan sonra ise tat duyusu gelmektedir. Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde de yine tat ve koku duyuları öne çıkmaktadır. Bunun en büyük nedeni elbette, iki markanın da kahve ve kafe markaları olmalarıdır. Dolayısıyla, mağazalardaki kahvenin kokusu gibi unsurlar ile koku duyusuna; mağazalarda sunulan kahvelerin, yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti ile tat duyusuna hitap etmektedirler.

Bununla birlikte, Starbucks için dokunma duyusu, Kahve Dünyası için ise işitme duyusu en az etkili olan duyular olmuştur. Dolayısıyla, Kahve Dünyası'nda çalan müzikler ya da kafe ortamındaki ses/sessizlik gibi işitsel unsurlar Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az role sahipken, Starbucks için de bardakların (karton bardak ya da kupa), çatal ve bıçakların, koltukların rahatlığı gibi unsurlar Starbucks'ın tercih edilmesinde en az role sahiptir.

Cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlarda, Starbucks'ta da Kahve Dünyası'nda da koku duyusu öne çıkan duyu olmuştur. Başka bir deyişle kadınların marka tercihinde koku duyusu etkilidir denilebilir. Bununla birlikte, erkekler için Starbucks'ta görme duyusu, Kahve Dünyası'nda ise tat duyusu öne çıkan duyular olmuştur.

Cinsiyet açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise, kadınlar için Starbucks'ın tercih edilmesinde kokunun ve tadın erkeklere oranla daha etkili olduğu; erkekler için ise görme duyusunun kadınlara oranla daha önemli olduğu görülmektedir. Kahve Dünyası tercihinde ise koku ve görme duyusu kadınlar için erkeklere oranla daha önemli bir duyuyken, erkeklerde ise arada çok küçük bir fark olmakla birlikte sadece işitme duyusu daha önemli bir duyu olarak görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda, kadınların marka tercihinde erkeklere göre özellikle kokuya daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Kahve Dünyası ve Starbucks arasında karşılaştırma yapıldığında ise, tüketiciler için markanın tercih edilmesinde Kahve Dünyası'nda tat ve dokunma duyuları Starbucks'tan daha etkiliyken, Starbucks'ta ise görme, koku ve işitme duyuları Kahve Dünyası'ndan daha etkili olarak görülmektedir. Dolayısıyla, ulusal bir marka olarak Kahve Dünyası'nın mağaza atmosferi, tasarımı gibi görsel unsurlarda, kahve kokusu gibi koku unsurunda ve mağazadaki müzik, ortam sesi ya da sessizliği gibi işitsel unsurlarda yapacağı pazarlama uygulamalarıyla markayı geliştirmesi gerektiği söylenebilir. Starbucks için ise tada ve dokunmaya dair unsurların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Kadınlarda ise Starbucks tat, koku ve işitme duyularında daha Kahve Dünyası'ndan daha etkiliyken, Kahve Dünyası ise dokunma ve görme duyularında Starbucks'tan daha etkili olarak görülmektedir. Erkeklerde ise markanın tercih edilmesinde Starbucks'ta görme ve ses duyuları

Kahve Dünyası'ndan daha etkiliyken, Kahve Dünyası'nda tat ve dokunma duyuları daha etkin olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, gitme sıklığı açısından bakıldığında Kahve Dünyası'na da Starbucks'a da gitme sıklığı arttıkça markanın tercih edilmesinde duyuların öneminin arttığı görülmektedir. Yani, markaya yönelik müşteri sadakati ve bağlılığının oluşturulmasında duyuların doğrusal bir etkisinin olduğu görülebilmektedir. Bu araştırmanın belki de en önemli bulgusunun bu olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, tüketicinin duyularına hitap eden markalar, müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmada daha etkili olabilmektedir. Gitme sıklığı arttıkça müşterilerin markayla kurduğu duyusal bağ da o denli güçlü olmaktadır. Ya da tüketicinin duyusal olarak kurduğu bağın güçlü olduğu markalar daha fazla ve daha sık tercih edilmektedir.

Duyusal markalama, son yıllarda özellikle nöropazarlama gibi alanların ortaya çıkmasıyla markalar tarafından da gittikçe önemsenmeye başlayan bir markalama stratejisidir. Hangi sektörden olursa olsun markaların en önemli amaçlarından biri, markaya yönelik müşteri sadakatini ve bağlılığını oluşturmak veya mevcut bağlılığı arttırmaktır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi, bunun en etkili silahlarından biri duyusal markalamadır.

KAYNAKÇA

BATI, Uğur (2012). Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İstanbul: İyi Yayınlar.

DIXON, Peter; STONE, Randall; ZEDNICKO, Jana (2008) Engaging Customers Through Sensory Branding. Lippincott: Brand Strategy and Design. www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2016.

HULTEN, Bertil (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, *European Business Review*, 23 (3), 256-273.

KOÇ, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- LINDSTROM, Martin (2005). Duyular ve Marka, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- LINDSTROM, Martin (2010). Buy.ology, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- MOLITOR, Dori (2007). The Sensory Potential. The Hub Magazine November/December, (34-36).
hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- OSWALD, Laura (2001) Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing. Marketing Semiotics Inc. www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- ÖZCAN, Ebru (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- POST, Karen (2004) Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds, New York, USA: Amacom.
- ROBERTS, Kevin (2007). Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek, (Çev: İnci Berna Kalınyazgan) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve KANUK, Leslie Lazar (2004). Consumer Behaviour, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- TOSUN, Nurhan Babür ve ELMASOĞLU, Kamile (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 91-111.
- VALENTI, Cyril ve RIVIERE, Joseph (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing, Halmstad University.

BİR ÜRÜN OLARAK PIRLANTA ve PIRLANTANIN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINCA ALGILANAN ÜRÜN İMAJI: GÜMÜŞHANE VE NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ali Erkam YARAR¹

Nuri Paşa ÖZER²

ÖZ

Günümüzde ürünlerin, hizmetlerin ve markaların değerini yükseltebilmek, kalıcılığını korumak, itibarını devam ettirebilmek için imaja dönük çalışmalar; ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve kurumların pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmasını gerekli hale getirmiştir. Özellikle reklamlar yoluyla ürünlere yüklenen ve yeri geldiğinde bir hayat standardı haline gelebilen, ürünlere atfedilen kavramlar, anlamlar ve simgeler tüketiciler tarafından fazlasıyla önem görebilmektedir. Bu durum çoğu zaman ürün ve markanın da ötesinde, zihinsel ve bilişsel alt yapıdan kaynaklanabilmektedir. İmaj, bu yapıyı oluşturur ve kalıcılığına katkıda bulunur. Ürün imajı ise tüketicilerin gerçek ya da potansiyel bir ürünü algılama yoludur. Bu doğrultuda ürün imajı konusunun derinlemesine ele alındığı bu çalışma da pırlanta ürününün tüketiciler üzerindeki imajı anlaşılmasına çalışılarak, oluşan ürün imajı algısı ve boyutları ile yeni bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu düşünce ile farklı iki üniversiteden 169 tüketici ile görüşülerek, kuramsal bakımdan bir ayırım oluşturan faktörlerin anlaşılması sağlanmıştır. Literatüre bağlı kalmaya çalışarak ürün imajını oluşturan faktörler soyut ve somut şeklinde iki ana faktöre ayrılmıştır. İmaj denince akla daha yakın olabilecek soyut faktörlerin, katılımcılar tarafından pırlanta ürün imajı bağlamında geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Ürün, Ürün İmajı, Pırlanta ürünü.

DIAMOND AS A PRODUCT AND THE PRODUCT IMAGE OF DIAMOND THAT IS PERCEIVED BY UNIVERSITY STAFF: THE CASE OF GUMUSHANE AND NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY

ABSTRACT

Today, studies on the image, in order to increase the value of the products, services and brands, to maintain the permanence and it's reputation; it has become necessary to have an important part of marketing communications for products, services, brands and institutions. Especially, attributed concepts, positioned to products and most of the time can become a standard of living through advertises, importance can be seen by consumers with more. This situation, often beyond the product and the brand, It can be caused by mental and cognitive sub-structure. At this point, image is organizer and contribute. Also product image is the way consumers perceive a real or potential product. So, many behavior based on cultural or traditional roots, customs, requirements and methods can even change. In this regard, product image is the subject of this study is discussed

¹ Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi- Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
aeyarar@konya.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi- Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
npozer@konya.edu.tr

in-depth, the image on consumers of diamond products was studied to understand, it tried to uncover perceptions and image size. With this opinion, 169 consumers from different two universities were interviewed, understanding the factors that forming a product image which two main factors are distinguished in intangible and tangible form. The intangible factors, which may be more conceivable than the image, It was revealed by the participants that it was not valid in the context of the diamond product image.

Key words: Product, Product image, Diamond product.

Giriş

Günümüz dünyası görselliğin ve simgelerin ön plana çıktığı bir dünyadır. İnsanlar üretilen ürünlerin meta boyutundan ziyade onların temsil ettiği bilişsel ve duygusal boyutlara önem vermektedir. Hiç şüphesiz ki bunun gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları ve bu araçların ürettiği imajlar etkin bir rol oynamaktadır. Gerçekliğin giderek algı ve göstergeler düzeyine evrilmesi, dijital çağda imaj kavramının özellikle işletmeler ve pazarlamacılar açısından daha çok önemsenmesini gerektirmiştir. Öyle ki tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasında kimi zaman duygusal ilişkiler bile çıkabilmektedir. Ürünlerin, hizmetlerin ve markaların değerini yükseltebilmek, kalıcılığını korumak, itibarını devam ettirebilmek için imaja dönük çalışmalar; ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve kurumların pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmasını gerektirmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak ürün imajını irdeleyen bu çalışmanın amacı; imaj yönetimi alanında akademik birikime, ürün imajı açısından katkı sağlamaktır.

Birçok araştırma ve araştırmacı marka imajı ile ürün imajı konularını birbirinden ayırt etmeksizin, çalışmalar yapmakta, ürünlerin kimi zaman doğal olarak ortaya çıkan ya da o ürüne atfedilerek ortaya çıkabilen imajlarını, çalışmalarda ön planda tutmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın diğer bir amacı, beklide geliştirilmesi gereken ürün imajı konusunda etkin olan faktörlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmak, ileride yapılacak olan çalışmalar için ön bir rehber olmak niteliği taşımaktır.

Çalışmada öncelikle ürün, ürün sınıflandırmaları, özellikleri ve imajına ilişkin bilgilere yer verilmekte, bu bölümün ardından örnek ürün hakkında kısaca bilgiler verilmektedir. Bir ürün olarak tektaş pırlantanın ürün imajını oluşturan soyut ve somut faktörlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı araştırma bölümü, çalışmanın son bölümünü oluşturmaktadır.

Reklamlarının yönünün ve hedef kitlesinin doğrudan kadınlar olduğu bu ürünün, özellikle “düğün, söz, evlilik teklifi, sevgililik” gibi ritüeller de bir gereklilik hali alması, araştırmayı özellikle genelde satın alma davranışını geliştiren erkekler üzerine yapma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Çünkü araştırma kapsamında incelenen pırlanta markaları ve reklamları, ürünün doğası gereği kadınlara yöneliktir.

1. Ürün Kavramı

İngilizcede “product” olarak ifade edilen ürünün kelime anlamı, satışa sunulan nesne olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999:408). Türk Dil Kurumunun tanımına göre ürün; doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul olarak açıklanmaktadır (www.tdk.com.tr). Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında ürün, bir gereksinmeyi karşılayabilecek niteliklere sahip olan ve belirli bir hedef kitlenin tüketim, ilgi ya da kullanımına sunulan nesne, hizmet, etkinlik, kişi, yer, kuruluş, organizasyon veya fikir olarak tanımlanabilmektedir (Kotler vd., 1999:11). Bu tanımlamada ürünün kapsamının daha geniş ele alındığı görülmektedir. Özellikle insan ihtiyaçlarındaki değişiklik, farklılaşma ve artış aslında tanımın bu denli geniş bir bakış açısından tanımlanmasını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama açısından ürün, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için hedef müşterilere sunulan değerler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karmaşı değişkenleri arasında en önemli elemanın ürün olduğu ileri sürülmektedir. Ürün kavramının pazarlama açısından geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:226). Modern pazarlama sonrası ürün tanımı, sadece fiziksel açıdan ele almaktan ziyade müşterilerin beğenisine sunulan tüm değerler olarak değişmiştir (Günay, 2008:364).

Bu açıdan bakıldığında ürün kavramının soyut ve somut öğeleri barındırır hale geldiği görülmektedir. Buna göre tüketici beğenisine sunulan fiziksel ürün ve hizmetle ilgili olabilecek somut ve soyut tüm unsurlar ürün kavramı altında tanımlanmaktadır (Günay, 2008:364). “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:226). Ayrıca ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak çoğu zaman imkânsızdır. Birçok fiziksel ürün hizmetle

desteklendiği gibi birçok hizmet de fiziksel ürünlerle desteklenmekte ve tüketicilere ürün ve hizmetler aslında birlikte sunulmaktadır. Kısaca tüketicilerin satın aldığı ürünler mal ve hizmetlerin bileşimidir (Günay, 2008:365). Bu bağlamda ürün ve hizmetleri beş ayrı sınıfta incelemek mümkündür (Kotler ve Keller, 2006:380);

- Somut Ürün (sabun, tuz),
- Hizmetle birlikte sunulan somut ürün (araba ve tamir servisi),
- Karma ürün (restaurant),
- Somut ürünle desteklenen soyut ürün (uçak yolculuğu ve yiyecek ikramı),
- Soyut ürün (danışmanlık).

Somut ürün, fiziksel olarak var olan ürünün kendini ifade ederken; hizmetle birlikteki ürün, satış sonrası ürüne yüklenen fayda algısı ile ilişkilidir. Karma ürün, ürün ile hizmetin aynı anda ve birbiri ile ilişkili değerlendirilmesini ifade etmektedir. Somutun soyutu desteklenmesinde bir hizmetin alımı sırasında sunulan somut bir ürünü nitelemektedir. Soyut olarak ürün ise algısal değerlendirme ile ilgili bir kavramsallaştırmadır. Wells ve arkadaşları (2009:202), ürün ve hizmetleri daha makro düzeyde ele almışlar ve iki temel bileşen olarak açıklamışlardır. Bunlar:

- Somut bileşenler; Büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni, diğer maddesel özellikler,
- Soyut bileşenler; Stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi, diğer.

Ürünlerin çeşitlenmesi, somut ve soyut özelliklerin çoğalmasını sağlayarak, birbirinin aynısı ürünler arasında farklılaşmaya gidilmesine yol açmıştır (Kotler ve Keller, 2006:393). Öte yandan somut ve soyut değerlendirme, insanlardaki algılama açısından büyük öneme sahiptir. Bazı insanlar, ürünü somut özellikleri ile algılıyor olmasına karşın, bazıları soyut özellikleri ile algırlar. Bazıları ise iki tür bileşenden de etkilenebilmekte ve ürünü bu şekilde algılamaktadır. Tüketiciler için bazı özellikler ürün değerlemede önemli ve baskın olabilmektedir. Ürün ile ilgili belirleyici özellikler pazarlama iletişimcileri için görmezlikten gelinemeyecek kadar önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Algıları bu yönlü etkileyebildiği için bu bileşenler ürün imajı açısından önemlidir.

1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Ürünler temel özelliklerine göre pazarlama literatürün de farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ürünler dayanıklılık kriterine göre sınıflandırılabilir gibi, kullanım amaçlarına göre de sınıflandırılabilir (Günay, 2008:373). Dayanıklılık kriterine göre ürünler geniş anlamda soyut ürünleri de içine alarak, dayanıklı ürünler (beyaz eşya), dayanıksız ürünler (ekmek) ve hizmetler (banka) gibi sınıflandırılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:290-291).

Ürünler başka bir sınıflandırma kriteri esas alınarak tüketim ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki ayrı grupta da incelenmektedir. Uzmanlar bu sınıflamanın, pazarlama literatüründe daha geniş yer almakta olduğunu ve daha çok kabul gördüğünü belirtmektedirler (Günay, 2008:373).

Ürün sınıflandırmasında özellikler açısından sınıflandırmak sınıf karışıklığını gidermek açısından faydalı olacaktır. Taşıdığı özellikler açısından ve temel özellikleri açısından yapılan ürün sınıflandırmaları (Kotler ve Keller, 2006:372):

- Çekirdek ürün (tüketicinin gerçekte satın aldığı şey, otel örneğini verecek olur isek uyku ve dinlenme gibi),
- Temel ürün (çekirdek ürünü destekleyen, yararlı tamamlayıcılar, örneğin yatak, banyo, havlu gibi),
- Beklenen ürün (satın alanın beklediği ürün yani oda ve malzemelerin temizliği, hijyen, çalışma lambası gibi),
- Zenginleştirilmiş ürün (satın alanın beklentisini aşan ürün, marka konumlandırma ve rekabetin asıl yer aldığı bölüm),
- Potansiyel ürün (ürünün veya sunumun geleceğe yönelik hazırlıklı olabilmesine imkan tanıyan bütün büyüme ve dönüşüm yolları ile, sunumları farklılaştırmak ve memnuniyet sağlamak amacıyla bir potansiyel oluşturabilen ürün).

Diğer bir sınıflandırma ise, tüketici ve ürün bağlamında gerçekleştirilmektedir. Örneğin (Kotler ve Keller, 2006:373);

Temel ihtiyaç maddeleri (tüketicilerin anında ulaşabildikleri ve çaba istemeyen mallar).

Alışveriş malları (seçim yaparken ve satın alırken bir süreç harcanan mallar örneğin; dayanıklılık kalite, fiyat ve stile önem verilen mallar).

Özellikli ürünler (benzersiz bir karaktere ve marka kimliğine sahip, insanların satın alabilmek için özel bir efor harcadıkları ve istekli olduğu mallar).

Aranmayan mallar (tüketicilerin ihtiyaç duymadıkça veya satın almadıkça hakkında bilgileri olmadıkları mallar).

Görüldüğü gibi ürün farklı bakış açıları, kullanım alışkanlıkları, endüstriyel ölçekli makro veya mikro olarak veya yukarıda bulunmayan farklı değerlendirmelere de tabi tutularak sınıflandırabilmek mümkündür. Bu durum ürünün farklı algılamalar veya kullanım farklılıkları gereği insanlar üzerinde benzer etkiler ve algılar oluşturamayacağına örnek olabilmektedir. Bu durum ürünlerin doğası ve özellikleri gereğidir. Bu noktada ürünlerin ne gibi özelliklere sahip olduğu büyük önem taşımaktadır.

Ürünlerin boyutları, ölçüleri, kullanım amaçları, ambalajları, teknik özellikleri ve daha birçok faktör ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu değişimlerin nedenleri, teknolojik, yasal, kültürel veya ekonomik çevre faktörleri olabilmektedir. Global ürün stratejileri geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken hususlar kısaca; renk, tat ve koku, boyut ve ölçüler, dizayn, stil ve kullanım alışkanlıkları, hammadde ve teknik koşullar olarak sıralanabilir. Ürün özelliklerinin önemi, ürünün geliştirilmesi aşamasında değer kazanmaktadır. Çünkü ürünün dizaynı, ambalajı, marka geliştirme süreci, tutundurma stratejileri bu aşamada oluşur ve ürünün bir modeli geliştirilir. Bu aşamada kısaca soyut ürün fikri somut hale dönüştürülmektedir (Günay, 2008:378-389). Bu durum ürün kavramı hakkında farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Kotler vd.(1999:612) bu durumu, ürün kavramının içerisinde gelişen yeni düşünceler olarak 3 farklı şekilde anlatmaktadır. Bunlar; ürün düşüncesi, ürün konsepti ve ürün imajıdır;

Ürün düşüncesi; pazara sunulduğunda şirketin kendini görebilmesini sağlayan olası ürün,

Ürün konsepti; tüketici açısından anlamlı olarak belirtilmiş düşüncenin detaylı bir versiyonu,

Ürün imajı; tüketicilerin gerçek ya da potansiyel bir ürünü algılama yoludur.

Ürünün sınıflandırılmaları ve özellikleri, ürün imajı oluşturma ve ürün konumlandırmada stratejik öneme sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra üreticiler, pazarlamacılar ve satıcıların ürünlerini piyasaya ve her türlü katma değer sağlayabilecekleri ortamlara sunmaları ve bu sunumu yaparken uyguladıkları çekicilikler, kimlik, imaj ve hatta itibar faaliyetleri de gerek potansiyel tüketici ve müşteri, gerekse de tüm pazar için anlamlı ve önemli bir hal almaktadır. Çünkü günümüzde pazarlama iletişimciler, tüketicilerin ne istediklerini bilmek kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de bilmek zorundadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Bu durum da ortaya çıkarılacak ürün ya da hizmetin tam olarak ne ifade ettiğini, kullanıcılarının hangi motivasyon ile o ürünü kullandığını, tutundurma karması elemanları vasıtası ile ne tür algılamalar ve yönlendirmeler sağlandığı gibi konuların değerlendirilmesi ile başarılı görülebilmektedir.

2. İmaj Kavramı

Kelime anlamı olarak halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü (Gülsoy, 1999:248), anlamına gelen imaj kavramı sıkça karıştırılabilen ve farklı anlamlarda kullanılan kavramların başında gelmektedir.

Fransızca image sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen imaj kelimesi (Bakan, 2005:10), “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimelerin yerine de kullanılmaktadır (Şimşek, 2006:68). Çoğunlukla somut göstergelerle ilintilendirilen imaj, bireylerin kafasında şekillenen resimdir ve zihinsel sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, zihinsel süreçte yaratılan imaj, nesne, kişi ya da kurum hakkında zihinsel çağrışımların bir sonucudur (Bulduklu, 2014:12). Kavrama yönelik geliştirilen çerçevelere bakıldığında, saç ve giyim tarzıyla ilgili fiziksel/somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldaticılık gibi soyut anlamlar da yüklenebilmiştir (Yıldız 2002:20). Algılama ile ilişkili olarak da çerçevelenen

kavrama bazı araştırmacılar olumlu yaklaşırken bazıları ise olumsuz anlamlar yükleyerek açıklamaktadırlar. Konuya olumsuz yaklaşanlardan Robins ve Meech'e göre imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek için kullanılabilmesine dikkat çekmekte, onu sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak nitelendirmekte ve yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Kavrama olumlu yaklaşanlar bir anlayışa göre ise, "imaj oluşturma manipülasyon değil, bir portre sunumu işlemidir" şeklindedir (Akt; Bakan, 2005:10). Bundan dolayı, imaj kavramının tanımı konusunda insanların genellikle görsel süreçleri değerlendirmiş olabileceği düşünülebilir (Güllüpunar, 2010:55). Bu değerlendirme, çeşitli kanallardan-reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin genel değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1999:21). Tüm bu tanımlamaların ışığında genel bir tanım olarak Peltekoğlu (2009:565) "herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı" şeklinde imajı kavramsallaştırmıştır.

İmajın soyut bir unsur olması ve algısal değerlendirme sonrası ortaya çıkması, imajın oluşumunun pozitif ve negatif durumlar arasında verilen koşulların değerlendirilmesi sonrasındaki bir çıktı olarak imajın değerlendirilmesine neden olmaktadır (Bulduklu, 2015:223). Soyut bu yapı ve zihinsel olarak değerlendirme, günümüz şirketlerinin kendilerini, ürünlerini ve hedef kitledeki algısal görünümünü geliştirmek zorunluluğun ortaya çıkarmıştır. Rekabetin giderek büyümesi ve çeşitlenmesi ürünlerin farklılaştırılmasını ve gelişmesini sağlamış, aynı gözükten ürünlerin veya hizmetlerin etkisinin giderek kaybolduğu, yenilik yapanların ise sağladıkları farklılık ve imajlarla daima gelişmeye devam ettikleri görülmüştür (Bakan, 2005:12). İmajın diğerlerinin duygularını harekete geçirmede ve rasyonel biçimde yapılanları değerlendirmede özel ve seçkin bir rolü olduğu ileri sürülmektedir. Var olan alternatifler arasından bir seçim söz konusu olduğunda belirleyici unsurun imaj olduğu ileri sürülmektedir (Bulduklu, 2015:23).

İmajın oluşma biçimi de imaj tartışmalarında önemli bir yer oynamaktadır. Özellikle kurumsal anlamda uygulanmaya çalışılan imaj yönetimi süreçleri bunu gerekli hale getirmektedir. Süreç bir durum tespiti ile başlamaktadır. İnsanların

zihninde bir imaj yaratabilmek için ya da onu değiştirebilmek için, önce onların zihninde hali hazırda mevcut olan düşünce ve çağrışımların bilinmesi gerekir. İmaj araştırmasının ilk adımı şunlardır (Sutherland ve Sylvester, 2000:313);

- Söz konusu kategoriyle (Ürün veya endüstri) ilgili olarak insanların zihninde hangi niteliklerin önem taşıdığına tespiti,
- Şirketi, ürünü ya da markayı, genel olarak diğer şirketlerden ayırtıran niteliklerin hangileri olduğunun tespiti.

Bu zihinsel ve ayırtıcı niteliklerin tespit edilmesi, uygulanmak istenen faaliyetler başlamadan, yöneticilere yol gösterecek nitelikte olmalıdır. Ayrıca faaliyetler öncesi bu tip bir durum tespitinin yapılması gereği, imaj kavramının aslında özünden kaynaklanan ve yukarıda anlatılmaya çalışılan zihinsel ve soyut bir kavram olmasından dolayı kaynaklanmaktadır.

Çünkü imajın oluşum biçimi farklılık gösterebilmektedir. Peltekoğlu (2009:566), imajların kazara kazanabileceği gibi, ün ya da fiziksel görüntü, şekil ve deneyimle de kazanabileceğini söylemektedir. Mardin ise (1985), imaj yaratmayı ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır. Bu bağlamda, zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele alınmaktadır. Bu kategoriler (Tolungüç, 1999:23):

- i. **Sahip olunan bilgi:** Bir kişi ya da kurum hakkında değişik kanallarda edinilen bilgi, algılanan imaj üzerinde; anlamlandırma boyutunda etkili olmaktadır.
- ii. **Sahip olunan yargılar:** Bireylerin belirli bir konu, kişi, nesne ya da kuruma ilişkin sahip oldukları yargılar, algılanan imaj üzerinde etkili olmaktadır.
- iii. **Bireyin ya da örgütün sundukları:** İçinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya ve ekonomik koşullara kadar pek çok unsur tarafından şekillendirilmektedir.

3. Ürün İmajı

Bazı ürün ve hizmetlerin belirgin bir imajı vardır. Bu imaj bazen yerleşik bir statü veya sembolden kaynaklanırken, bazen de ürün veya ürünün kullanımı hakkında bir ipucundan kaynaklanabilmektedir.

Ürün imajı, ürünün ne işe yaradığına ilişkin kanı veya bir ürün türüne bir bütün olarak var olan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:409). Belli bir ürün grubuna yönelik bireyler tarafından ortaya konan algı, ürün imajını oluşturmaktadır (Bulduklu, 2015:27).

Ürün imajı, özellikle pazara yeni bir ürünün tanıtılmasında etkilidir. Örneğin; Türkiye pazarına ilk kez sunulduğunda buzlu çay ürünlerine karşı olan yaklaşım ve hedef kitlenin bu ürünlere karşı algısı yeni ürün tanıtımı açısından iyi bir örnektir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009:569). Kendinden sonra gelen ürünlerin tüketiminde ve algılanışında da etkili olan pazara yeni girişte hedef kitlede doğru konumlandırma stratejileri ya da sistemli ürün imajı oluşturulma çabaları önemli olarak görülmektedir.

Ürün imajının oluşumunda çeşitli faktörler öne çıkmaktadır. Örneğin, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü, rengi, fiziksel özellikleri bu öğelerden bazılarıdır. Ambalaj, ürünlerin algılanmasını sağlaması açısından örnek olarak verilebilir (Kotler ve Keller 2006:393). Ebatları büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, daha hesaplı oldukları mesajını taşırlar. Beyaz renkteki bir ürün, temizlik, sağlık ve bekareti ifade etmektedir. Deterjan firmalarının bu rengi ağırlıklı kullanmaları bu yüzdendir (Bakan, 2005:26).

Bu noktada ambalajın rengi, tasarımı ve hangi malzeme ile yapıldığı önem kazanmaktadır. Metalden yapılan ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimi verirken, plastik ambalajlar yenilik, hafiflik, temizlik ve ucuzluk gibi çağrışımlar yaratır. Kürk, kadife gibi yumuşak malzemeler kadınsı, ağaç ise erkeksi bir imaj oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:245). Burada geçen kadife örneği konumuz olan pırlanta açısından ilişkili bir örnektir. Mücevher ve kıymetli taş ürünlerinde kadife kumaşın sektördeki yeri ve kullanımı herkesin malumu olacak bir durumdur. Bunun yanında yöresel, kültürel ve birçok değişkene göre kadife ürünü ile ilgili kullanım değiştiğçe algısında değişmesi olağandır. Örneğin; kadife kumaşın bir pantolonda kullanımı o pantolonun diğer ürünlere göre sıcak tutacağına bir göstergesidir. Bu bağlamda kışların sert geçtiği bölgelerde kadifenin bu anlamda kullanımı yoğun bir şekildedir. Aynı zamanda kadifenin mücevher ve kıymetli taş

gibi ürünlerin sunumlarında çokça kullanıldığı aşikârdır. Bunun nedenini kumaşın parlaklığı ve özellikle kutulara işlendiğinde zengin ve şatafatlı göstermesi oluşturabilir. Bu bağlamda kadife örneği araştırma konusu olan pırlanta açısından da bir önem taşımaktadır.

Bir markanın, ürünün, hizmetin kendisini nasıl konumladığı, marka ruhunun, rasyonelden çok duygusal boyutta ne vaat ettiği, bu vaadini gerçekleştirmek üzere hangi ipuçlarını sunduğu, hiç kuşkusuz o ürün veya hizmetle ilgili satın alma davranışını birinci dereceden belirleyen bir algılama ögesidir (Saydam, 2005:422). Bu duruma ek olarak insanların ürünler hakkındaki imajı, ürün ve markanın birlikteliğinden oluşmaktadır. Her ne kadar günümüzde bu durum ortadan kalkmış olsa da, ürün kategorisi henüz yeni iken hazır kahve ve kekler, birçok ev kadını tarafından, ürünün tanıtılma aşamasında olumsuz olarak algılanmıştır. Hazır kahve satın alan ev kadınları tembel ve evine özen göstermeyen kadınlar olarak kabul edilmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin ürünü nasıl gördükleri sadece fiziksel uyarıcılara bağlı kalmamakta, ayrıca tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişi de ürün kategorisinin kabulü açısından etkili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Bu nokta da imajı oluşturan öğelerin, bu örnek üzerindeki oluşumu gün yüzüne çıkmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bilgi, yargılar ve içerisinde yaşadıkları toplum ve kültür her anlamda hazır kahve ürününe o an hazır olmadığını göstermektedir. Aslında toplumsal olarak kahve daha önceden bilinmektedir. Burada ön plana çıkan, ürün kategorisi ve kullanım yöntemindeki yeniliğin ve kabulün henüz söz konusu toplum tarafından kabul görmemesidir.

Pazarlama iletişimcileri, tüketicilerin ne istediğini bilmek kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de incelemek zorundadır. Ürün sahibi firma ürünü, bu ürün ile ilgili iletişimin şeklini, tüketicinin ürün ile ilgili deneyimini ve de ürünün medyadaki temsilini doğrudan yönetebilmektedir (Anholt, 2011:17). Ürünün yeni ya da bilinen bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki algısını da etkiler. Bilinen eski ürünlere aşinalık söz konusudur ve imaj yıllar süren etkilerin sonucunda oluşmaktadır. Kotler vd. yeni ürünün önemini ve farklılığını şu örnek ile açıklamaktadır. “*Herkes bilir ki bazı ürünler taze ürünlerdir. Sony ilk Walkman’i ve disk oynatıcıyı ürettiği zaman, Nintendo ilk video oyun konsollarını sunduğu zaman bu üreticiler ürünleriyle diğer*

üreticileri hiçe saydılar. Çünkü bu ürünlerin ilk üreticileri ve ilk sunanları bu şirketlerdi. Doğru ürün tasarlayarak insanlara yeni faydalar oluşturdular” (Kotler vd., 1999:8). Tüketicinin yeni bir ürünü anlayış biçimi ise ürünün yaşam biçimine etkisinin sonucudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki tür yeni üründen söz edilebilir. Tüketicinin yaşam biçimini değiştiren ya da değiştirmeyen ürün; Yaşam biçimini değiştirmeyen yeni ürün hakkındaki imaj, eski ve bilinen ürünün imajı ile aynıdır denilebilir. Örneğin; yeni diş macunu, erkek çorabı, yeni deterjan gibi ürünler yaşam biçimini değiştirmez. Öte yandan, yaşam biçiminin değişeceği düşüncesi sonucunda olumlu ya da olumsuz biçimde oluşur. Örneğin, araba, radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonları gibi ürünler ilk çıktıklarında tüketicinin yaşam biçimini önemli ölçüde değiştirebilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Geçmişe nazaran pırlanta ürününün kullanımı ve erişimi her geçen gün artıyor olması ve gelişmesine rağmen, pırlanta ürünü de yaşam biçimini değiştiren ürün olarak kabul edilebilir.

Ürün imajı kavramının bir diğer yorumu da benlik kavramı üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Benlik kavramı kısaca, bireyin kendini bir nesne olarak ele aldığı anda kendine ilişkin düşünce ve duygularının tümüdür. Benlik kişinin ne olduğunu kim olduğunu kendi kendine algılamasıdır. Kişinin kendini nasıl gördüğü nasıl görmek istediği benlik ile ilgilidir şeklinde tanımlanmaktadır (Karalar, 2006:114). Markalar, ürünler ve hizmetlerde içlerinde barındırdıkları ve onlara çeşitli yollarla yüklenen anlamlar ve simgeler yoluyla tüketiciler ile ilişkiler geliştirirler. Özellikle tüketim toplumu içerisindeki bireyler, reklamlar vasıtası ile oluşan bu anlam ve simgeleri kendilerince vazgeçilmez hale getirmekte ve hayat standardı yerine koymaktadır. Bu yüzden benlik kuramları tüketici davranışı çözümlenmelerinde büyük ölçüde uygulanmaktadır.

Bireylerin başkaları ile kurduğu ilişkiler, benliğin gelişiminde önemlidir. Tüketiciler bu anlamda simgesel bir çerçevede yaşamaktadırlar. Toplum bu simgelere yüklenen anlamları paylaşarak, simgelerin temsil ettiği kabul edilen anlamlarla, bireylerin özdeşleşmek istemesini sağlamaya çalışmaktadır (Karalar, 2006:114). Bu simge aktarımında temel olan şüphesiz reklamlardır. Çünkü kısa ve öz olarak reklamlar, içinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satarlar (Williamson, 2000:42). Bu süreç; reklamı

izleyenlerin birer müşteriye dönüşmesini, müşterilerinin sadakatli olmasını; müşterilerin de sempatisini kazanmış özel müşteri (client) ve sıkı bir marka ya da ürün savunucusu olarak markaya, ürüne ya da kuruma karşı değerini korumasını ve katma değer üretmesini sağlamaktadır. Reklam bir diğer yandan tüketicinin, anlamlandırılmış ve reklamda kodlanmış örnek olan bireye dönüşmesi için gereklilikleri sunar, yolları gösterir ve hedef kitlenin sadakatli bir müşteriye dönüşmesi için her türlü olumlu imaj üretimini gerçekleştirir.

Bu noktada otomobiller akla gelebilecek ilk ürünlerdir. Reklamlarda kullanılan pahalı otomobiller statüyü gösterirken otomobilin renginin koyu olması, onun bir makam aracı olarak anlaşılabilirliğini kolaylaştırır. Evrak çantası ise iş adamlığını (Odabaşı ve Barış, 2002:137), dağ botu sporcu bir karakteri, bir motosiklet hızlı bir hayatı temsil eder. Kuşkusuz ürünlere yüklenen bu anlamın işleyebilmesi için çeşitli koşullar gerekir; ürünlerin satın alınması, kullanımının dikkat çekmesi, çevre tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünlere farklılaştırıcı özellikler kazandırılmalı; ürünleri birer üniforma durumuna getirmemelidir. Öte yandan, ürünün temsil ettiği kişiliği algılamak kolay olmalı; ürüne bakınca bunu alanın kimliği yaklaşık olarak belirlenebilmelidir. Örneğin; bireylerin otomobillerine ilişkin algılamaları ile benlik algılamaları büyük ölçüde örtüştüğü iddia edilmektedir. Birbirinden farklı araba tipleri birbirinden farklı kişiler için çekicidir. Dört çeker bir arazi arabası ile küçük ve şehir için kullanıma uygun otomobilleri kullanan kişilikleri ayırmak çok zor değildir. Bireyler otomobillerini kendi kişiliklerinin uzantıları olarak algırlar. Kendilerini rakip araba sahiplerinden büyük ölçüde farklı görürler (Karalar, 2006:114). Bu konuda bir örnek vermek gerekir ise, Rapaille (2009:4), dört çeker arazi tipi bir otomobil markası için yaptığı ve geliştirdiği bir araştırmasında, markanın ve ürünün ABD halkı için farklı şeyler (kodlar), Almanya ve Fransa halkı için farklı şeyler (kodlar) ifade ettiği sonucuna ulaşarak, ilgili markanın reklam stratejisinde vurgulamanın farklılık göstermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Demek ki reklam üretim süreci, reklamın içeriğini oluşturan kodlar, hedef kitledeki coğrafi, kültürel ve her türlü farklılık üzerine inşa edilmektedir. Tüketiciler reklamları izleyerek ve onları anlamlandırarak süreci devam ettirirler. Bir diğer deyişle, reklamlar ve reklamlarda tüketicilere sunulan

anlamlar, tüketicinin kendisine eksik olduğunu anlatırken, bu eksikliği kültürel anlamlarla kodlamış ürünleri satın alarak giderebileceğini önermektedir (Barnard, 1995:34).

Tüketicilerin simgelerin ve sembollerin anlamlarını nasıl yorumladığını anlayabilmek, ürünlerin toplum içerisindeki algısını ve reklamlar üzerinden ürünlere ve markalara atfedilen kavramları araştırmak, simgesel anlamları ortaya çıkarmak açısından etkili olacaktır. Çünkü ürünlerin öğrenilmiş anlamları vardır. Bunu öğrenebilmek için en uygun yöntemde reklamları incelemektir (Odabaşı ve Barış, 2002:137). Reklamlar vasıtası ile ürünlere yüklenen anlamların tüketici davranışı açısından anlamı büyüktür. Bu bağlamda birçok farklı ürün daha eklenebilir.

4. Bir Ürün Olarak Pırlanta Ve Ürün İmajı

Araştırma kapsamında örnek olarak görülen ürün, pırlanta ürünüdür. Şüphesiz insanlar üzerinde satın almadan önce ya da aldıktan sonra veya kullanım öncesi ve sonrası birçok etkiye sebep olan ve farklı algılamalar oluşturan bu ürün, ürün imajı literatüründe anlatılmaya çalışılan problemleri ve temel oluşturan farklılıkları anlamlandırabilecek örneklere sahiptir.

TDK'ya göre karbon elementinden oluşan ve yerin derinliklerinde bulunan değerli bir taş olan elmasın, özellikle şekillendirilmiş ve belirli özelliklerinin ön plana çıkarılması için işlenmiş haline pırlanta denilmektedir (www.idlpirlanta.com).

Tek taş pırlanta ise günümüzde giderek önem kazanan bir üründür. Özellikle alyans yerine kullanımı ve evlilik teklifi, nişan, nikâh gibi önemli anların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Genel olarak elmasın pırlanta olabilmesi, ayrıca pırlantanın iyi bir şekilde parlaması ve ışığı kırabilmesi için, kesimin hassasiyeti ve inceliği çok önemlidir. Bu kesim işleri belli ölçüler ve standartlarla ustaca yapılırsa, pırlanta yüzeyinde hata o denli az olur. Esasında pırlantanın asıl değerini ortaya çıkaran bu işlemlerdir. Pırlantanın çoğu renksiz gibi görünmektedir. Fakat aralarında belli belirsiz renk tonlamaları oluşur. Genel olarak bir pırlanta ne kadar renksizse o kadar değerlidir.

Doğada her elmasın yalnızca kendine özgü bir karakteri bulunmaktadır. Elması özgün kılan, kristalleşme sürecinde içine karışan diğer minerallerdir. Bu

lekeler doğanın parmak izleri olarak nitelendirilirler. Bu maddelerin sayısı, rengi, yapısı, büyüklüğü ve konumu elmasın doğallığını gösterdiği için değerlemede önemlidir (www.idlpiranta.com).

Elmasın tartılmasında ölçü birimi olarak karat kullanılır (www.tdk.gov.tr). Arapça kırat kelimesinden türemiş karat ifadesi keçiboynuzu çekirdeklerinin hepsinin aynı ağırlıkta olması sonucu kullanılmaya başlanmış, 1 karat 200 miligrama eşit olarak kabul edilmiştir ve metrik bir ölçü haline gelmiştir.

Pırlantanın yukarıda tanımlanan niteliklerine ve ölçüm biçimlerine rağmen; onun ürün olarak değeri, ona atfedilen değer ya da algısal konum ile ilişkilidir. Yaratılan algı ya da ona ilişkin kavramsallaştırmanın önemli bir kısmı, pırlanta literatürünün içerisinde, bir kısmı da pırlanta satan ve üreten firmaların ürünlerini satmak ve pazarlamak için pırlantaya atfettikleri kavramlardan oluşmaktadır.

Çok farklı şekillerde efsaneleştirilen pırlanta, Yunanlılar için tanrıların gözyaşları olarak, Romalılara göre yıldızlardan kopan parçalar olarak, Hintlilere göre ise hastalık, hırsızlık ve kötülükleri uzakta tutan bir şans tılsımı olarak görülmektedir. Bunların yanında başka kültürlerde bu taşların iyileştirme ve bilgelik güçlerine sahip olduğuna inancının olduğu söylenmektedir. Ayrıca bu taş etrafında dönen efsaneler ve hikâyeler eski savaşlarda ganimet olarak kullanıldığı, kralların, kraliçelerin ve cariyelerin güç ve ihtiras simgesi olarak elmasa sahip olmak istedikleri söylenmektedir. Geleneksel olarak yüzyıllardır aşkı simgelemek için kullanıldığı da söylenmektedir. Ayrıca bir pırlantanın ömrünün sonsuz olması görüşü ile sonsuz aşka atfedilmesi de bunların içerisinde sayılabilir (www.zenpiranta.com).

Yukarıda özetlenmeye çalışılan “küçüklük, renksizlik ve sertifika ile satılan ürün” gibi pırlanta özelliklerinin yanı sıra, üretici ve pazarlayan firmalar ve markalar tarafından, pırlanta ürününe atfedilmiş birçok kavram bulunmaktadır. İlgili markaların reklamlarının uzun süreli derlenmesi ve çözümlenmesi sonucu Tablo 1’de aktarılan kavramlara ulaşılmıştır.

Tablo 1 Pırlantaya Atfedilen Kavramlar*

Kalite	Duygulu	Emsalsiz	Zengin
Statü göstergesi	Kimlik	Işıltı	Pahalı
Mutluluk veren	Bağlılık	Parlaklık	Hafif
Kadınsılık	Sonsuzluk	Estetik	Narin
Aşk	Asalet	Dayanıklı	Kırılgan
Zarafet	Moda		

*Araştırmacılar tarafından 2012-2015 yılları arasındaki yayınlanmış reklamlar incelenerek ulaşılan kavramlar. Bkz; Ek-1

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada aslında kadınlara yönelik bir ürün olan pırlanta; erkekler örnekleminde ele alınmıştır. Erkeklerin genellikle satın alma davranışını gösteriyor olmaları, örneklem olarak erkek seçilmesinde etkili olmuştur. Ürünün evlilik, nikah ve nişan gibi törenlerde bir ritüel haline gelmesi ve giderek kullanımının gelişerek artması malumdur.

Günümüzde “Tektaş Pırlanta” ürününe birçok farklı şekilde anlamlar yüklenmekte, farklı kültür, ekonomi ve sosyal yapılar bağlamında kullanımlar oluşmaktadır. Bu anlamların ve simgeleştirmenin tüketiciye aktarıldığı başlıca aygıt olan reklamlar incelenerek yukarıdaki kavramlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu kavramlar, özellikle Günay (2008) ve Kotler ve Keller (2006) ve ilgili literatürde aktarılan ürünün somutluk ve soyutluk derecelerine göre sınıflandırılarak, bir skala haline getirilmiştir. Buna göre reklamlar ve pırlanta literatürü incelenerek ulaşılan, tektaş pırlantaya atfedilen anlamlar ve kavramlar, somut olarak beş farklı faktör altında, soyut olarak ise yine beş faktör altında birleştirilmiştir. Bu aşama literatür taramasında ürün imajını doğrudan araştırmadaki mantıkta irdeleyen ve inceleyen bir ölçeğin bulunmaması durumdan kaynaklanmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, her ne kadar ürün imajı literatürde kısaca bahsedilmiş bir kavram olsa da, uygulama yapılabilecek bir ölçeğe rastlanmaması, konunun anlaşılabilmesi için araştırmacılara bu durumu zorunlu kılmıştır.

Tablo 2 Bir Ürün Olarak Pırlantanın Somut ve Soyut Özellikleri *

Somut		Soyut	
Boyut	Küçük	Statü	Kimlik
	Karat ölçüsü		Kadınsılık
Renk	Işıltı		Statü göstergesi
	Renksiz	Değer	Aşk
	Parlaklık		Zarafet
Tasarım	Estetik		Duygulu
	Dayanıklı		Mutluluk veren
Fiyat	Benzersiz		Bağlılık
	Zengin		Sonsuzluk
Kullanım Kolaylığı	Pahalı		Asalet
	Hafif		Ün
	Narin	Güvenlik	Sertifika ile satılan
	Kırılğan	Kalite	Kaliteli

*Araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Bkz. Ek-1

Bu bağlamda araştırmanın amacının; “ürünün somut ve soyut niteliklerinden yola çıkarak, tek taş pırlanta ürün imajının erkekler üzerinde ki algısının tespit etmek” olarak belirlenmiştir.

5.2. Araştırma Problemi

Günümüzde ürüne atfedilen imajlar ve kavramların giderek artması, kavram kargaşasına neden olmaya başlamış, bir imajın birden fazla ürün grubuna atfedildiği gözlemlenmeye başlanmıştır. Oluşan kavram kargaşasını bir nebze olsun azaltmak ve atfedilen imajları saptamak önemlidir. Bu bakımdan pırlanta algısının ve algılanan ürün imajının saptanması, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere ürün olarak pırlantanın satışına yönelik iletişim ve pırlantanın imaj oluşturma çabalarının erkeklere yönelik olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırma soruları:

Tek taş pırlantanın, erkekler üzerindeki ürün imajı nedir?

Örneklemin algıladığı pırlanta imajını etkileyen faktörler nelerdir?

Tek taş pırlantaya atfedilmiş soyut ve somut imajlar, erkeklerin pırlanta hakkındaki düşüncelerini ve satın alma davranışını ne şekilde etkiler? olarak belirlenmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında örneklem ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Yüz yüze anket tekniği, seçilen örneklem içinden 169 kişi basit tesadüfi örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Ölçeğin oluşumunda ürünün somut ve soyut niteliklerinden yola çıkılmıştır. Bu ayırmadan yola çıkarak, pırlantaya geleneksel olarak yüklenen ve/veya üreticiler ve satıcılar tarafından atfedilen ve daha önce değinilen kavramları ürünün yukarıdaki bileşenleri ile eşleştirerek, yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini üniversitede çalışan değişik düzeylerde gelire sahip pırlanta ürününü bilen, satın alan veya satın alma potansiyeli olan erkekler olarak belirlenmiştir. Tek taş pırlanta ürün imajının erkekler üzerinde ki algısının tespitini belirlemeye yönelik olarak tasarlanan araştırmada Gümüşhane Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi evren olarak belirlenmiştir

Örneklem olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden olan, kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Bilindiği üzere kolayda örneklem tekniği araştırmacının en az maliyet ve en kısa zamanda konunun anlaşılmasına ilişkin örnekleme erişebilmesi amacını taşımaktadır (Yüzer vd., 2006:177). Bu bağlamda araştırmacıların görev yaptıkları bu iki üniversite akademisyenleri ve memurları katılımcı olarak seçilmiştir. Amaç eğitim gibi algıyı şekillendiren konularda sosyo-demografik değişkenler bağlamında pırlanta ürününün imajını sağlamaktır. Bu yolla amaçlanan, iki ayrı sosyo-ekonomik düzey arasında ürünün algısına dönük kıyaslamalar yapmak ve çıkarımlarda bulunmaktır.

5.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Ankete katılanlara sırasıyla; meslek, yaş, gelir durumu ve öğrenim durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar sırasıyla aşağıdadır.

Ankete katılanların %74'ü akademisyen, %26'sı ise memurlardan oluşmaktadır.

Tablo 3 Yaş dağılımı

Yaş	f	%
23-27	37	21,9
28-32	57	33,7
33-37	43	25,4
38-42	8	4,7
43-47	16	9,5
48-52	8	4,7
Total	169	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu 23-32 yaş aralığında bulunmaktadır. Genelde evlilik yaşının da bu aralık olduğu düşünüldüğünde örneklemin, bu ürünle karşılaştığını veya yakın bir zamanda karşılaşacağı söylenebilir. Seçici algı çerçevesinde ürüne yönelik bir algıya sahip oldukları da bu çerçevede kabul edilebilir.

Tablo 4 Örneklem Dağılımı Üniversiteler

	f	%
G.Ü	73	43,2
NEÜ	96	56,8
Toplam	169	100,0

Katılımcıların %43,2'sinin Gümüşhane Üniversitesi, % 56,8'inin Necmettin Erbakan Üniversitesinden olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların aylık gelirleri

Aylık gelir	f	%
1300-2500 tl	44	26,0
2501-3500 tl	99	58,6
3501-4500 tl	17	10,1
4501 tl veya daha fazlası	9	5,3
Toplam	169	100,0

Ankete katılanların %58,60'ı 2501-3500 tl , %26,0'ı 1301-2500 tl gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların genel olarak bakıldığında, orta ve orta/üst gelir grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 6 Katılımcıların öğrenim durumu

Öğr. Dur.	f	%
Lise	10	5,9
Lisans	42	24,9
Yüksek Lisans	53	31,4
Doktora	64	37,9
Toplam	169	100,0

Ankete katılanlar %5,9 ile 10 kişi lise, %24,9'u lisans ve 69,03'ü ise lisansüstü düzeyde eğitim alanlardan oluşmaktadır.

Tablo 7 Tek taş pırlanta satın alımı

	f	%
Evet	47	27,8
Hayır	122	72,2
Toplam	169	100,0

Ankete katılanların tek taş pırlanta satın almalarının gösterildiği yukarıdaki tabloda katılımcıların %27,8'inin daha önce pırlanta satın aldığı görülmektedir. %72,2'sinin satın almadığını belirttiği araştırmada satın alma oranının düşük olduğu görülmektedir. Ancak satın alma eylemi gerçekleşmese de pazarlama iletişimi kapsamındaki iletilere katılımcıların maruz kaldıkları varsayılmıştır.

Tablo 8 Tek taş pırlanta satın alanların aylık gelirleri

		Aylık. Gelir				
		1300-2500 tl	2501-3500 tl	3501-4500 tl	4501 tl ve fazlası	toplam
Pırlanta satın alanlar	f	10	32	4	1	47
	%	21,3%	68,1%	8,5%	2,1%	100,0%

Satın alanlar arasından oluşturulan ilk tablo olan tablo 8'de görüldüğü gibi, ürünü en çok satın alanların (%68,1) aylık gelirleri 2501-3500 TL arası gelire sahip

olanlardır. Ayrıca bu grubun orta veya orta/üst gelir seviyesi olduğu düşünüldüğünde bu oranın ürünün niteliği ve fiyatı açısından normal olarak görülmektedir.

Tablo 9 Tek taş pırlanta satın alanların yaş durumları

		Yaş						
		23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	Toplam
Pırlanta satın alanlar	f	0	16	15	4	8	4	47
	%	0,0%	34,0%	31,9%	8,5%	17,0%	8,5%	100,0%

Satın alanlar arasından oluşturulan ikinci tablo olan tablo 10'da görüldüğü gibi, ürünü en çok satın alanların (% 34) yaş aralıkları 28-32 yaş düzeyinde olan katılımcılardır. Yukarıda daha önce de değinildiği gibi, evlilik genel yaşı düşünüldüğünde bu oranın 28-32 yaş düzeyinde diğerlerinden fazla olması beklenen bir durumdur.

Tablo 10. İlk tek taş pırlantanın kime alındığı

	f	%
Sevgilime	12	25,5
Eşime	33	70,2
Diğer	2	4,3
Total	47	100,0

Katılımcılardan tek taş pırlanta satın alanlar arasında değerlendirme yapıldığında; %25,5'inin sevgilisine, % 70,2'sinin eşine aldığı görülmektedir. Ayrıca satın alanlara sorulan hangi amaçla satın alındığı sorusuna ürünü satın alan katılımcıların, tek taş pırlantayı satın alma amaçları %95,4 hediye ve özel günlerin kutlanması amacı taşıdığı saptanmıştır.

Tablo 11. Tek taş pırlanta alırken öncelikle dikkat edilen şey

	f	%
Model (tasarım)	66	39,1
Marka	5	3,0
Boyut (karat)	11	6,5
Fiyat	82	48,5
Kullanım Kolaylığı	5	3,0
Toplam	169	100,0

Katılımcıların tek taş pırlanta ile ilgili ilk dikkat ettiklerinin gösterildiği tablo 12’de görüldüğü gibi, ilk dikkat edilenler arasında %48,5’lik değeri ile fiyat ilk sırada, onu %39,1 ile model (tasarım) takip etmektedir. Fiyatın satın alma esnasındaki önemini göz önüne çıkartan Tablo 12, ürünün somut bileşenlerinden oluşturulmuştur. Ayrıca bu bileşenler içerisinde soyut olan markanın da konması, sonuca çok etki etmemiştir. Ayrıca cevaplar arasında renk seçeneğinin hiç tercih edilmemesi, pırlanta satın alırken öncelikle tercih edilenler arasında bu faktörün önemsenmediğinin veya bilinmediğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 12. Tek taş pırlanta tercihindeki en önemli etken

	f	%
Dayanıklılık-Uzun ömürlülük	5	3,0
Urun modeli-Tasarım	57	33,7
İşçiliği-Fiyatı	34	20,1
Reklamlar	7	4,1
Pırlantanın değeri-Anlamı	40	23,7
Gösteriş-Ün	19	11,2
Kalite	7	4,1
Toplam	169	100,0

Tek taş pırlanta ürünü tercihinde en önemli etkenin gösterildiği tablo 13’de katılımcıların tercihleri esnasında tasarıma ve ürün modeline büyük önem verdikleri görülmektedir. % 33,7 olan tasarımı, % 20,01 ile fiyatın takip etmesi fiyat faktörünün yine en belirleyici faktörler içerisinde almaktadır. Ayrıca % 23,7 ile en çok tercih edilen 3. olan pırlantanın değer ve anlamı seçeneği pırlantaya atfedilen anlamlar ve

değerlerin de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca seçeneklere özellikle yerleştirilen statü göstergesi kavramı tercih edilmemiştir.

Tablo 13. Pırlantanın avantajlı olduğu yön

	f	%
Kaliteli olması ile	7	4,1
Statü belirlemesi yönüyle	10	5,9
Değeri anlamı yönüyle	112	66,3
Şöhreti ve namı yönüyle	20	11,8
Diğer	20	11,8
Toplam	169	100,0

Tek taş pırlantanın avantajlı yönünün gösterildiği tablo 14’de %66,3 gibi yüksek bir oranla değer ve anlamı yönüyle seçeneği tercih edilmiştir. Soyut özelliklerden olan seçenekler arasında değer ve anlam seçeneğinin bu denli yüksek bir oranla işaretlenmesi, tek taş pırlantaya atfedilen imajların hangi soyut nitelikte ağır bastığının ve bunların ne denli önemli olduğunun göstergesidir. Ayrıca pırlantanın güvenlik sertifika özelliğinin bir avantaj olarak hiç tercih edilmemesi de, katılımcıların bu konuda bilgilerinin yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Ürünün somut ve soyut niteliklerinden uyarlanarak oluşturulan ölçekte yer alan sorular, 1’den (kesinlikle katılmıyorum) 5’e (Kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Bilimsel araştırmalar sonucunda üretilen bilgilerin bilimsel bir nitelik kazanması doğru olmasına ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Belirli bir varsayın test edildiği, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin test edildiği araştırma bulguları eğer güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dayanıyor ise güven verecektir (Şencan, 2005:3). Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ölçek maddelerinin varyans değerlerini dikkate alan ve ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendiren Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için bu yöntemle hesaplanan Alpha değerinin, 70 değerinin üzerinde olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için her sorunun bütün ile ilişkisini veren soru bütün korelasyonlarının da negatif olmaması ve 0,25 in üzerinde olması gerekmektedir.

Son olarak bir sorunun ölçekten silinmesi kararını vermek için soru silindiğinde Alpha katsayısındaki değişimin ne olacağına bakmak gerekmektedir (Akgül ve Çevik 2005, 440). Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmeler, güvenilirlik analizi sonucunda denekler tarafından anlaşılmadığı düşünülen ifadeler belirlenmiştir. Bu aşamada yapılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizleri sonucunda ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozan ve faktör analizi sonucunda üç faktöre de yüklenen 12 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 14. Faktör analizi (Ürünün somut-soyut niteliklerinden kaynaklanan imajlar)

	A.O.	S.S.	1	2
Soyut Nitelikler 1				
Tektaş pırlantayı mutluluğun kaynağı olarak görüyorum..	1,81	1,006	,857	
Tektaş Pırlanta sonsuzluğu temsil eder.	1,79	,927	,856	
Bence tektaş pırlanta bağlılığı artırır.	2,07	1,137	,814	
Tektaş pırlanta moda uygundur.	3,19	1,215	,641	
Asaletin tek kaynağı tektaş pırlantadır.	4,17	1,058	,494	
Tektaş Pırlanta takanı zengin gösterir.	2,70	1,143	,384	
Tektaş pırlantada sertifika önemlidir.	2,44	1,164	,322	
Somut Nitelikler				
Tektaş pırlanta alırken ışıltısına dikkat ederim.	3,44	1,262		,839
Tektaş pırlanta satın alırken parlaklık benim için önemlidir.	3,34	1,195		,796
Tektaş pırlanta kadınsılığı temsil eder.	3,30	1,173		,714
Satın aldığım pırlanta dayanıklı olmalı.	3,93	,860		,693
Açıklanan Varyans			33,759	17,024
Cronbach Alpha			,906	,723
KMO Measure of sampling edequency	,699			
Barlett' test of sphericity	769,168	S.S. 55	p=,000	

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, tek taş pırlantanın ürün imajı ölçeği için, öz değeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 50,718'ini açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 7 sorudan oluşan ürünün soyut nitelikleri faktörü ve 4 sorudan oluşan ürünün somut nitelikleri faktörü olarak adlandırılmıştır. Ölçek de örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü sınır bir değer olarak nitelendirilebilecek

0,69 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi’de kabul edilir sınırlar içerisinde (p<0.000). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki, tüketicilerin tek taş pırlanta ürün imajı ile ilgili algılarındaki en temel faktör, ürünün soyut niteliklerinden uyarlanmış imajlarıdır. Toplam varyansın % 33,759’unu açıklayan ürünün soyut niteliklerinden oluşan imaj faktörünün güvenilirlik değeri oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Analiz sonucu ortaya çıkan diğer faktör ürünün somut niteliklerinden oluşan imaj faktörüdür. Güvenilirlik değeri olan somut niteliklerden oluşan imaj faktörü, toplam varyansın %17,024’ünü açıklamaktadır.

Bu verilere göre ürünün soyut niteliklerinin yer aldığı üç itemi bir grupta toplayan ve toplam varyansın % 33,759’unu açıklayan birinci faktör soyut niteliklerden oluşmaktadır. Bu faktör belirlenen iki faktör arasındaki en güçlü faktördür.

Ürünün soyut niteliklerinden birini ifade eden “mutluluk kaynağı önermesi ile” değer alt bileşeni ,857 ile en fazla yüke sahip olurken, “sertifika ile satılan önermesi ile” güvenlik alt bileşeni ,322 ile en az yüke sahip olmuştur. (Tablo 15)

Araştırma neticesinde toplam varyansın %17,024’ünün açıklandığı somut nitelikler faktöründe görülmektedir ki “ışılta” ,839 ile en fazla yüke sahip olurken, “dayanıklılık bileşeni ,693 ile en az yüke sahip olmuştur. (Tablo 15)

Tablo 15. Ürün değerlendirme ölçeği

	A.O.	S.S.
Tektaş pırlanta ürünlerine karşı ilgim vardır.	2,04	1,210
Alacağım tektaş pırlantanın özellikli olmasını isterim.	3,16	1,226
Tektaş pırlanta alternatiflerine oranla daha değerli bir urundur.	3,06	1,228
Tektaş pırlantanın problem çözücü özelliği vardır.	2,41	1,429
Tektaş pırlanta hakkındaki söylentileri abartı buluyorum	3,71	1,382
Tektaş pırlantanın olduğu bir mağazaya girersem, tektaş pırlanta alırım	1,88	1,184

1= Olumsuz, 3= Fikrim yok, 5= Olumlu.

1,5-2,5 arası cevaplar olumsuz, 2,5-3,5 arası cevaplar fikrim yok, 3,5-4,5 arası cevaplar olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ürün değerlendirmesinin yapılabilmesine izin veren ürün değerlendirme ölçeği kapsamında sorulan sorular,

göstermektedir ki katılımcıların tek taş pırlantaya karşı ilgileri beklenenin aksine düşük olarak saptanmıştır. Ürünün katılımcılar tarafından yeterince tanınmaması ve katılımcıların zaten bu ürüne ilgisiz olmaları ilginin düşüklüğünün nedenleri arasında gösterilebilir. Aynı şekilde üreticiler ve satıcılar tarafından ısrarla üzerinde durulan pırlantanın özel ve özellikli bir ürün olması ve alternatiflerine göre çok daha değerli bir ürün olarak tüketiciye sunulması, pırlantaya bu açıdan yüklenen ve atfedilen özelliklerin katılımcılar tarafından kabul edilmediğinin göstergesidir. Bunlara ilave olarak, pırlantanın problem çözücü özelliği vardır önermesi de katılımcılar tarafından reddedilmiştir. Ayrıca tek taş pırlanta hakkındaki söylentileri abartı buluyorum önermesinin 3,71 gibi yüksek bir oranla kabul edilmesi, yukarıdaki anlatılanları özetler nitelikte olmaktadır. Son olarak tek taş pırlantanın olduğu bir mağazaya girildiğinde ölçülmek istenen satın alma davranışı oldukça düşük orandadır.

SONUÇ

Her ürünün ve hizmetin kazara oluşan veya üreticileri, pazarlayıcılarının kodladığı ve tüketicilerinin algıladığı ile bir imajı vardır. Önemli olan bu ürün ve hizmet imajlarının fark oluşturacak ve değer getirecek şekilde oluşumunu sağlamak ve bu imajların tüketici gözünde değerli bir hale getirmeyi sağlayacak geliştirmeleri meydana getirmektir. Araştırma bu açıdan değerlendirildiğinde, tek taş pırlantaya yüklenen imajı ve imajları tespit etmeye ve bu imajların erkekler üzerindeki etkisini ölçülmeye çalışmıştır. Katılımcıların %27,8'inin ürünü satın aldığı tespit edilmiştir. Ürünü satın alan katılımcıların, bu ürünü %70,2 oranı ile eşine alması, ürünün hem madden hem de üzerine atfedilen imajlar neticesi ile değerli görülmesi durumunu örnekler niteliktedir. Bu durum evli bir erkeğin eşine alacağı en değerli hediyelerden birisi olarak algılandığına örnek olabilir. Bunun yanında bu ürünün satın alınma zamanı dikkate alınmalı, araştırmanın sadece tektaş pırlanta ürünü üzerine yoğunlaştırılmaya çalışıldığı unutulmamalıdır. Çünkü günümüzde geleneksel olarak tek taş pırlanta ürünü evlilik öncesi süreçlerde satın alınmaktadır.

Katılımcıların %25,5 oranı ile de sevgilisine alması, ürüne atfedilen ve giderek “gelenekselleşmeye başlayan evlilik teklifinde/sürecinde ve ilanı aşk esnasında verilen hediye” imajına katıldıklarını göstermektedir. Ürünün %95 gibi bir

oranla hediye ve armağan olarak satın alınması, ürüne hem üreticiler ve satıcılar hem de katılımcılar tarafından atfedilen en özel hediye imajını doğrular niteliktedir.

Oluşturulan ölçek sonucu çıkan anlamlı faktörler ürünün somut ve soyut bileşenlerinin ürün imajının oluşumunda rol oynadığını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki, tüketicilerin tek taş pırlanta ürün imajı ile ilgili algılarındaki en temel faktör, ürünün soyut niteliklerinden uyarlanmış imajlarıdır. Bu nitelikler değer, mutluluk, bağlılık, sonsuzluk vb. gibi kavramlardan oluşan, insanların duygusal veya bilişsel yönlerine hitap eden kavramlar olarak bilinmektedir. Araştırmada kullanılan faktörlerden bir kaçının bu noktada örnek verilmesi, anlaşılabilirlik açısından olumlu olacaktır. Örneğin, pırlantaya atfedilen bağlılık imajı insanların uzun bir birliktelikle bağlandıkları evlilik sürecin de tek taş pırlanta satın almalarına rağmen, atfedilen değer insanların düşüncelerine yansımadağı görülmektedir. Bir diğer örnek de sonsuzluk imajıdır. Bir element olan karbondan oluşan pırlanta, dünyanın sonuna kadar yok olmayacağı bilimsel olarak iddia edilmektedir. Ürünün bu özelliği, ürün imajına yansıtılırken sonsuz aşk olarak atfedilmiş, fakat insanların ürün hakkındaki düşüncelerinin içerisinde bu özellik atfedildiği şekilde oluşmamaktadır. Bir diğer örnek olarak eşsizlik, emsalsizlik kavramlarıdır. Pırlanta ile ilgili literatürde de üzerinde durulduğu gibi, pırlantanın yer altından çıkarılmış bir maden olması özelliğinin bir sonucu olarak doğallık ve benzersizlik özelliği vardır. Elmasın doğasında olan bu özellik, pırlanta şeklini aldığı anda bile o kadar önemlidir ki, üreticiler fiyatlamayı oluştururken, pırlantanın içerisinde bulunan ve çıplak gözle görülemeyen leke ve izlerin çokluk, sıklık ve renklerine göre değerlendirme yapmaktadır. Yine pırlantanın bu özelliği, benzersiz bir hediye etmek isteyen tüketiciye eşsizlik imajıyla sunulurken, hedef kitlenin isteğine göre bir ürün geliştirme örneği olarak görülmektedir. Fakat katılımcılar açısından bu düşünce de kabul görmemiştir. Yine güvenilirlik bileşeni içerisinde yer verilen sertifika ile satış imajı, kabul gören diğer bir imajdır. Sonuç olarak yukarıda belirtilen soyut bileşenlerin hiç biri katılımcılar tarafından kabul görmemiştir. Buda ürüne atfedilen imajlar neticesinde bu imajların geçerliliğini sorgular niteliktedir. Üreticiler, satıcılar ve pazarlamacılar, atfetmeye çalıştıkları imajları, tekrar elden geçirmeli, bu kavramların hedef kitle açısından kabul görür şekle getirmeleri, ürüne

yüklemeye çalıştıkları imajlar açısından faydalı olacaktır. Soyut bileşenler içerisinde son olarak kabul gören tek bileşen ün/şöhret bileşeni kapsamında açıklanan moda imajıdır. Katılımcıların ürünün bu özelliğine ve imajına katılmaları, ürünün hedef kitle gözünde moda bir ürün olduğunun göstergesidir. Açıkçası bu durum üreticiler, satıcılar ve pazarlamacılar açısından yararlı ve kullanılabilir bir değer oluşturmaktadır. Bu durum akla Sutherland ve Sylvester'in (2003) şu sözlerini getirmektedir. Yazarlara göre; *“Normal şartlar altında bir insanın dikkatinin merkez noktası bir marka ya da bir ürünün sadece birkaç niteliğini içerecek kadar geniştir”*. Demek ki reklamlar veya pazarlama iletişimde ürün ile özdeşleştirilerek ön plana çıkan atıflar ve imajlar, tüketici yönlü istenildiği gibi algılanmayabilmektedir. Bir ürüne atfedilen birçok kavram, tüketicilerin dikkatini dağıtarak amaçlanan mesajın ve vaadin başarılı bir şekilde ulaşmasına engel olabilmektedir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan, katılımcıların soyut imajları ürün ile bağdaştıramama durumu, bu bakımdan pek çok reklam içeriği ve metni ya da kodlama problemi ile açıklanabilir. Çünkü bakışımızın yönünü değiştirerek ve dikkat merkez noktası diğer niteliklere yöneltilerek, algıların marjinal olarak değiştirilmesi mümkündür (Sutherland ve Sylvester, 2003:52).

Somut bileşenler açısından faktör analizi; dört somut imaj ortaya çıkarmıştır. Bunlar; renk bileşeni kapsamında ışıltı ve parlaklık, tasarım(model) bileşeni kapsamında dayanıklılık ve kadınsılıktır. Işıltı ve parlaklık pırlanta üreticileri ve satıcıları tarafından özellikle vurgulanan, pırlantayı benzer madenler ve diğer taşlardan ayıran en önemli özelliktir. Bunun ürün imajına bu şekilde yansımada şüphesiz pırlantanın özünden kaynaklanan ışıltı ve parlaklığın yanında, üreticiler ve satıcıların özellikle reklamlar ve stant tanıtımları aracılığıyla vurguladıkları imajlarında etkisi olmuştur. Ayrıca bu durum, soyut özelliklerde olduğu gibi ürünün somut bir özelliğinin, ürün imajına yansımaları olarak da görülebilir. Dayanıklılık imajı, pırlantanın en büyük özelliklerinden birisi olan, erime noktasının yüksekliği ve bunun doğrultusunda en sert madenlerden olması özelliğinin ürün imajına yansımaları olarak görülebilir. Katılımcıların bu önermeye katılımlarının yüksek düzeyde olması, bu nu doğrular niteliktedir. Sonuç olarak; somut bileşenlere katılımcılar tarafından yüksek oranla katılımın olması ürüne atfedilen ve ürünün özelliklerinden oluşan

somut bileşenlerin ve imajların, hedef kitle tarafından kabul gördüğünün bir işaretidir. Bu ayrıca somut bir özelliğin soyut bir özellikten daha kolay kabul edilebileceği gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bir diğer yönüyle bu durum, pazarlama karması literatüründe, ürünü temel alan ve gerekli bütün altyapıyı ürün temelli olması gerektiğini savunan görüşlere de bir örnek olabilir.

Tek taş pırlanta ürünün değer ve anlam yönüyle avantajlı olduğunu düşünenlerin oranının yüksek olması (%66), ürünün soyut niteliklerinden olan değer bileşeninin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, üreticilerin ve satıcıların ürüne atfettikleri değer ve anlamı çeşitlendirerek, geliştirerek ve bu geliştirdikleri imajları ürüne yükleyerek yeni anlam ve değer katmanları oluşturabilirler. Bu da mevcut hedef kitlede yeni isteklere ya da yeni hedef kitlelere yol açabilir. Ayrıca ürünün değer ve anlam yönüyle avantajlı olduğunu düşünenlerin oranının yüksek bir oranda olmasına rağmen, ürüne atfedilen mevcut soyut imajların kabul görmemesi, değer ve anlam bileşenlerinin içeriğinin yeterince ve doğru bir şekilde açıklanmadığının göstergesi olabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında, üretici, satıcı ve pazarlamacıların öncelikle hedef kitledeki durumu analiz ederek, çıkan sonuçlar neticesinde bu bileşenlerin tekrar geliştirilmesi, ürünü üreten, satan ve pazarlayanlar açısından avantajlı olacaktır.

Sonuç olarak üreticiler ve satıcı firmalar tek taş pırlanta ürününe birçok imaj atfetmişlerdir. Bu imajlar kendilerini diğer ürün, marka ve firmalardan farklılaştırmak adına, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılabilmektedir. Yani asıl amaç tüketiciyle bir şekilde iletişime geçmektir. Tüketiciler için bazı özellikler ürünü değerlendirirken ve satın alırken önemli ve baskın olabilmektedir. Günümüzde evlenmeden önce veya evlilik teklifi yaparken, sevgililer aşklarını dile getirirken evlilik teklifi esnasında bayanın parmaklarında, özellikle tektaş pırlanta yüzük aranır hale gelinmiştir. O tektaş yüzüğün bu şekilde gelenekselleşmeye başlamasının ve kabul görmesinin sebebi tektaş pırlantaya yüklenen ürün imajıdır.

Belki de bu araştırmanın en önemli yönü, ilgili literatürü gerektiği kadar araştırılmayan ve bulunmayan “ürün imajı” kavramına bir bakış açısı

kazandırabilmesi ve temel oluşturabilecek çalışmalardan birisi olmasıdır. Özellikle algılama ve ürün imajı bağlamında daha net ve kesin sonuçlar alabilmeyi sağlayacak bir ölçek geliştirme sürecinin başlangıç aşamasını oluşturan bu çalışma, şüphesiz geliştirilmesi ve yeni ürün ve boyutlar ile sınıanabilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL Aziz; ÇEVİK Osman (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’de İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- ANHOLT Simon (2011), Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar. Brandage Yayınları, İstanbul.
- BAYÇU Sevil (2006), Mağaza Atmosferi Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayını (F. Müge Arslan, Sevil Bayçu) Editör: Mine Oyman 2006, Eskişehir.
- BAKAN Ömer (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya
- BARNARD Malcolm (1995), Advertising: A Rhetorical Imperative, Chris Jenks (editör), Visual Culture, Routledge, London & New York.
- BULDUKLU, Yasin (2014). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17 (1) 1-20.
- BULDUKLU, Yasin (2015). İmaj Yönetimi Yaklaşımlar Taktikler Stratejiler, Konya: Literatürk.
- GÜLLÜPUNAR Hasan (2010), Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Eğitim Akademi, Konya.
- GÜLSOY Tanses (1999), Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜNAY Nazan (2008), Ürün Stratejileri, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARALAR Rıdvan (2006) Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Editör Yazarlar; Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioğlu, Eskişehir.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WONG Veronica (1999), Principles Of Marketing, Prentice Hall Europe, New Jersey.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2006) Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2002)Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- ÖZÜPEK Nejat (2005), Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayınları, Konya.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (1997), Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, İstanbul.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (2009), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
- RAPAİLLE Clotaire (2009), Kültür Kodu, İnsanların Alışveriş ve Yaşam Tarzlarını Anlayabilmek İçin Ustaca Bir Yol, FGP Yayıncılık, İstanbul.
- SAYDAM Ali (2005), İletişimin Akıl Ve Gönül Penceresi, Rota Yayınları, İstanbul.
- SHUTHERLAND Max ve SYLVESTER Alice K. (2000), Reklam Ve Tüketici Zihni, Mediacat, İstanbul.
- ŞENCAN Hüner (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik (Reliability and Validity in Social and Behavioral Measurements), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ŞİMŞEK Sedat, (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, NKM, İstanbul.
- TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin (2005), Modern Pazarlama Teknikleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TOLUNGÜÇ Ahmet (1999), Turizmde Tanıtma ve Reklam, MediaCat, Ankara.
- TOSUN Nurhan Babür (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

WELLS William, MORIARTY Sandra, MITCHELL Nancy (2009), Advertising & IMC Principles & Practice, 9th Edition, Prentice Hall.

WILLIAMS Judith (2000), Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi, İstanbul.

YALÇINKAYA Gonca (2006) Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

YILDIZ Nuran (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Ankara, Phienix Yayınevi.

YÜZER Ali Fuat, AĞAOĞLU Enbiya, TATLIDİL Hüseyin, ÖZMEN Ahmet, ŞIKLAR Emel (2006), İstatistik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

<http://www.idlpiranta.com/icerikg2.asp?id=530>, IDL (International Diamond Laboratory), Erişim Tarihi:18.12.2011

<http://www.zenpiranta.com/pirlanta-hakkinda>, Zen Diamond, Erişim Tarihi:18.12.2011

www.tdk.gov.tr- Erişim Tarihi: 12/10/2015

www.pirlantamarka.com- Erişim Tarihi: 02/04/2016

www.youtube.com- Erişim Tarihi: 02/04/2016

EK -1Tablo 1 de bahsi geçen Pırlantaya atfedilen kavramlar

Bu kavramların bir kısmı ilgili pırlanta reklam literatürü incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Aşağıda kavramı ve ilgili reklamı gösteren bir liste bulunmaktadır.

- Işıltılı; Zen pırlanta ışığın efendisi reklamı (2012).
- Aşk; Atasay ramazan kampanyası (2012).
- Küçük; Atasay anneler günü reklamı (2007).
- Mutluluk veren; Favori pırlanta “etmeyi seviyoruz” (2013)
- Emsalsizlik; Ariş Pırlanta (Eşsizlik)-Zen pırlanta “sonsuzluk mührü” (2015)
- Statü; Atasay & Asgold Coronet “Büyük düşünen kadın” (2013)
- Moda; Asos Pırlanta (2007)
- Sonsuzluk; Zen pırlanta “sonsuzluk mührü” (2015)
- Bağlılık; Altınbaş “anlat aşkını” (2010)
- Kadınsılık, Kimlik; Asos “İçimdeki pırlanta (2009)
- Duygulu; Altınbaş “Duyguların koleksiyonu” (2014)
- Kalite; Atasay & Asgold Coronet “Büyük düşünen kadın” (2013)

Zarafet, asalet, parlaklık, estetiklik, dayanıklılık, zenginlik, pahalılık, hafiflik, narinlik ve kırılabilirlik gibi diğer kavramlar da birçok pazarlama kitabında yer alan ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin pırlanta ürünü ile eşleştirilerek ortaya çıkan kavramlardır. Gerek pazarlama literatüründe, gerek pırlanta üretim ve satım bilgilerinde de yer alan bu kavramlar, araştırmacılar tarafından bir ön değerlemeye tabi tutularak listeye alınmıştır.

ÇAĞRI MERKEZİ MÜŞTERİ TEMSİLCİSİNİN İMAJININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

İsmail KOCABAŞ¹

ÖZ

İmaj, kurumsal hedeflere ulaşılabilmesi ve varlığın sürdürülebilmesi için önemli bir unsurdur. Olumlu bir imajın kazanılmasında birçok farklı unsur yer almaktadır. Müşteriye kaliteli ürün ve hizmet sunumu olumlu bir imajı oluşturmadaki unsurlardan birisidir ve memnuniyeti de beraberinde getirmektedir. Günümüzde kuruluşların, daha hızlı hizmet vererek müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yoğun bir şekilde çağrı merkezlerini kullandıkları görülmektedir. Ancak bu noktada, müşteriyle doğrudan sözlü, sözsüz veya beden diliyle temas kuran çalışanlar, kurumun vitrini olması ve çoğu zaman ilk teması gerçekleştirmeleri sebebiyle büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışanların sözlü-sözsüz iletişimi, görünümü, deneyimi, birikimi, davranışı, beden dili gibi unsurlara yönelik algıların toplamından oluşan imajı, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma, yapılan literatür taraması sonucunda doğrudan bu konuyla ilgili alanda çok az olması sebebiyle alana katkı sağlayacak olup, çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin imajının müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada İnönü Üniversitesi öğrencilerinden tesadüfi örnekleme ile farklı birimlerden 500 kişi üzerine anket tekniğinin uygulandığı bir saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, yapılan t-testinde sınırlanan müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı, aritmetik ortalama analizinde müşteri temsilcisinin yumuşak bir ses tonu ile sade, anlaşılır bir anlatım tarzı kullanması müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çağrı Merkezi, Müşteri Temsilcisi, İmaj, Müşteri Memnuniyeti.

THE ROLE OF THE CALL CENTER CUSTOMER REPRESENTATIVE'S IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

The image is an important component in achieving and sustaining corporate goals. There are many different components in gaining a positive image. The quality product and service provision to the customer is one of the factors that create a positive image and brings satisfaction. It is seen that organizations intensively use call centers to provide faster service and customer satisfaction, nowadays. At this point, however, employees who make direct contact with the customer through verbal, nonverbal or body language have a great importance due to the fact they are a showcase and often the first contact of the institution. In this context, the image consisted of all of the perceptions of the employees such as verbal, non-verbal communication, appearance, experience, accumulation, behavior, body language are playing a important role on customer satisfaction. The research contributes to the field due to very small number of research directly related to this issue in the field as a result of literature review and aims to reveal how the

¹ Arş. Gör. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, ismail.kocabas@inonu.edu.tr

image of call center customer representatives plays a role on customer satisfaction. A field survey method was used to 500 people from different units from İnönü University students with a random sampling method, applying survey technique. According to the results of the research, the calm and responsive behavior of a representative against an angry customer in the t-test applied, that the customer representative uses a simple, clear narrative style with a soft tone of voice in arithmetic mean analysis show an important role on customer satisfaction.

Keywords: Call Center, Customer Representative, Image, Customer Satisfaction.

Giriş

Kuruluş/firmalar yer aldıkları sektördeki varlıklarını sürdürebilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli püf noktası ise onların istek ve beklentilerini karşılayabilmekten geçmektedir. Kuruluşlar da bunu gerçekleştirebilmek için müşterileriyle farklı iletişim kanallarıyla bağlantı kurmakta, istek ve beklentileri, yönelimleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Çağrı merkezleri de kuruluşların/firmaların müşterilerle iletişim kurmada kullandığı kanallardan birisidir. Ancak bu noktada çağrı merkezlerinde bir çalışan olarak müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyetini sağlama sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar müşteri temsilcisi müşteriyle doğrudan yüz yüze bir iletişime geçmese de farklı unsurlarla bir imaj oluşumuna neden olmaktadır. Kuruluşların/firmaların vitrini olan çalışanların imajı müşteri memnuniyetin sağlanabilmesinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle onların müşteriye karşı tutum, davranış, sözlü iletişimde kullandığı ses tonu, dil, üslup, dinleme becerisi vb. gibi unsurlara dikkat etme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu unsurlar ve çağrı merkezi görüşmesinin sağlıklı işleyişi müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir etkidir. Dolayısıyla bu olgu kuruluş/firmanın içinde bulunduğu sektörde yaşam döngüsünü sürdürebilmesine de yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için çağrı merkezi müşteri temsilcisinde bulunması gereken özelliklerin yanı sıra çağrı merkezi müşteri temsilcisinin kişisel imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kuruluş/firmaların varlıklarını sürdürebilmelerinin en temel unsuru ilişki içerisinde buldukları müşterilerin memnuniyetini elde etmektir. Bunu gerçekleştirebilmenin yollarından birisi de kuruluşun/firmanın müşteriyle temas halinde

olan tüm birim ve kişilerin pozitif bir imaj oluşturmamasından geçmektedir. Çağrı merkezi iletişim kanalı aracılığıyla müşteriyle ilk temas noktası müşteri temsilcisinin, memnuniyet elde etme açısından önemli bir konumda olması sebebiyle çalışma önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında konuya ilişkin kavramsal çerçeve ve literatür taramasına yer verilmekte, sonrasında İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmektedir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan dikkat çekici sonuçlara yer verilmektedir.

1.Çağrı Merkezi (Call Center)

Çağrı merkezi, telefon ve görsel görüntüleme birimi teknolojilerin entegrasyonundan oluşmaktadır. Çağrı merkezleri mevcut teknolojiler üzerine kurulan interaktif sesli yanıt teknolojisine de sahiptir (Robinson ve Morley, 2006: 284). Çağrı merkezleri müşteriye günün her saatinde istediği kanal (telefon, mobil telefon, internet vb.) vasıtasıyla yetkili bir personel sağlamaktadır (Sarıyer, 2007: 475). Çağrı merkezleri çağın getirileriyle birlikte muhatapların isteklerini karşılayarak hoşnutluğunu elde edebilmek için hem kamu hem de özel kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Geçmişte kuruluş ve firmalar onların müşterileriyle etkileşime geçebileceği pek fazla kanala sahip değilken, 21. yüzyıl itibariyle özellikle özel sektör kuruluşlarının müşterileriyle etkileşimin yeni yollarına erişmek için müşteri çağrı merkezlerini etkili bir şekilde kullanmaya başladığı görülmektedir (Snow, 2005: 525). Çağrı merkezlerinde iletişim aracı olarak kullanılan telefonun ekonomik açıdan avantaj sağlamasının da ötesinde mesafe tanımaksızın iş bağlama anlamında giderek kazandığı güven (Brown ve Maxwell, 2002: 310) ve telefon teknolojisinin müşteri memnuniyeti gibi bazı şeyleri kolayca ölçümleyebilme olanağı sunması (Feinberg vd., 2000: 139) nedeniyle kuruluşlar ve firmalar açısından iş bazlı telefonlar cazip bir araç haline gelmektedir (Brown ve Maxwell, 2002: 310). Telefonun sağladığı bu avantajların yanı sıra daha ekonomik olması ve zaman, mekan sınırlaması olmadan sürekli bir gelişim içerisinde olan iletişim

teknolojilerinin küçük mobil cihazlarla sağlanabilme olanağı sebebiyle internet de kuruluş ve firmalar tarafından iş bazlı olarak kullanılmaktadır.

Çağrı merkezleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde (MİY) en çok kullanılan teknoloji araçlarından biri olduğu gibi teknolojinin en yoğun kullanıldığı etkileşim merkezleridir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13). Kullanılan teknolojiler de müşterilere, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden herhangi bir şekilde ücretsiz olarak bilgiye erişimlerine olanak tanımakta (Anton, 2000: 123) ve istedikleri işlemleri anında gerçekleştirebilme olanağı sunmaktadır (Yavuz ve Leloğlu, 2011:13). Türkiye'de de çağrı merkezi sektörü büyük bir hızla değişmekte ve rekabet giderek artmaktadır. Çağrı merkezleri, değişime ayak uydurabilmek, yeni stratejiler geliştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için müşteri odaklı olmanın önemini farkındadır (Kazan vd., 2012: 254). Müşteri odaklı olabilmenin gereklerini yerine getirmede çağrı merkezlerine bu kadar değer atfedilmesi sağladığı önemli avantajlardan kaynaklanmaktadır.

1.1.Çağrı Merkezinin (Call Center) Kurumsal Kullanımı ve Sağladığı Avantajlar

Çağrı merkezleri işletmelerin müşterilerle en sık temasa geçtikleri birimlerdir. Bu nedenle, çağrı merkezleri ile Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamaları arasında, birbirini besleyen, birbirine güç veren sıkı bir ilişki vardır. Müşteriden aldıkları geri beslemeler ile ürün/hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunup, müşteri sadakati yaratmada önemli rol oynamaktadır. Müşteriye dokunmaları ve kurumun müşteriyle iletişime geçen yüzü olmaları nedeniyle günümüzde Müşteri Etkileşim Merkezleri'ne dönüşmüşlerdir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13).

Çağrı merkezleri, müşteri ile kuruluş veya firma arasında iletişim kurma özelliği ile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Sarıyer, 2007: 474; Gans, vd., 2003: 80). Firma ve kuruluşlar, müşteri hizmetleri, tahsilat aramaları, tele satış/tele pazarlama, teknik destek, sadakat, geri kazanım, sosyal medya ve ofis hizmet amaçlı olarak çağrı merkezlerini kullanmaktadır (Çağrı Merkezleri Derneği, 2012: 7).

Müşteri istek ve beklentilerine cevap arayan kuruluşlar, çağrı merkezleri vasıtasıyla satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere yöneldiklerinde hem rekabet güçlerini

artırabilmektedir hem de ürün ve hizmetlerini geliştirebilmektedir. Çağrı merkezleri sundukları geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmak adına birçok uygulamayı hayata geçirebilecekleri birimlerdir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13). Bu uygulamaların büyük çoğunluğu telefon çağrılarıyla gerçekleşmesine rağmen, e-posta, sms, faks, chat, cobrowsing (Ortak Sörf), web sitesi ve dolayısıyla internet üzerinden yapılan işlemler şeklinde de gerçekleşebilir (Anton, 2000: 123; Yavuz ve Leloğlu, 2011: 13).

Çağrı merkezlerinin etkileşim içinde olduğu sektörlerle ilişki ağlarında önemli olan aktörler; müşteri, firma/kuruluş, dış kaynak çağrı merkezleri, içsel çağrı merkezleri ve bağlı oldukları firma/kuruluş, çağrı merkezlerine mal ve hizmet sunan tedarikçi firma/kuruluş ve müşterilerdir (Seçkin ve Ökten, 2009: 198). Özü itibariyle bakıldığında çağrı merkezlerinin firma ve kuruluşlara sağladığı avantajlar; ek satış, yüksek hizmet kalitesi, kaliteli müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmininin artırılmasıdır (Sarıyer, 2007: 474). Ancak çağrı merkezleri sağladıkları bu avantajlar sadece bunlarla sınırlı değildir. Çağrı merkezlerinin sağladığı avantajları sistem hedefi, muhataplar ve kullanıldığı sektör vb. gibi pek çok duruma göre değişiklik göstermektedir. Makro bir bakış açısı ile incelendiğinde çağrı merkezleri şu avantajları sağlamaktadır (Karel, 2012: 2; Sarıyer, 2007: 474; Brown ve Maxwell, 2002: 456); kuruluş ile müşteriler arasında köprü görevi görme, satışa dolaylı ve doğrudan katkıda bulunma, müşteri ile iletişimi tek bir merkezden sağlama, şikayetlerin çözüm sürelerini düşürme, düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanıma, MİY sistemine bilgi sağlama, kurum için gerekli stratejik bilgileri üretme, pazarlama faaliyetlerinin ölçümü için araçlar sunma, pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkan sağlama, ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri dönüş sağlama, personel maliyetlerini düşürme, iş verimliliğini artırma, gelir artışına katkıda bulunma, kurum imajına olumlu katkıda bulunma, kriz zamanlarında etkin bilgi merkezi rolü oynama, kampanyaların etkinliği artırma, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artmasına katkıda bulunma.

Müşteriler açısından bakıldığında ise, istek ve beklentilerinin daha kısa sürede doğru bir şekilde karşılanmasına olanak tanınması, ürün/hizmet kullanımı öncesi ve

sonrası bilgilenme, geri iade işlemleri, istek-şikayet belirtebilme, destek alabilme, geri bildirimde bulunarak daha iyi ürün/hizmet alabilme gibi faydalar sağlamaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi çağrı merkezleri hem müşteri hem de firma ve kuruluşlar perspektifinden birçok fayda sağladığı görülmektedir. Ancak burada çağrı merkezlerinin işleyişinin sağlıklı yürütülebilmesi ve bu avantajların sağlanabilmesinde, çalışan olarak müşteri temsilcisinin belirli niteliklere sahip olması önem arz etmektedir.

1.2.Çağrı Merkezi (Call Center) Müşteri Temsilcisinde Bulunması Gereken Özellikler

Müşteri temsilcileri doğrudan yüz yüze bir iletişim içerisinde bulunmasalar da gerek etik, kişisel sunum gerekse de kurum kültürü kapsamında bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Çağrı Merkezleri Derneği'ne göre (2015: 10-11) bir müşteri temsilcisinde bulunması gereken özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Kendisine tanımlanmış temsilci grubundaki çağrıları kalite standartları çerçevesinde karşılama anonsu ile karşılar.
- Sorunu anlayıp ihtiyacı gidermek için etkin bir şekilde dinler.
- Dil kurallarına uygun, akıcı ve anlaşılır konuşma gerçekleştirir.
- Müşteriye ismiyle kalite standartları çerçevesinde hitap eder.
- Doğru bilgi aktarımını ve işlem süresini kuruluş/firmada hedeflenen süreye uygun şekilde kullanarak gerçekleştirir.
- Çağrının içeriğine göre doğru olarak sisteme kayıt girişini yapar.
- İlk temasta çözülemeyen çağrılar ile ilgili durumları, iş süreçlerine göre doğru birimlere yönlendirir.
- Kuruluş/firma tarafından belirlenen konuşma kalitesi standartlarına göre görüşmeyi sonlandırır.
- Gelen bilgi, işlem, satış, şikayet, memnuniyet ve önerileri değerlendirmek ve sonuçlandırmak için müşteriye telefon, kısa mesaj, posta veya e-posta yolu ile geri dönüşü iş süreçlerine, yazım kuralları ve konuşma kalitesi standartlarına göre gerçekleştirir.

Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin aynı zamanda kişisel imajını da yansıtacak olan sahip olduğu veya olamadığı bu özellikler, müşteriyle etkileşimi neticesinde pozitif veya negatif bir imaj oluşumunu ortaya çıkaracaktır. Bu durum ise iletişimde bulunan müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasına neden olacaktır. Bu sebeple burada imaj olgusuna ve türlerine değinilmesi yerinde olacaktır.

2. İmaj Olgusu ve İmaj Türleri

Hatch ve Schultz (1997: 359) imajı, “İnsanların zihninde var olan izlenimlerin toplamı” olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımlama da ise imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Bakan, 2005: 11).

Burada imajdan bahsedilirken hem kuruluş/firma hem de kişi perspektifinden ele alınmasının nedeni bu iki olgunun oluşan imajlarının aslında birbirlerini de etkilemesindedir. Kişi bir çalışan olarak kurumun vitrini olması sebebiyle oluşturduğu imajıyla müşteriler, hedef kitleler ve diğer grupların gözünde kuruluşa yönelik zihinlerde fotoğrafların oluşmasında etkili olabilmektedir. Aynı şekilde kuruluşun imajı da o kuruluşta çalışan kişilere yansıyabilmektedir.

Olumlu bir imajın oluşturulması kolay olmayan ve uzun zaman alan bir süreçtir. Şayet kuruluşla/kişiyle etkileşimi olan çeşitli grupların beklenti ve ihtiyaçları dikkate alınmazsa oluşturulan imaj kısa sürede büyük zararlar görebilir (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 304). Kuruluş/kişinin imajı herhangi bir şeyden zarar görürse de bunu hızla düzeltmek kuruluşun/kişinin görevidir. Çünkü böyle durumlarda kuruluş/kişi, hedef kitlenin gözünde aksi ispat edilene kadar suçlu olarak görülecektir. Kuruluş/kişi imajını olumsuz etkileyecek herhangi bir olayın en az zararla atlatılabilmesi müşteri, hedef kitle ya da etkileşimde olunan bireyler ile kuruluş/kişi arasında kurulan samimiyet bağlarının güçlü olmasına bağlıdır (Alsop, 2004: 28). Samimiyet bağlarının güçlü olması ise geçmişte kurulan iletişimin karşılıklı memnuniyeti sağlayıp sağlayamadığıyla bağlantılıdır.

Tengilimlioğlu ve Öztürk’ün (2004: 223-224) çalışmasında imaj türleri yediye ayrılırken, Özer’in (2009: 185-186) çalışmasında bu konu on iki başlık altında

işlenmiştir. Bakan'ın (2005: 16-35) çalışmasında ise imajın on dört türüne yer verilmiştir. Burada ön plana çıkan ayna imaj, şemsiye imaj, ürün imajı, marka imajı, transfer imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj, istenilen imaj, mevcut imaj, öz imaj, kurum imajı ve kişisel imaj türlerine yer verilecektir.

Ayna imaj: Kuruluş çalışanlarının kendi firmasına yönelik sahip olduğu algı ve değerlendirme olarak ifade edilebilmektedir (Özer, 2009: 185). **Şemsiye imaj,** bir üst imaj olarak, tüm kurum üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını kapsayan ve etkileyen genel imajdır (Peltekoğlu, 2014: 575). **Ürün imajı,** en basit ifadeyle bir ürüne yönelik algı ve izlenimlerin toplamıdır. **Marka imajı,** doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemli olan marka imajı, ürünlerin kurumdan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarını tanımlamaktadırlar (Peltekoğlu, 2014: 575). **Transfer imaj,** genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının ve dolayısıyla imajının başka bir ürün kategorisine transferidir. Bu imaj türüne örnek olarak, Porche araba markasının ve imajının Porche güneş gözlüklerine, Lacoste markasının saat kategorisine transferi gösterilebilir (Bayçu, 2012: 59). **Yabancı imaj,** diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olarak ifade edilebilmektedir. Kurumun kendi algıladığı imajın tersi olabilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 575). **Pozitif imaj,** iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imaj türüdür. Pozitif imaj genellikle muhatapların tecrübeleri sonucu oluşmaktadır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004: 233). **Negatif imaj,** kurumların agresif, olumsuz davranışları sonucunda oluşan imaj türüdür. Örneğin, mağazaya gelen bir müşteriye görevlinin kötü hizmet sunması, kurumun çevreye verdiği zarar vb. genellikle insanların zihninde kuruma karşı negatif yani olumsuz bir imajın oluşmasına neden olmaktadır (Bayçu, 2012: 59). **İstenilen imaj,** kişi, kurum/kuruluşun ya da firmaların hedef kitlenin zihninde kendisi hakkında olmasını istediği, hedeflediği imaj türüdür. **Mevcut imaj,** kişi, kurum/kuruluşun veya firmaların, hedef kitlenin zihninde halihazırda var olan imajdır.

Öz imaj, psikoloji de benlik algısı olarak isimlendirilmektedir. Kişinin kendisini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturmaktadır (Özer, 2009: 182).

Kurum imajı, zamanın akışı içerisinde kurum hakkında müşterilerin sahip olduğu tecrübe ve deneyimlerin toplamından ortaya çıkan sonuçlardır (Abd-El- Salam vd., 2013: 131).

Kişisel imaj, kişinin kendisini gerçekte hiç olamadığı kadar iyi göstermek demek değil, kendisini iletişimin tüm olanaklarını kullanarak doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir (Özer, 2013: 30). Kişisel imaj, bireyin görünüşü, beden dili, ünü, iletişim tarzı ve duruşunun dış dünyaya yansımadır (Ak, 1998: 17). Buradan hareketle bireyin **görünümü**, **sözlü-sözsüz iletişim tarzı** içerisinde yer alan ses tonu, üslubu, konuşması, beden dili, kıyafeti, renk seçimleri vb., mesleki, sosyal, genel, kültürel **birikim** ve **deneyimi**, **davranış** ve **tavırların** yanı sıra **dinleme becerisi** kişisel imajın oluşumuna etki eden unsurlar olarak ifade edilebilir (Çakır, 2003: 26-27; Gürüz, 2004: 793-796; Ak, 1998: 17).

Kişisel imajı oluşturan öğelere bakıldığında kurumun vitrini olan çalışanın kişisel imajı, etkileşimde bulunduğu müşteri veya grupların zihinlerde bir algı oluşturacağı aşikardır. Günümüzde kuruluşların piyasa veya pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ise müşterileri nezdinde uzun vadeli pozitif bir imaja sahip olarak memnuniyet sağlamaya dayanmaktadır. Bu nedenle kuruluşların yaşam sebebi olan müşteri memnuniyetini sağlamak için tüm unsurlarıyla ki özellikle çalışanlarıyla pozitif bir imaj sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda da çalışanların kişisel imajının pozitif yönde kurum kültürünü yansıtıcı tarzda olması kuruluşların yaşam suyu niteliğindeki müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir.

3.Kuruluşların Yaşam Suyu: Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde kuruluşlar/firmalar mevcut müşterilerini rakiplere kaptırmamak için her gün yeni yollar aramaktadırlar. Yapılan araştırmalar, yeni müşteriye satış yapmanın maliyetinin, eski müşteriye satış yapmaktan beş kat daha pahalıya mal olduğunu göstermektedir (Kazan vd., 2012: 253-254). Ürün/hizmetlerin kalitesinin ve çeşitliliğinin artması, rekabetin güçlenmesiyle aynı türden ürün/hizmetlerin ucuzlaması, müşteri elde etmeyi ve sadakatini sağlamayı zorunlu hale getirmiştir. Artık müşteriye elde etmenin

yolları; müşteriye anlamak, onun ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürün/hizmeti, doğru zamanda sunmak, gerekiyorsa ürünü müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirmekten geçer hale gelmiştir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 12). Bunun yanı sıra kuruluş/firma ile iletişimde bulunan müşterilerin problemlerinin çözülmesi, sorularının yanıtlanması, beklenen kalitede hizmetlerin alınması (Peltekoğlu, 2014: 580) müşteri memnuniyetinin elde edilmesine ve böylece kuruluş/firmanın varlığının sürdürülebilir olmasına yardımcı olabilmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunları iki kategoride sınıflandırmak mümkündür. Birincisi *insan faktörü* altında yer alan tepki, hizmet, bağlılık, şikayet yönetim sistemi, müşteri önemi, oryantasyon ve tutum; ikincisi *ürün faktörü* altında yer alan performans, etkinlik, teknoloji, bakım gereksinimi, yaşam süresi, fiyat, görünüş, müşteri dostu özellikler, kalite ve sorunsuz çalışmadır (Bakırtaş, 2013: 78). Çalışmanın kapsamı itibarıyla insan faktörü altında çalışan olarak müşteri temsilcisinin sunduğu hizmet, kuruluşuna/firmasına bağlılığı, müşteriye yansıttığı değer olgusu, tutumu gibi unsurlar memnuniyeti etkileyebilmektedir.

Çalışanların müşterilere yeterli hizmeti sağlayamayarak memnuniyetsizliğe sebebiyet vermeleri, temelde iletişimsizlik, eğitim eksikliği, çalışanların niteliksiz oluşları gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Aktepe vd., 2015: 18). Bu sebeple ortaya çıkan memnuniyetsizlik ise kuruluş/firmanın yaşam suyu olan müşterilerini kaybetmesine neden olacaktır. Çünkü nihayetinde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verilememiş olacaktır. Müşterilerini kaybeden bir kuruluş/firmanın da varlığını sürdürmesi beklenemez. Bu nedenle çalışan olarak müşteri temsilcisi önemli bir konumda bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti birçok beklenti ve ihtiyaçların istenilen koşullarda karşılanması sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerle doğrudan iletişime geçen çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajı kapsamında bu beklenti ve ihtiyaçları karşılamaları veya karşılayamamaları da memnuniyet üzerinde rol oynayabilmektedir.

4.Çağrı Merkezi (Call Center) Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü

Yapılan araştırmalarda, müşterilerin müşteri çağrı merkezlerine oranla daha geleneksel olan yüz yüze, kişiyle yaptıkları görüşmelerden daha memnun kaldıkları görülmektedir (Bennington vd., 2000: 169). Ancak telefon çağrı merkezleri çoğu iş alanının entegre bir parçasıdır. Ekonomik rolünün giderek önemli bir hale gelmesi nedeniyle de kullanımını genişletmektedir (Gans vd., 2003: 79).

Günümüzde kuruluşlar yalnızca ürün odaklı bir stratejiyi bırakıp müşteri odaklı bir stratejiye geçiş yapmakta olduklarından ara yüz teknolojiler kuruluşlara yönelik bilgi paylaşımına daha yakın müşteriler ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla müşterileri kazanma, tutma ve geliştirme noktasında önemli bir silah olan müşteri çağrı merkezleri aracılığıyla onların özel ihtiyaçlarını belirleyebilme ve isteklerini karşılayabilme olanağını kuruluşlara sunmaktadır (Anton, 2000: 130).

Fiziksel ya da görsel mekânsal tasarım ve göstergelerden yoksun çağrı merkezlerinin (Ellway, 2014: 363; Bennington vd., 2000: 164) işitsel ortamı müşterilere bu boyutların ulaşılabilir temsiliyetini sağlayarak işlevsel bir rol oynamaktadır. Sanal ve işitsel olan çağrı merkezleri müşteriler açısından yalındır ve doğal olarak dolaşimsal eylemi oluşturan tempo ve hareket görünümü desteklemede daha az etkilidir (Ellway, 2014: 363). Bu nedenle çağrı merkezlerinde müşteri temsilcilerinin yanıtları, yaklaşımları ve empati kurabilme becerileri müşteri memnuniyetini sağlamada çalışanları önemli bir konuma getirmektedir (Brown ve Maxwell, 2002: 310).

Müşteri memnuniyeti kaliteli hizmete bağlıdır. Bu kapsamda hızlı arama alınmasında kolaylık, müşteri temsilcileri aracılığıyla samimi bir bağ ve doğru, güvenilir hizmet sağlayan çağrı merkezindeki tutarlılık memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (Brown ve Maxwell, 2002: 310). Müşterilerin çağrı merkezini aradığında problemlerinin çözülmüş olarak telefon bağlantısını sonlandırması onların mutlu ayrılmasına neden olacak diğer önemli bir faktördür (Keiningham vd., 2006: 281). Bunlara ek olarak, çağrı merkezinin iletişim becerilerini içeren erişim, sorunların çözüm süresi, kurum kültürü

çerçevesinde müşteri temsilcilerinin doğru bilgi vermesi ve nazik davranmaları müşteri memnuniyetini etkilemesi sebebiyle müşterilerle karşılıklı iletişime geçen çalışanlara büyük önem atfetmektedir (Brown ve Maxwell, 2002: 310).

Çalışanların müşterilere karşı nazik ya da kaba, ilgili ya da ilgisiz davranışları, kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü bu davranışlar aynı zamanda kurum kültürünün de bir yansıması niteliğindedir. Çalışanların müşteriye nasıl karşılayacağı, selamlayacağı ve uğurlayacağı gibi konularda sergileyeceği davranış kalıplarının, kurum kültürünün bir tezahürü olduğu unutulmamalıdır (Özel, 2014: 6140). Bu nedenle yöneticilerin de çalışanlarının bir takım istek ve beklentilerini karşılama zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü çağrı merkezlerinde çalışan bireylerin duygusal istek ve kurumsal gurur, diğer bir deyişle her yönüyle iyi bir imaja sahip olan kuruluştaki yer almaları onların yapılan işe ve niyetlerine/davranışlarına yönelik önemli bir etkiye bulunmaktadır (Kraemer ve Gouthier, 2014: 125). Örneğin yapılan bir araştırmada çağrı merkezlerinde çalışanların yüksek strese sahip oldukları ve personel devir işlemleri noktasında sorunlar yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır (Wallace vd., 2000: 175-176). Çağrı merkezi yöneticilerinin belirli iş taleplerini ve kaynaklarını karşılayarak çalışanlarını duygusal tükenmişliğe karşı koruması, kurumsal gurur ve bağlılığı oluşturması gerekmektedir (Kraemer ve Gouthier, 2014: 125). Çünkü iş tatminine ulaşan çalışanlar etkileşimde bulunduğu kişi ve gruplara yönelik tavırlarında pozitif olabilirken, iş tatminine sahip olmayan çalışanlar, olumsuz tavır ve davranışları sonucunda karşısındakilerin memnuniyetsizliğine neden olabilir. Diğer taraftan müşterilerinde iletişim esnasında karşılaştıkları hizmet kalitesi noktasındaki eksiklikler onların memnuniyeti üzerinde rol oynayabilir.

Çağrı merkezini arayan aktif ve potansiyel müşteriler beklemekten sıkılıp işlem yaptırmadan sistemden ayrılmaktadır. Mevcut durumda oluşan şikayetlerden çalışan müşteri temsilcileri de etkilenmektedir. Hatta bekleyen müşteri sayısının yüksek olması, müşteri temsilcisinin müşterilerine sunduğu hizmet süresini kısaltmaya yöneltmektedir. Bunun yanı sıra yoğunluk ve çok sayıda müşterinin de hizmet görmek için bekliyor olması çalışanlar üzerinde psikolojik bir baskı oluşturmaktadır (Kazan vd., 2012: 265).

Bu baskı altında çalışan müşteri temsilcisi de müşteri nezdinde pozitif bir imaj oluşturamayabilir ve bu da memnuniyetsizliği doğurabilir. Bunun yanı sıra güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasında müşteri temsilcisine büyük görev düşmektedir. Müşteri bilgilerini ne amaçla kullandığını karşı tarafa güvende olduğunu hissettirecek bir tavırla aktarması müşteri temsilcisinin imajını pozitif yönde etkileyecek ve böylece memnuniyeti sağlayabilecektir.

Rekabet koşullarının işlediği özel sektörde müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Memnun müşteri oranı ne kadar artarsa müşterilerin sadakati de o oranda artacaktır. Böylece memnun müşteri ilerleyen dönemlerde kuruluşla/firmayla çalışmaya devam edecek ve sürekli kazanç sağlayacaktır. Kuruluş veya firmalar sektörde hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için müşteri odaklı olma anlayışına daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Bu sebeple, kuruluş/firmalar müşteri memnuniyetini gözlemleyerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ürün/hizmetleri yeniden dizayn ederek geliştirme yoluna gitmektedir (Kazan vd., 2012: 255). Bunu gerçekleştirirken de müşterilerin kuruluş veya firma çalışanlarından, sunulan hizmetlere kadar geniş bir yelpazede istek, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yol haritalarını çizmektedirler.

5. Metodoloji

Araştırma genel tarama modelinde olup bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Çağrı merkezleri kuruluşların/firmaların müşterilerle iletişim kurmada kullandığı araçlardan biridir. İletişim tarzı, tutum ve davranışlar, bireysel özellikler ve hizmet sunumunu gerçekleştiren çalışanların, kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmelerindeki yegane unsurlardan birisi olan memnuniyet üzerinde belli bir role sahiptir. Bu ise, çalışan müşteri temsilcisinin tüm tutum, davranış, kişisel özellik ve sunduğu hizmet kalitesi toplamının sonucunda oluşan imajın, iletişimde bulunduğu müşterinin memnuniyetini sağlayıp sağlayamadığı sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda İnönü Üniversitesi öğrencilerinin bir müşteri olarak çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin kişisel imajının müşteri

memnuniyeti üzerindeki rolüne ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin kişisel imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla İnönü Üniversitesi Merkez Kampüsü'nde bulunan farklı eğitim birimlerinde (Fakülte ve Yüksekokul) öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklemin esas alındığı ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada 510 anket formu uygulanarak ön inceleme sonucunda 500 anket formunun analizler için uygun olduğu görülmüştür.

5.2. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması amacıyla Burgers, vd. (2000) geliştirdiği ve yapılan bazı uyarlamalar sonrasında katılımcılara uygulanacak olan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu form dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1-4. sorular) çağrı merkezi kullanımına yönelik tutumları belirlemek için 4 soru yer almakta, ikinci bölümde (5-21. sorular) çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcisinin görev ve sorumluluklarına yönelik görüşleri belirlemek için 5'li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 17 soru yer almakta, üçüncü bölümde (22-33. sorular) müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolüne yönelik algıları belirlemek için 5'li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 12 soru yer almakta, son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için 6 soru bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 50 kişilik bir örneklem grubuna ön test uygulanarak bazı uyarlamaların yapıldığı anket formunun geçerli güvenilirliği ortaya koymasıyla son hali verilmiştir.

5.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırmasından elde edilen veriler SPSS 15.0 programı ile elektronik ortamda analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcıların çağrı merkezi kullanım yönelimlerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistik, katılımcıların çağrı merkezi müşteri temsilcisinin görev ve sorumluluklarına yönelik görüşleri ile müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolüne yönelik algıları ortaya koymak amacıyla ortalama, çağrı merkezi müşteri temsilcisinin görev ve sorumluluklarına yönelik görüşleri ile çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerinde cinsiyete bağlı olarak bir fark oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak amacıyla T-testi ve uyarılmanın yapıldığı ölçeğe göre hazırlanan ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda yer verilen araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1) Müşterilerin çağrı merkezi kullanım yönelimleri nelerdir?
- 2) Müşteri temsilcilerindeki hangi tutum ve davranışlar müşterilerin memnuniyeti üzerinde rol oynamaktadır?
- 3) Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşterilerin memnuniyeti üzerindeki rolüne yönelik algılar nelerdir?
- 4) Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerinde cinsiyete bağlı olarak bir fark oluşmakta mıdır?
- 5) Müşterilerin, çağrı merkezi müşteri temsilcisinden beklentileri nelerdir?

6. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1. Güvenirlik Analiz Tablosu

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
---------------------	--	------------

,842	,876	29
------	------	----

Tablo 1’de görüldüğü üzere, çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri temsilcisi üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla Burgers, vd. (2000) geliştirdiği ve bazı uyarlamalar sonrasında katılımcılara uygulanan ölçeğinin güvenilirlik düzeyi ,842 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri, kabul edilebilir düzey olan, 70’i aştığı için güvenilirlikleri doğrulanmıştır.

6.1. Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde frekans analizi kullanılarak araştırmaya katılanlarla ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında yüzde 51,4’ünü kadın, yüzde 48,6’sını ise erkek oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 8’si 18, yüzde 15,8’i 19, yüzde 20,6’sı 20, yüzde 17,4’ü 21, yüzde 15,8’i 22, yüzde 10,4’ü 23, yüzde 5,4’ü 24, yüzde 3,6’sı 25, yüzde 1,4’ü 26, yüzde 0,8’i 27, yüzde 0,4’ü 28, yüzde 0,2’si 29, yüzde 0,2’i 30 yaşındadır.

Katılımcılardan aylık gelir düzeyini 250 TL’den az belirtenler yüzde 9,8, 251-500 TL olarak belirtenler yüzde 57,8, 501-750 TL olarak belirtenler yüzde 19,2, 751-1000 TL olarak belirtenler yüzde 8,2, 1001-1500 TL olarak belirtenler 2,6, 1500 TL ve üzeri olarak belirtenler ise yüzde 2,4 şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların fakülte/yüksekokul dağılımları göz önünde bulundurulduğunda yüzde 12,2’si Fen-Edebiyat Fakültesi, yüzde 11,8’, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yüzde 11,6’sı Eğitim Fakültesi, yüzde 8,6’sı Mühendislik Fakültesi, yüzde 7,8’i Eczacılık Fakültesi, yüzde 7,4’ü Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksekokulu, yüzde 7,2’si Diş Hekimliği Fakültesi, yüzde 6,2’si İletişim Fakültesi, yüzde 6,2’si Sağlık Bilimleri Fakültesi, yüzde 5,8’i Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, yüzde 5,2’si Hukuk Fakültesi, yüzde 4,2’si İlahiyat Fakültesi, yüzde 4’ü Adalet Meslek Yüksekokulu ve yüzde 1,8’ini ise Tıp Fakültesi oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların lisans ve ön lisans öğrenim düzeylerine bakılırsa yüzde 34,4'ü 2. Sınıf, yüzde 24,6'sı 1. Sınıf, yüzde 22,2'si 3. Sınıf ve yüzde 19'u ise 4. Sınıf olduğu görülmektedir.

6.2.Katılımcıların Çağrı Merkezi Kullanımına Yönelik Tutumları

Katılımcıların “Herhangi bir çağrı merkezi kullandınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplar ele alındığında yüzde 62,8'i evet, yüzde 37,2'sinin ise hayır dediği görülmektedir.

Katılımcıların “En çok hangi kurum/kuruluş ya da firmanın çağrı merkezi (call center) hizmetini kullanmaktasınız?” sorusuna verdiği cevaplara bakıldığında yüzde 1'i Akbank, yüzde 1'i Digitürk, yüzde 4,1'i Avea, yüzde 8,9'u Ziraat Bankası, yüzde 10,3'ü Kamu Hastanesi, yüzde 14,8'i Turkcell, yüzde 27,8'i Türk Telekom, yüzde 28,5'i Vodafone ve yüzde 3,3'ü de İş Bankası, Denizbank, Motaş, Aras Kargo, Samsung, Yapı Kredi Bankası ve PTT olduğu görülmektedir. Buradan katılımcıların GSM ve telekomünikasyon firmalarının çağrı merkezlerini daha çok kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların “Ayda ortalama ne sıklıkta çağrı merkezini (call center) aramaktasınız?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, yüzde 45,1'i bir kez, yüzde 34,5'i iki-üç kez, yüzde 10,4'ü dört-beş kez ve yüzde 10,1'i de altıdan fazla olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Katılımcıların “Çağrı merkezini (call center) en çok arama sebebiniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar dikkate alındığında, yüzde 36,5'inin Fatura bilgisi ve ödeme işlemleri, yüzde 21,3'ünün Dilek ve şikayet belirtmek, yüzde 5,2'sinin Yeni hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, yüzde 14'ünün Arıza bildirimini, yüzde 1,8'inin Kampanya ve promosyonları öğrenmek, yüzde 16,1'inin Aldığım hizmetle ilgili bilgi edinme ve yüzde 5,2'sinin ise Randevu alma amacıyla çağrı merkezlerini kullandığı görülmektedir.

6.3.Katılımcıların Müşteri Temsilcilerinin Görev ve Sorumluluklarına Yönelik Görüşleri

Katılımcıların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin görev ve sorumluluklarına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla belirli yargılara ne derece katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Çağrı Merkezlerinde Çalışan Müşteri Temsilcilerinin Görev ve Sorumluluklarına Yönelik Görüşleri

Yargılar	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Çağrı merkezi görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin güvenli bir biçimde kullanıldığı müşteriye hissettirilmelidir.	500	1,00	5,00	4,3280	1,07830
Çağrı merkezleri görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin ne amaçla kullanıldığının müşteriye bildirilmesi gerekmektedir.	500	1,00	5,00	4,2800	1,08994
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sınırlendiğinde sakın ve uygun bir şekilde davranmalıdır.	500	1,00	5,00	4,1940	1,14673
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterilerine sorulan her sorunun önemli olduğu bilinci ile yaklaşmalıdır.	500	1,00	5,00	4,1420	1,05834
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, yetki eksikliği nedeniyle müşterinin sorusunu yanıtız bırakmamalıdır.	500	1,00	5,00	4,0260	1,19339
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin bilgi seviyesini göz önünde bulundurarak bilgi vermemelidir.	500	1,00	5,00	4,0220	1,29494
Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtı sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması gerekmektedir.	500	1,00	5,00	3,9700	1,40036
Çağrı merkezi görüşmelerinde çağrı aktarma süreleri olabildiğince kısa olmalıdır.	500	1,00	5,00	3,9680	1,28151
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorunun çözümünü müşteriye yüzeysel bilgiler ile anlatmamalıdır.	500	1,00	5,00	3,9580	1,33559
Çağrı merkezi görüşmelerinde tespit edilen sorun gereğinden yavaş çözülmemelidir.	500	1,00	5,00	3,9340	1,29499
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin görüşme süresince değişen ruh haline uygun davranmalıdır.	500	1,00	5,00	3,8680	1,16846
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorulan farklı konulardaki sorulara cevap verebilecek donanımda olmalıdır.	500	1,00	5,00	3,8060	1,27892
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, herhangi bir sorundan dolayı arayan müşterinin ruh	500	1,00	5,00	3,5200	1,23801

halini anlayabilmelidir.					
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorulan her soruya cevap verebilecek yetkiye sahip olması gerekmez.	500	1,00	5,00	2,8300	1,42308
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorulan her soruyu yanıtlama birikimine sahip olması gerekmez.	500	1,00	5,00	2,6600	1,42565
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin olabilecek tüm şikayetlerinin kaynağı konusunda bilgi sahibi olması gerekmez.	500	1,00	6,00	2,5960	1,45224
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmesi gerekmez.	500	1,00	5,00	2,5720	1,49039

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, katılımcıların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin görev ve sorumluluklarına yönelik görüşleriyle ilgili en çok katıldıkları ilk üç yargının sırasıyla “Çağrı merkezi görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin güvenli bir biçimde kullanıldığı müşteriye hissettirilmelidir (A.O.=4,32)”, “Çağrı merkezleri görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin ne amaçla kullanıldığının müşteriye bildirilmesi gerekmektedir (A.O.=4,28)”, “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sinirlendiğinde sakin ve uygun bir şekilde davranmalıdır (A.O.=4,19)” yargılarının olduğu, en az katıldıkları yargıların ise “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmesi gerekmez (A.O.=2,57)”, “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin olabilecek tüm şikayetlerinin kaynağı konusunda bilgi sahibi olması gerekmez (A.O.=2,59)” ve “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorulan her soruyu yanıtlama birikimine sahip olması gerekmez (A.O.=2,66)” yargıları olduğu saptanmıştır.

Ankete katılanların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin görev ve sorumluluklarına yönelik algılarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Tablo 3. Çağrı Merkezlerinde Çalışan Müşteri Temsilcilerinin Görev ve Sorumluluklarına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Yargılar	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t-value	Sig 2 tailed
----------	----------	---	------	----------------	---------	--------------

Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin bilgi seviyesini göz önünde bulundurarak bilgi vermelidir.	Erkek	243	3,9300	1,37842	-1,546	,123
	Kadın	257	4,1089	1,20699		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sinirlendiğinde sakin ve uygun bir şekilde davranmalıdır.	Erkek	243	4,0658	1,19736	-2,442	,015
	Kadın	257	4,3152	1,08518		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin görüşme süresince değişen ruh haline uygun davranmalıdır.	Erkek	243	3,9424	1,18739	1,385	,167
	Kadın	257	3,7977	1,14816		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorunun çözümünü müşteriye yüzeysel bilgiler ile anlatmamalıdır.	Erkek	243	3,9012	1,36308	-,924	,356
	Kadın	257	4,0117	1,30947		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterinin olabilecek tüm şikayetlerinin kaynağı konusunda bilgi sahibi olması gerekmez.	Erkek	243	2,6914	1,50461	1,429	,154
	Kadın	257	2,5058	1,39788		
Çağrı merkezi görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin güvenli bir biçimde kullanıldığı müşteriye hissettirilmelidir.	Erkek	243	4,2263	1,12182	-2,057	,040
	Kadın	257	4,4241	1,02844		
Çağrı merkezleri görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin ne amaçla kullanıldığının müşteriye bildirilmesi gerekmektedir.	Erkek	243	4,2428	1,09219	-,742	,549
	Kadın	257	4,3152	1,08878		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorulan her soruyu yanıtlayarak birikimine sahip olması gerekmez.	Erkek	243	2,7901	1,45780	1,990	,047
	Kadın	257	2,5370	1,38617		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, herhangi bir sorundan dolayı arayan müşterinin ruh halini anlayabilmelidir.	Erkek	243	3,5144	1,23767	-,098	,922
	Kadın	257	3,5253	1,24072		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorulan farklı konulardaki sorulara cevap verebilecek donanımda olmalıdır.	Erkek	243	3,8066	1,28871	,010	,992
	Kadın	257	3,8054	1,27211		
Çağrı merkezi görüşmelerinde tespit edilen sorun gereğinden yavaş çözülmemelidir.	Erkek	243	3,8395	1,35869	-1,589	,113
	Kadın	257	4,0233	1,22771		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmesi gerekmez.	Erkek	243	2,7119	1,51553	2,048	,041
	Kadın	257	2,4397	1,45682		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşterilerine sorulan her sorunun önemli olduğu bilinci ile yaklaşmalıdır.	Erkek	243	4,1358	1,05728	-,127	,899
	Kadın	257	4,1479	1,06136		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi,	Erkek	243	3,9918	1,26945		

yetki eksikliği nedeniyle müşterinin sorusunu yanıtızsız bırakmamalıdır.	Kadın	257	4,0584	1,11825	-,623	,533
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, sorulan her soruya cevap verebilecek yetkiye sahip olması gerekmez.	Erkek	243	2,8765	1,44642	,711	,478
	Kadın	257	2,7860	1,40205		

Yapılan bu teste göre, “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sinirlendiğinde sakın ve uygun bir şekilde davranmalıdır.” ($t = -2,442$, $p = ,015 < 0,05$), “Çağrı merkezi görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin güvenli bir biçimde kullanıldığı müşteriye hissettirilmelidir.” ($t = -2,057$, $p = ,040 < 0,05$), “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorulan her soruyu yanıtlama birikimine sahip olması gerekmez.” ($t = 1,990$, $p = ,047 < 0,005$), ve “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmesi gerekmez.” ($t = 2,048$, $p = ,041 < 0,005$), yargılarının cinsiyete göre farklılaştığı diğer yargıların ise farklılaşmadığı saptanmıştır.

“Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteri sinirlendiğinde sakın ve uygun bir şekilde davranmalıdır.” yargısına katılanların ortalaması kadınlarda 4,31 iken erkeklerde 4,06’dır. Kadınların bu yargıya erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. “Çağrı merkezi görüşmelerinde, müşteri bilgilerinin güvenli bir biçimde kullanıldığı müşteriye hissettirilmelidir.” yargısına katılanların oranı kadınlarda 4,42 iken, erkeklerde 4,22’dir. Kadınların bu yargıya erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorulan her soruyu yanıtlama birikimine sahip olması gerekmez.” yargısına katılanların oranı kadınlarda 2,53 iken, erkeklerde 2,79’dur. Kadınların bu yargıya erkeklere göre daha az katıldıkları görülmektedir. “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini hissettirmesi gerekmez.” yargısına katılanların oranı kadınlarda 2,43 iken, erkeklerde 2,71’dir. Kadınların bu yargıya da erkeklere göre daha az katıldıkları görülmektedir.

6.4.Müşteri Temsilcilerinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolüne Yönelik Algılar

Katılımcıların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolüne yönelik algılarını belirlemek amacıyla belirli yargılara ne derece katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 4. Müşteri Temsilcilerinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolüne Yönelik Algılar

Yargılar	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sade, anlaşılır bir anlatım kullanması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,3940	,96780
Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.	500	1,00	5,00	4,2840	1,10353
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin yumuşak bir ses tonu kullanması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,2600	1,00918
Çağrı merkezi görüşmelerinde uzun bir süre almasına rağmen bilgilerimin güvenli bir şekilde kullanılması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	55,00	4,2520	2,49980
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorduğum her soruyu yanıtlaya birikimine sahip olması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,1780	1,11750
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin o an ki ruh haline uygun davranması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,1580	1,10248
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorunumu çözmeseye bile müşteri olarak bana değer verdiğini hissettirmesi memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,1040	1,11700
Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtlaya sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	4,1040	1,15058
Çağrı merkezi görüşmelerinde sorunumun gereğinden yavaş çözülmesi memnuniyetsizliğimi artırır.	500	1,00	5,00	4,0560	1,24417
Çağrı merkezi görüşmelerinde sorunuma çözüm üretilmesi çağrı aktarma sürelerinin olabildiğince kısa olmasından daha önemlidir.	500	1,00	5,00	3,8720	1,12523
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorularımı cevapsız bırakmasındansa bildiği kadarıyla cevap vermesi memnuniyetimi artırır.	500	1,00	5,00	3,8280	1,22369
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorunlarımı ayrıntılı olmaktan ziyade daha pratik bilgilerle çözüm üretmeye çalışması	500	1,00	5,00	3,1800	1,47239

memnuniyetsizliği artırır.					
----------------------------	--	--	--	--	--

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, katılımcıların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin davranış ve tutumlarına yönelik görüşleriyle ilgili en çok katıldıkları ilk üç yargının sırasıyla “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sade, anlaşılır bir anlatım kullanması memnuniyetimi artırır (A.O.=4,39)”, “Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (A.O.=4,28)”, “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin yumuşak bir ses tonu kullanması memnuniyetimi artırır (A.O.=4,26)” yargılarının olduğu, en az katıldıkları yargıların ise “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorunlarımı ayrıntılı olmaktan ziyade daha pratik bilgilerle çözüm üretmeye çalışması memnuniyetsizliği artırır. (A.O.=3,18)”, “Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorularımı cevapsız bırakmasındansa bildiği kadarıyla cevap vermesi memnuniyetimi artırır. (A.O.=3,82)” ve “Çağrı merkezi görüşmelerinde sorunuma çözüm üretilmesi çağrı aktarma sürelerinin olabildiğince kısa olmasından daha önemlidir. (A.O.=3,87)” yargıları olduğu saptanmıştır.

Ankete katılanların çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolüne yönelik algıların cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Tablo 5. Müşteri Temsilcilerinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolüne Yönelik Algıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Yargılar	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t- value	Sig 2 tailed
Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.	Erkek	243	4,1481	1,17948	-2,693	,007
	Kadın	257	4,4125	1,01219		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin o an ki ruh halime uygun davranması memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,1070	1,07029	-1,006	,315
	Kadın	257	4,2062	1,13204		
Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtı	Erkek	243	3,9877	1,18000		

sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması memnuniyetimi artırır.	Kadın	257	4,2140	1,11318	-2,207	,028
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorunlarımı ayrıntılı olmaktan ziyade daha pratik bilgilerle çözüm üretmeye çalışması memnuniyetsizliğimi artırır.	Erkek	243	3,1193	1,50692	-0,896	,371
	Kadın	257	3,2374	1,43957		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin, sorduğum her soruyu yanıtlayarak birikimine sahip olması memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,0864	1,20121	-1,786	,075
	Kadın	257	4,2646	1,02699		
Çağrı merkezi görüşmelerinde uzun bir süre almasına rağmen bilgilerimin güvenli bir şekilde kullanılması memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,0741	1,12571	-1,550	,122
	Kadın	257	4,4202	3,30519		
Çağrı merkezi görüşmelerinde sorunumun gereğinden yavaş çözülmesi memnuniyetsizliğimi artırır.	Erkek	243	4,0123	1,25468	-0,763	,446
	Kadın	257	4,0973	1,23517		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorunumu çözmeseyse bile müşteri olarak bana değer verdiğini hissettirmesi memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,0700	1,18149	-0,662	,508
	Kadın	257	4,1362	1,05370		
Çağrı merkezi görüşmelerinde sorunuma çözüm üretilmesi çağrı aktarma sürelerinin olabildiğince kısa olmasından daha önemlidir.	Erkek	243	3,8642	1,17572	-0,151	,880
	Kadın	257	3,8794	1,07758		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sorularımı cevapsız bırakmasından bildiği kadarıyla cevap vermesi memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	3,8477	1,21520	,350	,726
	Kadın	257	3,8093	1,23373		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin yumuşak bir ses tonu kullanması memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,1770	1,04326	-1,793	,074
	Kadın	257	4,3385	,97136		
Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sade, anlaşılır bir anlatım kullanması memnuniyetimi artırır.	Erkek	243	4,3169	1,02570	-1,736	,083
	Kadın	257	4,4669	,90564		

Yapılan bu teste göre, “Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.” ($t=-2,693$, $p=,007<0.05$), ve “Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtlayıcı sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması memnuniyetimi artırır.” ($t=-2,207$,

$p=,028<0.05$) yargılarının cinsiyete göre farklılaştığı diğer yargıların ise farklılaşmadığı saptanmıştır.

“Sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.” yargısına katılanların ortalaması kadınlarda 4,41 iken erkeklerde 4.14’dür. Kadınların bu yargıya erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. “Çağrı merkezi görüşmelerinin sesli yanıtı sistemi yerine müşteri temsilcisi tarafından başlatılması memnuniyetimi artırır.” yargısına katılanların oranı kadınlarda 4,21 iken, erkeklerde 3,98’dir. Kadınların bu yargıya erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir.

SONUÇ

Kuruluş veya firmaların yaşamsal döngülerini sorunsuz bir şekilde sürdürebilmeleri için müşterilerinin memnuniyetini kazanmaları gerektiği gerçeği aşikardır. Bunu da kaliteli ürün ve hizmet sunumuyla elde edebileceklerinin farkındadırlar. Dolayısıyla bu kaliteli ürün/hizmet sunumunda önemli bir konumda olan çalışanların imajı da müşterilerin hem kullandığı ürün/hizmet, marka hem de kuruluş/firmaya karşı bir memnuniyet oluşumunda önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda çalışan olarak çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajı da önem arz etmektedir. Başka bir deyişle çağrı merkezi müşteri temsilcisinin pozitif bir imaj oluşturma çabası içerisinde olması ve bunu elde edebilmek için de bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Korkmaz’ın (2014: 65), yaptığı çalışmada çağrı merkezi temsilcilerinin; telefonda, farklı sorulara cevap verebilme, karşılaşılabileceği değişik durumlara uyum sağlama, iletişim sürecinde müşterinin bilgi seviyesini dikkate alma, sakin davranabilme, yaşanan sorunlar için her durumda müşteriye yardımcı olma ve özgün çözümler üretebilme gibi davranış özelliklerine sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çalışma sonucunda müşterilere bilgilerinin güvenli bir biçimde ve ne amaçla kullanıldığı açıklandığında memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir. Buradaki önemli hususlardan birisi ise müşteri, karşısındaki temsilciden kendisine değer verildiğini

hissettirmesi noktasında bir beklenti içerisinde. Ayrıca çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisinin sade, anlaşılır bir anlatım kullanması müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra sinirlenen müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışı ile yumuşak bir ses tonu kullanmasının müşterilerin hizmet kullanım memnuniyet düzeyini arttıracak sonuca, müşteri temsilcisinin imajının memnuniyet üzerindeki pozitif rolünü kanıtlar niteliktedir.

Müşterilere ne kadar bekleyecekleri hakkında bilgi verilmesi ve bu bekleminin nedenlerinin açıklanması, çağrı merkezinin hizmet kalite algısını artırarak, müşterilerin çağrı merkezinden duyacağı güveni ve uzun süreli memnuniyetini arttıracak sonucuna (Çiçek ve Atılğan, 2012: 97) karşın, bu çalışmada çağrı aktarma veya bekleme sürelerinin olabildiğince kısa olmasından ziyade müşteri temsilcisinin sorunlara çözüm üretmesi müşteri memnuniyeti üzerinde daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu noktada temsilcinin müşterilerin sorunlarına ayrıntılı olmaktan ziyade daha pratik bilgilerle çözüm üretmeye çalışması memnuniyetsizliği azaltacağı görülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken önemli bir nokta ise müşteri temsilcisinin sinirlenen müşteri karşısında daha sakin, uygun bir tavır takınması durumu ile güvenlik hususuna, kadınların erkeklere göre daha fazla dikkat ettiği görülmektedir. Diğer bir deyişle erkek müşterilerin memnuniyeti ile kadın müşterilerin memnuniyet kriterleri arasında az da olsa bir fark bulunmaktadır.

Çağrı merkezi müşteri temsilcileri, yüz yüze müşterilerle iletişime geçme deneyim, birikim, ses tonu, telefondaki tutum ve davranışları, bilgilendirme, yönlendirme dil ve üslupları, işleyiş sırasındaki tavırları ile müşterinin zihninde imaj oluşturmada ve bu da görüşme sonrası memnuniyet üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma sonucunda da bir müşteri temsilcisinin karşısındaki müşteriye kendini değerli hissettirmesi, güvenli olarak bilgi kullanımı ve paylaşımında bulunması, sade anlaşılır bir dil kullanması, sakin ve uygun tavırlar sergilemesi ve termolojik kargaşaya girmeden pratik bilgilerle çözüm üretmesi müşteride olumlu bir imaj oluşumuna dolayısıyla müşteri memnuniyetinin elde edilmesine yardımcı olacaktır.

görülmektedir. Buradan hareketle müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü yadsınamayacak derecede öneme sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABD-EL-SALAM, Eman M.; SHAWKY, Ayman Y.; EL-NAHAS, Tawfik (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role, *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol:8, No:1, p.130-153.
- AK, Mehmet (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset Yayınları.
- AKTEPE, Cemalettin; BAŞ, Mehmet; TOLON, Metehan (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALSOP, Ronald J. (2004). Corporate Reputation: Anything but Superficial The Deep but Fragile Nature of Corporate Reputation, *Journal of Business Strategy*, Vol:25, No:6, p.21-29.
- ANTON, Jon (2000). The Past, Present and Future of Customer Access Centers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol:11, No:2, p.120-130.
- BAKAN, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınları.
- BAKIRTAŞ, Hülya (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*, Bursa: Ekin Yayınları.
- BAYÇU, Sevil (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı, (Editör), Ferruh Uztuğ, *Kurumsal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.46-70.
- BENNINGTON, Lynne; CUMMANE, James; CONN, Paul (2000). Customer Satisfaction and Call Centers: An Australian Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol:11, No:2, p.162-173.

- BROWN, Gavin and MAXWELL, Gillian (2002). Customer Service in UK Call Centres: Organisational Perspectives and Employee Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:9, p.309-316.
- BURGERS, Arjan; RUYTER, Ko de; KEEN, Cherie; STREUKENS, Sandra (2000). Customer Expectation Dimensions of Voice-to-Voice Service Encounters: A Scale-Development Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol:11, No:2, p.142-161.
- ÇAĞRI MERKEZLERİ DERNEĞİ (2012). Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması, <http://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog.pdf>, Erişim Tarihi: 14.12.2016.
- ÇAĞRI MERKEZLERİ DERNEĞİ (2015). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi: Seviye 4, <http://www.cagrimerkezleridernegi.org/Public/Upload/Catalog.pdf>, Erişim Tarihi: 29.12.2016.
- ÇAKIR, Özlem (2003). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşama Etkileri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ELLWAY, Benjamin P.W. (2014). The Voice-to-Technology (V2T) Encounter and The Call Centre Servicescape: Navigation, Spatiality and Movement, *Journal of Service Management*, Vol:25, No:3, p.349-368.
- FEINBERG, Richard A.;KIM, Ik-Suk; HOKAMA, Leigh; RUYTER, Ko de; KEEN, Cherie (2000). Operational Determinants Of Caller Satisfaction in The Call Center, *International Journal of Service Industry Management*, Vol:11, No:2, p.131-141.
- GANS, Noah; KOOLE, Ger; MANDELBAUM, Avishai (2003). Telephone Call Centers: Tutorial, Review, and Research Prospects, *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol:5, No:2, p.79-141.

- GÜRÜZ, Demet (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja), 13. International Symposium Communication in the Millennium, s.789-800.
- HATCH, Mary J. and SCHULTZ, Majken (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, European Journal of Marketing, Vol:31, No:5/6, p. 356-365.
- KAREL, Teknoloji (2012), Çağrı Merkezi Nedir?, <http://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/cagri-merkezi-nedir.pdf>, Erişim Tarihi: 14.12.2016.
- KAZAN, Halim; ERGÜLEN, Ahmet; ÇORUHLU, Nermin (2012). Banka Çağrı Merkezlerinde Bekleme ve Müşteri İlişkiler Yönetimi: Bir Kamu Bankası Uygulaması, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s.251-268.
- KEININGHAM, Timothy L.; AKSOY, Lerzan; ANDREASSEN, Tor Wallin; COOIL, Bruce; WAHREN, Barry J. (2006). Call Center Satisfaction and Customer Retention in A Co-Branded Service Context, Managing Service Quality, Vol:16, No:3, p.269-289.
- KRAEMER, Tobias and GOUTHIER, Matthias H.J. (2014). How Organizational Pride and Emotional Exhaustion Explain Turnover Intentions in Call Centers, Journal of Service Management, Vol:25, No:1, p.125-148.
- NGUYEN, Nha and LeBLANC, Gaston (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Desicions, The International Journal of Educational Management, Vol:15, No:6, p.303-311.
- ÖZEL, Elif K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması, Journal of Yasar University, Cilt:9, Sayı:35, s.6099-6260.
- ÖZER, Mehmet A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınları.

- ÖZER, Mehmet A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt: 24, Sayı:3, s.26-45.
- PELTEKOĞLU, B. Filiz (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- ROBINSON, George and MORLEY, Clive (2006). Call Centre Management: Responsibilities and Performance, International Journal of Service Industry Management, Vol:17, No:3, p.284-300.
- SARIYER, Nilüfer (2007). Çağrı Merkezi Tüketici Profili: Banka Çağrı Merkezleri'nde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, s.473-493.
- SEÇKİN, Ebru ve ÖKTEN, Ayşe Nur (2009). Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri, Megaron Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, s.191-202.
- SNOW, Jon (2005). Practice Briefing UK Call centres: Crossroads of an Industry, Journal of Property Investment & Finance, Vol:23, No:6, p.525-532.
- TENGİLİMLİOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WALLACE, M. Catriona; EAGLESON, Geoff; WALDERSEE, Robert (2000). The Sacrificial HR Strategy in Call Centers, International Journal of Service Industry Management, Vol:11, No:2, p.174-184.
- YAVUZ, Uğur ve LELOĞLU, Hatice (2011). Müşteri ilişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, s.11-24.

YENİ MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI: SİYASAL PARTİLERİN RESMİ WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nedret ÇAĞLAR¹

Pelin Havva KÖKLÜ²

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen internet/yeni medya; hem özel hem de kamusal alanda bilgi paylaşımı ve kamuoyu oluşturma açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Küresel anlamda her geçen gün yaygınlaşan internetin kullanımı sosyal, kültürel, ticari alanların yanı sıra siyasal alana da yansımış ve siyasal iletişim aracı olarak kullanımı artmıştır. Günümüzde, siyasal partilerin seçmen kitlesini bilgilendirmek, interaktif iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmak için web sitelerini yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Bu konunun ele alındığı bu çalışmada, 1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesi ve sonrası Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) resmi web sitelerinin anasayfaları içerik çözümlemesi yöntemiyle betimsel olarak analiz edilmiştir. Böylece Partilerin siyasal iletişimde web sitelerini nasıl kullandıkları ve kullanım farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle web sitelerinin betimlemesi yapılmış ikinci aşamada da içerik ve günlük haber akışı incelenmiştir. Partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sitelerini etkin kullanım sıralamasında; en aktif AK Parti'nin olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği tespit edilmiştir. Web sitesinde en fazla sosyal medya uzantısına yer veren parti HDP'dir. Yeni medyanın siyasal iletişim bağlamında ele alındığı çalışma bulgularının, siyasal iletişim alanındaki profesyonellere ve siyasilere yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Parti, Yeni Medya, Web Siteleri, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri

THE USAGE OF NEW MEDIA AS POLITICAL COMMUNICATION TOOL A STUDY ON THE OFFICIAL WEBSITES' OF POLITICAL PARTIES'

ABSTRACT

Being one of the most indispensable components of social life thanks to rapid developments in communication technologies and the benefits that they have provided, internet/new media plays a significant role in sharing information and in molding public opinion. The internet, becoming more prevalent in global level, internet has immensely gained popularity in political environments and turned into a political communication tool besides its social, cultural as well as commercial uses. Nowadays Political parties intensely make use of their websites for purposes of inform electorates, establishing interactive communication and molding public opinions.

¹Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi TBMYO, nedretcaglar@sdu.edu.tr

²Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, h.pelinkoklu@gmail.com

In this study, home pages of Justice and Development Party (Ak Party), Republican People's Party (CHP), Nationalist Movement Party (MHP) and People's Democratic Party (HDP) websites were descriptively analyzed through content analysis method before and following November 1, 2015 general elections. Thus, the discrepancies in using websites and how they make use of their websites in political communication have been explored. The study first described the websites of the parties and the content and daily news feed analysis were conducted in the second step. The study reveals that Justice and Development Party ranks the first in effective use of official websites and it was followed by Republican People's Party, People's Democratic Party and Nationalist Movement Party respectively. People's Democratic Party website holds the biggest number of social media links on its home page. It is thought that the findings of the new media, which are discussed in the context of political communication, will lead to professionals and politics in the field of political communication.

Keywords: Political Communication, Political Party, New Media, Web Sites, November the First 2015 General Elections.

Giriş

İnsanlığın var olduğu ve birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren iletişim önemli bir anlaşma yoludur. İnsanoğlunun toplu halde yaşamaya başlamasıyla bireyler arası iletişimin yanı sıra kitlesel haberleşme yöntemleri yaşamın temel gereksinimleri haline gelmiştir. Önceleri ilkel bazı yöntemlerle (duman, semboller vb.) haberleşme sağlanırken yerleşik hayata geçme ve teknolojinin gelişmesiyle kitlesel iletişim yöntem ve araçları sosyal yaşamın temel olgularını oluşturmuştur.

İnsanlık tarihinde yerleşik ve toplu yaşam, yöneten ve yönetilen olgusunu beraberinde getirmiştir. İnsanların iktidar olma ya da iktidarların kararlarını etkileme isteği bazı güç odaklarını ortaya çıkarmış, bu odakların kamuoyu oluşturma ya da var olan kamuoyunu kendi istediği yönde değiştirme maksadı da kitlesel iletişimi gerekli kılmıştır.

Medya olarak da nitelendirilen kitle iletişim araçları, kamusal alanda bilgi edinme ve bilgiyi yayma sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiş ve bu süreçte internet medyasının (yeni medya) kullanımı yaygınlaşmıştır.

İnsanlar genel konularda olduğu kadar siyasal bilgi edinmek maksadıyla da yeni medya olarak nitelendirilen internetten faydalanmaktadır. İnternet seçmenlerin siyasal partiler/liderler/adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti programlarının aktarılması ve benimsetilmesi, siyasal aktörlerin çeşitli konular ile ilgili fikir ve

çözüm önerilerinin sunulması ve diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan öğelerin yeniden yayınlanmasına imkân veren bir iletişim alanıdır. İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlaması, bu sürecin önemli aktörlerinden biri olan siyasal partiler tarafından da iletişim ortamı olarak kullanılmasını gerektirmiştir. Seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için internet, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır.

Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçimleri sürecinde seçime katılan siyasal partilerden Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin web siteleri irdelenmiştir. Bu partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sitelerini nasıl kullandıkları ve kullanım farklılıkları betimlenerek analiz edilmiştir.

1.Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Kitlesel iletişimde, medya olarak da nitelendirilen geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema ve dergi) bilgiyi toplama ve yaymada önemli bir işlev üstlenmiştir. İnternetle hayatımıza giren yeni medya teknolojileri ise; insanların bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılarken aynı anda karşılıklı iletişim kurmalarına imkan sağlamıştır.

İnternet teknolojisi geçmişten günümüze geldiği nokta ile toplum hayatının her alanını etkisi altına almıştır. İnternetin gelişimini inceleyecek olursak; WEB, üç aşamalı bir gelişim göstermektedir. Web 1.0 teknolojisi birkaç kişinin yarattığı durağan sayfalardır. İnternet kullanıcıları sadece sayfada yayınlanan bilgiyi takip eden seyirci konumundadır. Web 2.0'ye geçilmesiyle, internet kullanıcıları internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkmış, içerik yaratmaya ve paylaşmaya başlamıştır (Bozarth, 2010: 11). Bu süreçle internetin sosyal hayatta ki rolü katlanarak artmıştır.

Web 3.0 teknolojisinde ise, web yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Bu teknoloji kullanıcılara, en hızlı şekilde bilgiye ulaşabilme ve sürekli olarak erişilebilirlik olanağı sağlamıştır. Günümüzdeki en büyük güçlerden biri olan Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağları, Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojilerinin birer ürünüdür (Kılıç, 2014: 82). İnternetle birlikte ortaya çıkan Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri yeni medya kavramını da beraberinde getirmiştir.

Van Dijk yeni medyayı, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi) farklı olarak, dijital kodlama sistemine dayanan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştirdiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Binark, 2007: 5).

Geleneksel medya araçları tek yönlü iletişim sağlar ve insanlara sadece haberi iletir. Kişilerin haberlere reaksiyon göstermeleri ve edindikleri bilginin doğruluğunu kontrol etmeleri zordur (Çıldan vd., 2012: 1). Genellikle yeni medya olarak ifade edilen internet ise; iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim alanıdır. Mesajların alınması ve gönderilmesinin yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçirmektedir. Web temelli iletişim daha hızlı, dinamik, etkileşime açık ve kontrolü web yöneticisine bırakan bir iletişim alanıdır (Gibson ve Ward, 2000: 305). Yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü tanımlayan soyut bir kavramdır (Çıldan vd., 2012: 1).

İnternet kullanımı ve dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin kullanımı siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla bu teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal partiler ve adaylar interneti kendilerini tanıtmak, haber ve bilgi vermek amacıyla sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanabildikleri gibi seçmen oylarını etkilemek amacıyla da özellikle seçim kampanyaları sürecinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2014: 77-78).

Siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, belli kişilere, guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli

iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan siyasal iletişim (Aziz, 2014: 3); siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görmektedir (Oktay, 1993: 77).

Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin siyaset yapma tarzı ile iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, siyasal aktörlerin başarısı noktasında en önemli husus olarak karşımıza iletişim sorunu çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 20). Zaten bir siyasal partinin en temel görevi, öncelikle parti içinde ve örgüt düzeyinde daha sonra da geniş halk kitleleri ile iletişim kurmasıdır. Bu doğrultuda düzenli, sağlıklı, etkin ve katılımcı bir siyasal iletişim sürecinin oluşturulması ile doğru orantılı olarak siyasal başarının sağlayabileceği muhakkaktır (Vural, 2010: 159).

İnternet siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Siyasal partilerin ve adayların internet medyasında haberlerinin yer alması bunu etkilemektedir. Küçük büyük her tür parti internet üzerinden kendini ifade edebilmektedir. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasına imkân sağlayarak kamusal alanda farklılıkların temsil edilmesine ortam oluşturmaktadır (Karaçor, 2009: 125). Dahlgren, internetin kamusal çeşitli şekillerde genişlettiğini ve çeşitli görüşlerin temsil edilmesine ortam sağlayarak çoğullaştırdığını ifade etmektedir (2005: 148). Bir iletişim platformu olarak internet, birçok fikrin ortaya çıkmasına ve yayılmasına önayak olmaktadır (Miscicka, 2011: 127).

Siyasal iletişim açısından internet, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak sağlaması ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır (Akca, 2014: 40). İnternet kullanıcılarına (siyasal aktörlere) siyasal iletişim alanında yeni imkânlar sunan bir iletişim aracıdır. Olumlu özellikler olarak nitelenecek özgürlük, hızlilik, kolay erişilebilirlik ve diğer iletişim kanalları ile iç içelik özellikleri internete siyasal iletişim alanında diğer kitle iletişim araçlarına nazaran ayrıcalık kazandırmıştır. İnternet, siyasal aktörlerin daha önce gerçekleştirdiği yüzyüze, sözlü, yazılı ve görsel

olarak tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına da imkân vermesiyle çoğaltıcı olarak avantaj sağlamaktadır (Aziz, 2014: 80-81).

1.1. Siyasal Partilerin Kurumsal Kimliğinde Yeni Medya Olgusu

Kimlik, kişi veya kurumların değerini, hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ya da tanındığını, onu etkileyen ilişkilerin ne olduğuna dair aranan cevapların toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2004: 38). Bir kurumun ya da organizasyonun iç ve dış hedef kitlesine kendisini anlatmaya yönelik iletişimi onun kurum kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik örgütün kişiliğidir, kendisidir yani örgütü bireyselleştiren her şeydir (Büyükerşen, 2000: 2-3).

Kurum kimliği kurumun fiziksel olarak kendisini tanımlaması olarak düşünülmektedir. Ancak bu tanımlama yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, birbiriyle de etkileşim içinde olan kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir (Okay, 2002: 38-39). Okay; kurumsal kimliği örgütün tarihsel gelişimi, kültürü, inançları, değer yargıları, felsefesi, uyguladığı yöntem, strateji ve teknolojisi, insan kaynaklarının yapısı ve davranış biçimi, ahlak anlayışı, liderlerinin düşünce yapısı ve tutumlarını da içeren bir kavram olarak tanımlamıştır (Okay, 2002: 188). Kurumsal kimlik fizikseldir ve ait olduğu kurumu tanımlar. Kurum kimliği kurumun gerçekliklerini ortaya koyarken paydaşlarına da kendisini tanıtmaya da güçlü bir stratejik yapı oluşturmaktadır (Engin, 2014: 1-10).

Güçlü bir kurum kimliği, kurumun hedef kitlesiyle arasında bir bağ oluşturması, müşterilerine, çalışanlarına, rakiplerine ve sosyal paydaşlarına yani hedef kitlesine kendisini kabul ettirebilmesi için gereklidir. Aynı zamanda kurumların iç ve dış hedef kitlesi üzerinde kurum sadakati yaratma bu güçlü kurum kimliği ve kültürüne bağlıdır (Samav Uğursoy, 2015: 7).

Siyasal parti kimliği ise herkes tarafından aynı olarak bilinen, siyasal partilerin diğer partilerden ayrılmasını sağlayan; partinin yöneticisi, ideolojisi, bakış açısı, tarihçesi gibi tüm kavramsal özelliklerini kapsar (Sancar, 2008: 28). Uztuğ'a göre siyasal parti kimliği, partinin hedeflerini, görev tanımlarını, vizyonunu ve bu

vizyonu gerçekleştirmek ve aynı zamanda sürdürmek için benimsediği partinin temel değerlerini içerir. Siyasal parti nasıl tanınmak ve algılanmak istiyorsa, bu süreçte siyaset ve iletişime dair karar alanına rehberlik edecek tüm ilkeleri dikkate almalıdır (Uztuğ, 2004: 42-43).

Siyasal partilerin kimliklerini gerçekleştirdikleri faaliyetleriyle de desteklemeleri gerekmektedir. Aksi bir durumda icraatlarla kimlik arasındaki tutarlılık bozulacak ve parti güvenilirliğini kaybedecektir (Yaşın, 2006: 644). Aynı şekilde parti adaylarının kimlikleri de siyasal parti kimliği ile uyumlu olmalıdır ki parti kimliğine ve imajına zarar gelmesin. Siyasal partilerin imajları; lideri, yönetim biçimi, sorunlar ve konular karşısında takındığı politik tavır ve çözüm önerileri gibi unsurları kapsamaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını istenen yönde etkileyebilmek için siyasal partilerin imajlarının etkin bir şekilde yapılandırılması ve sürdürülmesi gerekmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 49). Seçmenlerin zihnine siyasal parti kimlik ve imajının yerleştirilmesinin hızlı ve kolay yolu kitle iletişim araçları ve internetten geçmektedir. Bu süreçte geleneksel ve yeni medyanın sağladığı imkânlarla istenilen yönde kamuoyu oluşturulmaya çalışılmakta, özellikle de partilerin yönetiminde yürütülen web siteleri aktif rol üstlenmektedir. Siyasal aktörler tarafından internetin kullanımı giderek artmaktadır. Sadece seçim kampanyaları sürecinde değil seçim öncesi ve sonrasında da internet dolayısıyla yeni medya teknolojileri etkin olarak kullanılmaktadır.

Chomsky; yeni medyanın kurumsallaşmış medya şirketlerinin ve devletin (hükümetin) kontrolü dışında vatandaşlar tarafından üretilen ve yönetilebilen bir iletişim ortamı olduğunu ileri sürmektedir (Atton, 2006: 17).

Geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitleye verilen mesajın tekrar edilebilme ve güncellenebilmesine imkân sağlayan yeni medya etkileşimli bir iletişim ortamı olarak önemli rol oynamaktadır. Böylelikle bireyler ihtiyaç duydukları bilgilere çok kısa sürede ulaşabilmekte karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Yeni medyadaki bu durum seçmen ile siyasetçinin ilişkisini edildikten etkene çevirmekte ve siyasetçileri daha şeffaf ve tutarlı olmaya zorlamaktadır. Ayrıca yeni medya siyasal iletişim ortamında geleneksel seçim

kampanyalarının aksine daha az maliyetli, hızlı, daha başarılı ve etkileşimli kampanyalar yürütülmesine aracılık etmektedir (Türk, 2013: 57).

Kitle iletişim araçları, siyasi parti ile ilgili tüm bilgilerin en kapsamlı ve en hızlı ulaşılabildiği yerlerdir. Bu bilgiler seçmenlerin parti hakkında olumlu ya da olumsuz bir kanaate ulaşmasını sağlarken oy verme davranışlarında da etkili olmaktadır. Siyasi partilerin oluşturmak istediği parti kimliğini ve seçmene iletmek istediği mesajları seçmen zihninde doğru konumlandırması önemlidir. Bu süreç siyasal iletişim kapsamında en uygun zamanda ve en uygun kanalın seçilmesiyle mümkün olacaktır (Sancar, 2008: 54).

1.2. Siyasal Partiler ve Resmi Web Siteleri

Siyasal bilgi edinmek için bireyler kişisel iletişimin yanı sıra kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Kitle iletişiminde geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, dergi) tek taraflı bilgi aktarım aracı olarak rol oynarken, son zamanlarda siyasal bilgi edinmede çok yaygın olarak kullanılan internet; çift yönlü iletişim imkânı ile siyasal iletişimin önemli bir aracı konumundadır (Balcı ve Akar, 2010: 285). Siyasal parti, lider ve adaylar seçmenlerine ulaşmak, bilgilendirme, bilgi almak ve kendi tarafına çekmek maksadıyla geleneksel medyanın yanında hızlı ve etkileşimli bir iletişim aracı olan interneti yaygın ve etkin olarak kullanmaktadırlar (İpekesen, 2012: 23). Siyasal aktörler kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermenin yanı sıra haber kaynağı olarak diğer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almak için de internet teknolojisinin sağladığı imkânlardan faydalanmaktadırlar. Özellikle siyasal partiler diğer siyasal aktörlere göre, sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları internet teknolojisinden siyasal kampanyalar döneminde daha yoğun olarak faydalanmaktadırlar (Aziz, 2014: 78).

Gelişen teknoloji sayesinde istenilen yerden istenilen zamanda bilgilere ulaşılabilmesi interneti siyasal bilgilendirme açısından kullanışlı bir araç haline getirmiştir (Balcı ve Akar, 2010: 286). İnternet vasıtasıyla vatandaşlar, az bir çaba ve düşük maliyetle siyasal konular hakkında çok sayıda bilgiye ulaşabildiği gibi derinlemesine araştırma yapabilmektedir (Bimber, 2001: 58-59).

Bilgi iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internet, iletişim aracı olarak kolay ve hızlı ulaşılabilirliği nedeniyle sosyal hayata olduğu kadar kamusal alana da nüfuz etmiştir. Buna paralel olarak internetin özel ve kamu kuruluşlarında da kullanımı yaygınlaşmıştır. Kuruluşlar, internetin sağladığı avantajları dikkate alarak hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime imkân sağlayan web sitelerinin oluşturulmasına ağırlık vermişlerdir. Böylece, kuruma ilişkin kamuoyu oluşturma sürecinde ilgili tüm birimlere ortam sağlaması açısından web sitelerinin ve sosyal medyanın kullanımı artmıştır (Çalışır, 2015: 159).

Bu bağlamda, siyasal partiler de özellikle seçim dönemlerinde yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya önem vermektedirler. Siyasal partilerin bu kapsamda kullandıkları etkili iletişim araçlarından biri de web siteleridir. Siyasal partiler web sayfalarını çağın gerisinde kalmamak ve lehte kamuoyu oluşturmak amacıyla seçmenle ilişki kurmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Toruk, 2008: 223). Web sitelerinde partiler; parti programlarını, adaylarını ve yaptıkları etkinlikleri yayınlamak politik tanıtım yapmakta ve seçmeni bilgilendirerek farkındalık oluşturmaktadırlar (Sarıtaş, 2016: 323-324). Özellikle siyasal partilerin siyasal mesajlarını aktarmak için web sitelerini ve sosyal medyayı kullanması; genç seçmenlere ulaşmayı ve siyasal davranışa/katılmaya yönlendirmeyi kolaylaştırmıştır (Fidan ve Özer, 2014: 220). Çünkü genç nesil, iletişim teknolojilerine oldukça hâkim ve önceki neslin kalem kullanması gibi klavyeyi kullanmaktadırlar. Teknolojiyle barışık olarak yetişen gençler interneti yaygın olarak kullanmakta ve sosyal ağlarda vakit geçirmektedir (Kadıoğlu, 2012: 159-166).

Siyasal partilerin web sitelerinde; kurumsal kimliğe yönelik bilgiler (vizyon, misyon, tarihçe v.b), seçim döneminde kullanılan materyaller (mesajlar, sloganlar, siyasal reklamlar, seçim müzikleri, afişler, miting konuşmaları, duyurular v.b) ve geçmişten günümüze depolanıp arşiv görevi gören bilgiler (seçim sonuçları, konuşma metinleri, resimler, görüntüler, partiye ait yayınlar, kitaplar, seçim beyannamesi, taahhütleri, broşürler, faaliyet raporları, gelir ve gider bilançoları v.b) yer alabilmektedir. Bu özellikleri ve güncellenebilir olması sebebiyle partilerin web siteleri; seçmenler, medya ve parti teşkilatları için iyi bir bilgi kaynağı ve iletişim aracı görevi görmektedir (Toruk, 2008: 223-225).

Siyasal partilerin medyanın gündeminde yer alabilmeleri bütçeleriyle doğru orantılıdır. Çünkü siyasal partilerin seçim dönemlerindeki bütçeleri ve seçim kampanyaları için hazineden aldıkları destek birbirine eşit değildir. Bu durum bütçesi fazla olan partinin az olana göre medya gündeminde daha fazla yer almasına ve seçmenle iletişimini daha etkin kurmasına imkân sağlamaktadır. Oysa bu eşitsizliği ortadan kaldıran, seçmen nezdinde küçük bütçeli partilerin de büyük bütçeli partilerle eşit düzeyde seçmenle iletişim kurabilmesini sağlayan partilerin web siteleridir (Alemdar ve Köker, 2011: 226-227). Diğer bir ifadeyle, partilerin ağırlıklı olarak siyasal amaçlarını yaymak amacıyla kullandıkları web sitelerinin siyasal iletişim açısından partileri oyun sahasında (playing field) eşit düzeye getirmekte, seçmene ulaşma açısından partileri eşit bir çizgide buluşturmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 251).

Bilgi teknolojisinin sağladığı kolay erişilebilir ve ucuz iletişim imkânları sayesinde adaylar\partiler seçmenleriyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu adaylar\partiler arasında yeni demokratik bir yarışma alanı oluşturmaktadır. Partiler hatta pek çok milletvekili ve belediye başkanı kendi web sitelerinden icraatlarını, hedeflerini, seçim konuşmalarını, siyasal reklamlarını, mitinglerini, partiyle ve kendileriyle ilgili haberleri yayınlamaktadır. Aynı zamanda etkili bir gündem yaratma gücüne sahip olan televizyon kanalları ve büyük gazeteler internet üzerinden vatandaşlara bilgi sunmaktadır. İnternet sayesinde siyasal adaylar interaktif olarak seçmenle yüz yüze gelebilmekte ve görüşlerini seçmene doğrudan aktarabilme imkânı bulmaktadır. Öte yandan bu kanallar sayesinde internet ortamında e-anketler yapılmakta ve bu anketler siyasal makamlara gerekli ipuçları vermektedir (Akgün, 2008: 177-183).

Web sayfaları, siyasal aktörlere düşük bütçelerle, editöryal bir düzenlemeden geçmeksizin/filtresiz bir iletişim imkânı sağlayan araçlar olarak siyasal iletişimde yerini giderek genişletmektedir (Gibson ve Ward, 2000: 304).

Türkiye’de seçim kampanyalarında iletişim aracı olarak radyo ve televizyon kullanımına ilişkin getirilen sınırlandırmalar, bu konuda herhangi bir sınırlamanın olmadığı internetin yükselişe geçmesini etkilemiştir. Siyasal parti ve aday reklamlarının internet ortamında yer alması, televizyon yayınında olduğu gibi büyük

bütçeleri gerektirmediği için isteyen seçmen bilgilenmek istediğinde parti web sitesinden çeşitli bilgileri edinebilmektedir (Alemdar ve Köker, 2011: 238). Siyasal bilgi edinme açısından erişilebilirliği daha kolay olan web siteleri akademik çalışmalar için de yeni bir alan oluşturmuştur.

Bu çalışmanın konusunu da 2015 genel seçimleri örneğinde parti web siteleri oluşturmaktadır. Türk demokrasi tarihinde 2015 yılı iki genel seçime sahne olan bir yıl olarak dikkat çekmektedir. 2015 Genel seçimleri; hem seçim sonuçları hem de iki seçimde de barajı geçen siyasal partilerin seçim kampanyaları açısından incelenmeye değer görülmektedir. 7 Haziran 2015 Genel seçimlerinde; hiçbir siyasal parti tek başına iktidar olabilmek için gerekli olan 276 sandalye sayısına ulaşamamış ve güvenoyu alabilecek bir hükümet kurulamaması nedeniyle Cumhurbaşkanı erken seçim kararı almıştır. 1 Kasım 2015’de yapılan genel seçimlerde de 13 yıldır tek başına iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi 317 sandalye (%49,5) ile birinci parti olarak seçimi kazanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Yaklaşık beş ay arayla gerçekleşen iki genel seçimde, seçime katılan dört büyük partinin (Ak Parti, CHP, MHP, HDP) seçim politika ve kampanyalarının bu süreci etkilediği düşüncesiyle iki seçimde incelemeye değerdir.

Çalışır, “Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri” başlıklı makalesinde 7 Haziran genel seçimlerine katılan Ak Parti, CHP, MHP, HDP’nin web sitelerini konu edinmiştir (2015:166). Dolayısıyla, bu çalışmada sadece 1 Kasım 2015 genel seçimleri ele alınmış ve bir önceki seçimde barajı geçen partilerin resmi web sitelerinin ana sayfaları araştırmaya uygun görülmüştür.

2. Araştırmanın Yöntemi

Verilerin toplanmasında 1 Kasım 2015 Genel Seçimi öncesi ve sonrası olmak üzere 28.10.2015 - 05.11.2015 tarihleri arasında; Ak Parti, CHP, MHP ve HDP’nin resmi web sitelerinin ana sayfaları incelemeye alınmıştır. Partiler sadece seçim döneminde mi? yoksa seçim sonrasında da web siteleri üzerinden siyasal iletişim çalışmalarını aktif olarak sürdürüyor mu? Sorusunun cevabını bulmak maksadıyla seçim sonrası süreçte analize dahil edilmiştir. Çalışmada siyasal partilerin web

siteleri betimleyici bir yaklaşımla ele alınarak içerik ve günlük haber akışı bağlamında incelenmiştir. Belirlenen tarih aralığında web sitelerini nasıl kullandıkları günlük olarak kaydedilmiştir. Sadece ana sayfalar incelenmiş, alt başlıklar değerlendirilmemiştir. Elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, bir söylemi anlama ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı ve nesnel okuma ilkelerini gerektirmektedir. İçerik analizi tekniklerinde, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkarak bir yorum getirme amacı vardır. Berelson (1952), içerik analizini iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollarla betimlemesi olarak açıklamaktadır (Aktaran: Bilgin, 2006: 1-2). İçerik analizinde belli bir zaman dilimi ve yerde iletişim araçları analiz edilmektedir. Nesnel, sistematik ve nicel olarak gerçekleştirilen içerik analizinde araştırmacı veriyi çeşitli verilerle karşılaştırarak yeni bilgilere ulaşabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 41).

Siyasi partilerin web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalarda yaygın olarak Gibson ve Ward'ın "*A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*" başlıklı makalelerinde geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmaktadır. Gibson ve Ward; web sitelerini bilgi akışı, haberleşme ağı ve kampanya bilgilerini içeren fonksiyon özelliği ve görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, interaktiflik ve görülebilirlik indekslerini içeren sunum özelliği başlıkları altında incelemektedir (Gibson ve Ward, 2000: 304-307).

Çalışmamızda Gibson ve Ward (2000)'ın skalasıyla birlikte Aktaş'ın "*Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*" adlı çalışmasında kullandığı kodlama formundan faydalanılmıştır (2004: 239-240).

Şekil:1'de incelenen öğeler; genel başkan, partinin amblemi, kurucular, partinin icraatları/etkinlikleri, il ve ilçe teşkilatları, gençlik ve kadın kolları, parti programı, parti tüzüğü, dokümanlar, sitenin meşruluğunu gösterecek bir ibare, son güncelleme tarihi, başka dilde erişim, parti danışma hattı, site içi arama motoru, önerileriniz/ anket, basından derleme, günlük haber, linkler, siyasal reklam, partiyle

ilgili haber akışı, sosyal medya bağlantılarından oluşmaktadır. Bu tabloda web sitelerinin özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kodlama formunda bir cevaplama tekniği kullanılmıştır. Soruların tamamı “Evet” ya da “Hayır” cevabına uygundur. Bu yüzden evet cevabı “1” rakamı ile hayır cevabı ise “0” rakamı ile temsil edilmektedir. Şekil:2’ de ise incelenen tarih aralığında günlük olarak ana sayfa da yayınlanan haber sayısı ve bu haberlerin konuları belirtilmiştir.

2.1. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasal partilerin siyasal iletişim bağlamında web sitelerini etkin kullanıp kullanmadıklarının tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda, çalışmaya dahil edilen siyasal partilerin web siteleri incelenmiş, ayrıntılı olarak ayrı ayrı betimlemeleri yapılmış ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

2.1.1. Ak Parti Resmi Web Sitesi

Ak Parti’ nin web sitesi beyaz ve aydınlık bir temada hazırlanmıştır. Siteye ilk girdiğinizde sol üst köşede minik bir Ak Parti yazısı ve logosu bulunmaktadır. En sağ köşede ise site içindeki bölümlerin yer aldığı bir menü bulunmaktadır (Anasayfa, Parti, Ak Kadro, Haberler, Foto- Video Galeri, İller, İcraatlar, Hedefler, Bize Ulaşın, İngilizce ve Arapça dil seçenekleri). Bu menünün solunda ise site içi aramaların gerçekleştirilebileceği bir arama butonu yer almaktadır. “Anasayfa” da büyük bir haber rulosu vardır. Haber rulosunun altında ise “İcraatlar” , “Hedef 2023”, “1 Kasım Genel Seçimi” başlıklı üç tane link bulunmaktadır. Yine, anasayfa da “Genel Başkan’dan” isimli bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde, Ahmet Davutoğlu ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Sitede aşağı doğru inildiğinde ise parti ile ilgili haberler dikkat çekmekte ve aynı zamanda akış yenilenmektedir. Haberlerin arasında siyasal reklamlara yer verilmiştir. Haberler büyük, anlaşılır, açıklayıcı ve fotoğraflıdır. Siteye ilk defa giren ya da linklere tıklamayan kullanıcılar için ise ana sayfada “Hedefler” ve “İcraatlar” bölümlerinin küçük görselli açıklamaları yer almaktadır. Sitede yer alan “Medya” bölümünde kullanıcı “İnterweb” isimli başka bir sayfaya yönlendirilmektedir. Bu sayfada günlük olarak yerel ve ulusal basındaki tüm siyasal haberler yer almaktadır. Ana sayfada teşkilatlarla ilgili küçük haberlere yer

verilmiştir. Sayfada Ak Parti teşkilatlarının da resmi web sitelerine yönlendirme bulunmaktadır. Ayrıca, web sitesinde ana sayfada partinin Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus gibi sosyal ağ hesaplarıyla ilgili linklere de yer verildiği görülmektedir.

2.1.2. CHP Resmi Web Sitesi

CHP'nin web sitesinin "anasayfa"sında en üstte Türk bayrağı üzerine genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı ve parti'nin logosu bulunmaktadır. Sağ en üst köşede ise Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr ve CHP TV'nin linklerine yer verilmektedir. Bu resmin hemen altında "Anasayfa", "CHP", "Haberler", "Etkinlikler", "Yayınlar", "Medya", "İletişim" ve "Site İçi Arama" butonu vardır. Hemen altında bir büyük, iki küçük haber rulosu yer almaktadır. Büyük ekranda genel başkan ile ilgili önemli haberler, ikinci küçük ekranda milletvekilleri ile ilgili haberler, üçüncü küçük ekranda yerel yönetimlerle ilgili haberler dikkat çekmektedir. Ana ekranın sağ tarafında Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafını altında Facebook, Twitter, mail linkleri ve onların altında da Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter sayfasının canlı akışı yer almaktadır. "Millet Vekilleri Çalışıyor", "Yerel Yönetimler", "Medya Albümleri", "Haber Akışı" başlıkları altındaki bölümlerde, fotoğraf haberler yer almaktadır. Bu haberlerin yazı puntolarının ve fotoğraf boyutlarının küçük olması hedef kitleyi yönlendirme açısından yeterince ilgi çekici bir izlenim vermemektedir. Kullanıcı haberin üzerine tıklayarak daha detaylı bilgi alabilmektedir. CHP'nin web sitesinde partinin ve Türk bayrağının rengi olan kırmızı hakimdir. Site beyaz tema üzerine hazırlanmıştır, ama ya siyah zemin üzerine beyaz harfler ya da beyaz zemin üzerine siyah harflerle bilgi paylaşımı yapılmıştır. Yazı boyutlarının küçük olması okumayı zorlaştırmakta dolayısıyla kullanıcıyı detaya tıklamaya yönlentmektedir.

CHP'nin web sitesi Ak Parti ve HDP'ye göre daha kısıtlı bir alana sahiptir. Seçim öncesi CHP web sitesini aktif olarak kullanmıştır. Yayınlanan haberlerde iktidardaki partiye yönelik başlıklar atılmış böyle dikkat çekmeye çalışılmıştır. Yerel yönetimler başlığıyla partili belediyeliklerinin haberlerine yer verilmiştir. Seçim sonrası sitenin günlük akışında yavaşlama olmuştur.

2.1.3. MHP Resmi Web Sitesi

MHP'nin web sitesinde "Anasayfa" çok az bir alanda yer almaktadır. Beyaz zemin üzerine hazırlanmıştır. En üstte küçük bir MHP amblemi, amblemin sağında site içi arama, Facebook, Twitter, mail linkleri, solunda Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri yer almaktadır. Bu amblemin altında "Başbuğ" (Alparslan Türkeş'in hayatı, fotoğrafları, özlü sözleri), "Genel Başkan", "Kadrolar", "Medya", "Servisler", "İletişim" bölümleri yer almaktadır. Altında genel başkan Devlet Bahçeli'nin sözlerinin yer aldığı bir geçiş ekranı yer almaktadır. Sitede bir haber rulosu yer almamaktadır. Geniş zaman aralıklarıyla önemli olaylarla ilgili Bahçeli'nin konuşmaları, tebrik mesajları, anma mesajları yer almaktadır. Ana sayfanın en altında çağrı merkezi numarası ve adres, onun üzerinde de Bahçeli'nin web sitesi, Alptürk TV web sitesi, Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi, Uzaktan Eğitim Merkezi, Siyaset ve Liderlik Okulu web sitesi linkleri yer almaktadır. Haberlerin resimleri ve yazı boyutları küçüktür. Anlaşılması zor ve güncel değildir. Sitedeki "Medya" bölümünde medyadaki herhangi bir habere yer verilmemiştir. Bu bölümde fotoğraf albümüne yer verilmektedir ve bu albüm güncel değildir. MHP web sitesini aktif olarak kullanamamaktadır. MHP web sitesinde seçimle ilgili herhangi bir haber ve siyasal reklama yer vermemiştir. Sitede sadece Bahçeli'nin yazılı açıklamalarına yer verilmektedir. Site bir- iki haftalık süreçlerle güncellendiği dikkat çekmektedir. Diğer partilerden farklı olarak sitede kurucu lider Başbuğ Alparslan Türkeş'e ait bir bölüm bulunmaktadır.

2.1.4. HDP Resmi Web Sitesi

HDP'nin web sitesi beyaz zemin üzerine hazırlanmış ve partinin renklerinden olan mor renk ağırlıkla kullanılmıştır. Sağ en üstte Facebook, Twitter, Youtube, Instagram linkleri sol üstte ise Anasayfa, HDK, İletişim, İngilizce linkleri yer almaktadır. Altında ise "Parti", "Güncel", "Büyük İnsanlık", "Duyurular", "Materyaller", "Basın", "Linkler", "İletişim" bölümleri yer almaktadır. Parti ile ilgili önemli haberlerin yer aldığı haber rulosuna bu bölümün altında yer verilmektedir. Haber rulosundaki haberler büyük fotoğraflı başlıklı ve haberin kısa bir özetini içerir. Kullanıcıya haberle ilgili kolaylık ve anlaşılabilirlik sağlamıştır. Alt tarafta partinin

haber akışı, sitenin sağ tarafında ise siyasal reklamlar, partinin resmi Twitter, Facebook, Instagram, Flickr hesaplarının canlı akışı yer almaktadır.

HDP'nin web sitesi dört parti arasında en aktif olanlardan bir tanesidir. Beyaz zemin üzerine büyük ve fotoğraflı haberler bulunmaktadır. Ak Parti gibi kullanıcı habere tıklamadan haber hakkında bilgi edinebilir. Sosyal ağlara web sitesinde en geniş alanda yer veren HDP'dir. Instagram fotoğrafları, Youtube kanalındaki videolar canlı Twitter akışı ana sayfada yer almaktadır. Seçim öncesi HDP, sitesinde barış ve eşitlik vurgusu yaparak kararlı, kazanmaya yönelik haber başlıkları ve reklamlar yayınlamıştır. Seçim sonrasında, CHP ve MHP'ye kıyasla üçüncü parti olmasına rağmen web sitesinde aktif yayın yapmaya devam etmiştir.

2.2. Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerindeki Hareketliliğin Tanımlanması

Araştırmada 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde barajı geçen dört partinin bir haftalık süreyle seçim öncesi ve seçim sonrası olmak üzere seçim kampanyalarında web sitelerini nasıl kullandıkları incelenmiş ve aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır (Şekil:1).

Şekil 1: Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinin İçerikleri

İçerik	AKP	CHP	MHP	HDP
"Genel Başkan" var mı?	1	1	1	0
"Partinin Amblemi" var mı?	1	1	1	1
"Kurucular" var mı?	0	0	1	0
Partinin icraatları/etkinlikleri var mı?	1	1	0	1
"İl ve İlçe Teşkilatları" var mı?	1	1	0	0
Gençlik ve Kadın Kollarının faaliyetlerine erişim var mı?				
"Parti Programı" var mı?	1	1	1	1
"Parti Tüzüğü" var mı?	1	1	1	1
"Dokümanlar" var mı?	1	1	0	1
Sitenin meşruluğunu gösterecek bir ibare mevcut mu? (posta adresi, telefon gibi)	1	1	1	1
Son güncelleme tarihi var mı?	1	1	1	1
Başka dilde erişim var mı?	1	0	0	1
Parti danışma hattı var mı?	1	0	0	0
Site içi arama motoru var mı?	1	1	1	0
Önerileriniz/ anket var mı?	1	1	1	0
Basından derleme var mı?	1	1	0	1
Günlük haber var mı?	1	0	0	0
Linkler var mı?	1	1	1	1
Siyasal reklam var mı?	1	1	0	1
Partiyle ilgili haber akışı var mı?	1	1	0	1

Sosyal medya bağlantıları var mı?	1	1	1	1
Frekans	%95	%80	%55	%65

İncelenen dört parti arasından yapılan teknik analizlere göre (Şekil: 1) Ak Parti %95 ile web sitesini en iyi kullanan parti olmuştur. Web sitesinin hazırlanması ve kullanıcıların erişim ve dolaşım kolaylığı açısından; en iyi web sitesi Ak Parti'nindir. Ak Parti, seçim öncesi dönemde web sitesinde icraatlarını, hedeflerini, partiyle ilgili haberlerini güncel olarak yayınlamış, bolca siyasal reklama yer vermiştir. Ayrıca, seçim sonrasında da partinin web sitesindeki haberler azalmamış, sadece seçim öncesine göre siyasal reklamlarda bir azalma olmuştur.

Tabloya bakıldığında; dört partinin de görsel özellik açısından web sitelerinde parti amblemlerine yer verdiği görülmektedir. Partilerden sadece MHP web sitesinde kurucu lidere yer vermiştir. Parti programı ve parti tüzüğü başlıkları dört partinin web sitesinde de mevcuttur. Dört parti de sitenin meşruluğu açısından iletişim bölümüne sahiptir, bunun yanında sadece Ak Parti'nin web sitesinde parti danışma hattı bulunmaktadır. MHP hariç bütün partilerin partiyle ilgili bir haber akışı vardır. HDP hariç diğer partiler yayınladıkları haberlerin yayın tarihlerini belirtmiştir. Basın bölümünde sadece Ak Parti günlük olarak medyadaki bütün siyasal haberlerin yer aldığı bir linke yer vermiştir. Seçim süreci boyunca MHP dışındaki diğer partilerin web sitelerinde siyasal reklama yer verdiği tespit edilmiştir. Tüm partiler web sitelerinde sosyal ağ bağlantılarına yer vermekle birlikte en fazla yer veren HDP'dir.

Şekil: 2'de görüldüğü gibi 28.10.2015 - 05.11.2015 tarihleri arasında dört partinin web sitelerindeki günlük haber akışı incelenmiştir.

Şekil 2: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerinde Günlük Haber Sayısı ve Konuları

TARİH	AKP		CHP		MHP		HDP	
	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu
28.10.2015	5	Seçim:4 İcraat: 1	9	Seçim :6 İcraat:1 Gündem:2			7	Seçim:6 Duyuru:1
29.10.2015	4	Gündem:2 Duyuru:2	8	Seçim:7 Gündem:1			5	Seçim:4 Gündem:1

30.10.2015	6	Seçim:5 Duyuru:1	6	Seçim:6			1	Seçim:1
31.10.2015	1	Seçim :1	8	Seçim:5 Gündem:3			1	Seçim:1
01.11.2015	11	Seçim: 11	2	Seçim: 2				
02.11.2015	11	Seçim: 11	2	Seçim: 1 Gündem: 1			2	Seçim: 2
03.11.2015	4	Seçim: 4	3	Yerel Haberler: 3			3	Seçim: 2 Gündem:1
04.11.2015	1	Duyuru: 1	1	Gündem:1			1	Duyuru:1
05.11.2015	5	Seçim: 5	1	Gündem:1				

Ak Parti'nin web sitesindeki "Haberler" bölümünde "1 Kasım Genel Seçimleri" isimli bir başlık oluşturulmuştur. Burada seçim sürecinde web sitesinde yayınlanmış bütün haberler gün gün yer almaktadır. Fakat araştırmamızda partilerin sadece web sitelerindeki ana sayfa akışı incelendiği için bu bölüm içeriği araştırmaya dahil edilmemiştir. Web sitesinin ana sayfasında toplamda 48 haberle seçim döneminde en fazla haber yayınlayan parti Ak Parti olmuştur. 48 haberden 41'i seçim kampanyası, 4'ü duyuru (hükümetin uygulamayı planladığı politikalarla ilgili), 1'i icraat, 2'si gündem ile ilgili haberlerdir. İktidar partisi olması nedeniyle web sitesinde "İcraatlar" ve "Hedefler" gibi başlıklara yer vermiş ve daha dolu bir haber yayını gerçekleştirmiştir. Web siteleri aracılığıyla yaptıklarını seçmene tekrar hatırlatıp neler yapacaklarına değinmişlerdir. Anasayfadaki büyük geçiş ekranında ve haber akışının aralarında sık sık siyasal reklamlara yer verilmiştir. Anasayfada yer alan haberler genellikle milletvekillerinin ve genel başkan Ahmet Davutoğlu'nun seçim çalışmaları (miting, ziyaret, program vb.) ve konuşmaları ile ilgilidir. Haberlerde ve siyasal reklamlarda genellikle "istikrar" kelimesinin üzerinde durulmuş, tekrar iktidar olabilmek için halktan da 'istikrarlı olmaları' istenmiştir. Anasayfa akışındaki haberler genellikle; konuyu anlatan büyük bir fotoğrafa, altında koyu renk çarpıcı bir başlığa ve kısa bir açıklamaya sahiptir. Seçmen habere tıklamasa bile haberle ilgili özete ulaşabilmektedir. Ak Parti 1 Kasım seçiminden sonrada aktif olarak yayınına devam etmiştir. Teşekkür haberleri, istikrarın süreceğine dair haberler, yeni düzenleme ve projelerle ilgili haberlere yer verilmiştir.

CHP, 40 haberle seçim döneminde en fazla haber yayını yapan ikinci partidir. Bu haberlerden 27'si seçim kampanyası, 9' gündem, 1'i icraat, 3'ü yerel yönetimlerle (partinin yerelde yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili) ilgilidir. CHP, web sitesinin ana sayfasında haber yayını olarak 5 ayrı bölüm kullanmıştır. Bu bölümlerin hepsi ana sayfa akışında yer alan bölümlerdir. İlki genellikle genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun haberlerinin yer aldığı 1 büyük 2 küçük haber rulosundan oluşan bölümdür. İkinci bölüm "Milletvekilleri Çalışıyor" isimli bölümdür. Web sitesindeki günlük haberler genellikle bu bölümlerde yayınlanmaktadır. Haberlerin fotoğrafları ve başlıkları çok küçüktür. Haberi okuyabilmek için mutlaka habere tıklanması gerekmektedir. Muhalefet parti olması nedeniyle iktidar partisi olan Ak Parti'yi eleştiren haberlere de yer verilmiştir. Diğer 3 bölüm ise "Yerel Yönetimler", "Medya Albümleri" ve "Haber Akışı" bölümleridir. Haber akışı bölümünde, gün gün web sitesinde yayınlanan bütün haberler yer almaktadır. CHP'nin web sitesinde de sadece ana sayfa akışı incelendiğinde "Haber Akışı" kısmındaki haberler incelemeye alınmamıştır. Diğer "Yerel Yönetimler" ve "Medya Albümleri" bölümlerinde incelenen tarih aralığında hiçbir haber akışı olmamıştır.

HDP, seçim döneminde web sitesinden 20 haber yayını yapmıştır. Bu haberlerden 16'sı seçim kampanyası, 2'si gündem ve 2'si de duyuruyla ilgilidir. Yayınlanan haberlerin büyük bir çoğunluğu Genel Başkan Selahattin Demirtaş ve Eş Başkan Figen Yüksekdağ'ın seçimle ilgili mesajlarını ve konuşmalarını kapsamaktadır. Haberin solunda haberle ilgili küçük bir fotoğraf, fotoğraf sağ tarafında da haberle ilgili çarpıcı bir başlık ve haberin başlangıç yazısı yer almaktadır. HDP seçim dönemi boyunca seçmenlerini oy kullanma ile ilgili bilgilendirmiş, oy kullanmaya davet etmiş, siyasal katılımı teşvik etmiştir. Haberlerde, barış ve eşitlik vurgusu yapılarak kararlı, kazanmaya yönelik haber başlıklarına yer verilmiştir. Buna rağmen, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda tek kutlama mesajı yayınlamayan partinin HDP olduğu görülmüştür. Ayrıca haberlerinde, haberin yayın tarihine yer vermeyen tek parti HDP'dir.

İncelenen tarih aralığında MHP'nin web sitesinde hiçbir haberin yayınlanmadığı gözlenmiştir. Sadece, 29.10.2015 tarihinde web sitesine girmeden önce küçük bir geçiş ekranıyla Cumhuriyet Bayramı kutlama mesajı yayınlanmıştır.

MHP’de genel başkan Devlet Bahçeli’nin ve milletvekillerinin kişisel web siteleri bulunmaktadır. Ancak, çalışma kapsamında partilerin kurumsal web siteleri incelendiğinden kişisel web siteleri incelemeye dahil edilmemiştir.

SONUÇ

Günümüzde internet ve dolayısıyla yeni medya olarak nitelendirdiğimiz mecranın yaygınlaşma hızı, hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmaya çalışan siyasal aktörlerin medya anlayışını ve iletişim yöntemlerini etkilemektedir. İletişimin tek yönlü olarak gerçekleştirildiği kitlesel iletişimin geleneksel medyasına çift yönlü ve interaktif iletişim imkanı sağlayan yeni medyanın dahil olması, siyasal parti/adayların siyasal iletişim araç ve yöntemlerini genişletmiştir. Yeni medya teknolojileri ile siyasal partiler, seçmen üzerinde olumlu imaj ve güçlü bir parti kimliği yaratmaya yönelik siyasal iletişim çalışmalarını geleneksel medyanın editöryal süzgecine girmeksizin yürütebilmektedir. Siyasal partilerin parti programlarını, adaylarını ve tespit ettikleri sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak iletmeleri siyasal başarı ve kamuoyunun istenilen yönde oluşmasına katkı sağlayacağı açıktır. Seçim sürecinde siyasal partilerin internet medyasını kullanımı artmaktadır. Partilerin seçim kampanyalarında özellikle web sitelerini ve sosyal ağları etkin kullanması; bu mecrayı yoğun olarak kullanan genç seçmenlere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.

Siyasal partiler web siteleri sayesinde interaktif olarak seçmenle iletişim kurabilmekte, parti ile ilgili haberleri ve duyuruları anlık olarak paylaşabilmekte, parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtılabilmekte ve seçmene istediği zaman partiye ulaşabilme imkân sunmaktadır. Web sitelerinin bu tür avantajları sayesinde, parti kimliğini seçmen zihninde olumlu olarak konumlandırabilmek ve olumlu parti imajı oluşturmak hedeflenmektedir. Siyasal parti web siteleri tasarımı, seçilen renkler, sayfaya yerleştirilen amblem/sembol ve diğer görsellerle seçmen zihninde imajı etkilemektedir.

Çalışmamızda incelemeye alınan dört partinin web sitelerini kullanım amaçları hemen hemen aynıdır. Seçim döneminde siyasal iletişim aracı olarak seçmene bilgi vermek, parti/adayları tanıtmak, bilinirliği artırmak, halkla iletişim

kurmak, siyasal reklamlarını yayınlamak ve diğer partilerden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla web sitelerini kullandığı görülmüştür. Seçim dönemi boyunca Ak Parti, CHP ve HDP resmi web sitelerini aktif bir şekilde kullanmıştır. Ancak MHP seçim öncesi ve seçim sonrası web sitesinden herhangi bir yayın ya da bilgi aktarımı yapmamıştır. İnceleme sürecinde CHP ve HDP web sitelerini aktif olarak kullansa da web sitesini en etkin kullanan partinin Ak Parti olduğu tespit edilmiştir. Ak Parti seçim öncesi web sitesinde icraatlarını, hedeflerini, siyasal reklamlarını, haberlerini ve seçim çalışma takvimini güncel olarak yayınlamıştır. Seçim sonrasında da web sitesinden aktif olarak bilgi ve haber akışı devam etmiş, sadece partinin siyasal reklamlarında bir azalma görülmüştür. Ak Parti'nin web sitesinde yayınlanan haberler diğer partilere göre daha fazla görselle desteklenmiştir. Ayrıca iktidar partisi olmasından dolayı Ak Parti'nin web sitesinde “İcraatlar” ve “Hedefler” adı altında bölümlere de yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bölümler diğer partilerin web sitelerinde yer almamaktadır. Ak Parti'nin web sitesinin anasayfa tasarımı, haberlerin yerleştirilmesi, haber başlıklarının puntosu ve görsel öğelerin (amblem, video, fotoğraf, ikon vb.) yerleşimi diğer partilerin web sitelerine göre daha dikkat çekicidir. Ak Parti'nin haber akışında fotoğraf boyutlarının, başlık puntolarının diğer partilere göre daha büyük olması ve haber girişinin ana sayfadan başlatılması web site içerisinde kullanıcının dolaşımını kolaylaştırmaktadır.

Siyasal partilerin web sitelerinin tasarlanması da birbirinden farklılık göstermektedir. CHP diğer partilerden farklı olarak “Yerel Yönetimler” ve “Milletvekilleri Çalışıyor” isimli bölümlere yer vermiştir. Bu bölümlerde; kendi partisinin yönetimindeki belediyelerin haberlerine/icraatlarına ve CHP milletvekillerinin çalışmalarına yer verilerek seçmenin muhalefette olan bir partinin icraatlarından haberdar edilmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Web sitelerindeki bu tür haberler seçmene muhalefette de olsa partinin çalıştığı imajını vermektedir. CHP haberlerinde Ak Parti kadar olmasa da görsel öğelere de yer vermiştir.

HDP'yi diğer partilerden ayıran en önemli nokta ise web sitesinde en fazla sosyal medya uzantısına yer vermesidir. Ak Parti ve CHP'nin anasayfalarında Twitter akışı yer almaktadır. Diğer sosyal ağlara yönlendirme ise sosyal medya ikonlarıyla (logo) sağlanmıştır. MHP'de Facebook, Twitter'ın akışına yer verilmemiş

sadece sosyal medya araçlarına yönlendirme yapılmıştır. HDP'nin anasayfasında ise Facebook ve Twitter'ın yanı sıra Youtube ve Instagram akışı da yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi MHP web sitesini sadece partiyle ilgili genel bilgiler vermek için kullanmaktadır.

Ak Parti'nin web sitesinde İngilizce ve Arapça dil seçenekleri, MHP'de İngilizce, HDP'de İngilizce ve Kürtçe dil seçenekleri bulunmaktadır. CHP'de herhangi bir dil seçeneği bulunmamaktadır.

Web siteleri incelendiğinde; dört partinin de web sitesinde parti amblemi, parti programı ve parti tüzüğüne yer verdiği görülmektedir. Bu partilerden sadece MHP web sitesinde kurucu lidere yer vermiştir. Dört parti de sitenin meşruluğu açısından iletişim bölümüne sahiptir, bunun yanında sadece Ak Parti'nin web sitesinde parti danışma hattı mevcuttur.

Sonuç olarak incelenen tarih aralığında; partilerin web sitelerini etkin kullanım sıralamasında en aktif Ak Parti'nin olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği tespit edilmiştir. Nitekim bu sıralama; 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde partilerin ulaştığı başarı sıralaması ile eşdeğerdir. Bu durum; partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak web siteleri üzerinden siyasal bilgi akışını aktif olarak yürütme konusundaki hassasiyetlerinin seçim sonuçlarına yansıdığını doğrular niteliktedir.

KAYNAKÇA

AKCA BAŞTÜRK, Emel (2014). Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

AKGÜN, Birol (2008). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi, (Editör), Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s.165-186.

AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.

ALEMDAR YENİÇERİ, Mine ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). "Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı Ve

- Karşılaştırmalı Analizi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, s. 225-254.
- ATTON, Chris (2006). *Alternative Media*, London: Sage Publication, <https://comunepersoal.files.wordpress.com/2011/02/alternative-media-chris-atton.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- AYDIN KILIÇ, Esra (2013). “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, s.46-73.
- AZİZ, Aysel (2014). *Siyasal iletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BALCI, Şükrü; AKAR, Hüsamettin (2010) “ Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, E- Journal of New World Sciences Academi. 5, p.282-305.
- BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BİMBER, Bruce (2001). “Information and Political Engagementin America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, *Political Resarch Quartery*. 54, p.53-67.
- BİNARK, Mutlu (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BOZART, Jane (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- BÜYÜKERŞEN, Gökçe (2000). *Türkiye’deki Bankaların Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). *Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri*. *Global Media Journal TR Edition* 6 (11), p.158-183.

- ÇILDAN, Cihan; ERTEMİZ, Mustafa; KÜÇÜK, Evren; TUMUÇİN, H. Kaan; ALBAYRAK, Duygu (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim Konferansı, Şubat 2012 Uşak, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- DAHLGREN, Peter (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, 22, p.147-162.
- ENGİN, Elif (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış, (Editör) Güzin Ilıcak Aydınalp. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Yayınları, s.1-17.
- GIBSON, Rachel Kay ve WARD, Stephen (2000) “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” *Social Science Computer Review*, 18, p.301-319.
- İPEKEŞEN SUN, Serçin (2012). 2011 Genel Seçimlerdeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP CHP MHP Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KADIOĞLU, Zeynep K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, (Editörler) Tolga Kara ve Ebru Özgen. *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta yayıncılık, s. 155-170.
- KARAÇOR, Süleyman (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), s.121-131.
- KARAMAN, Feyza (2008). Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- KILIÇ, Saadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Siyasal İletişim, İstanbul: Kaknüs yayınları.
- MISCICKA, Monica (2011). “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı”, (Editör) Y. Devran, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayınları, s.121-129.
- OKAY, Ayla (2002). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sorumluluk Meselesi”, Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi, 2, s.76-89.
- OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZER, Fidan ve ÖZER, N. Paşa (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s. 211-233.
- SAMAV UĞURSOY, Ahu (2015). Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- SANCAR, Gaye Aslı (2008). Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SARITAŞ, Ahmet (2016). “Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (14), s.323- 342.
- SEVERIN, Werner J. ve TANKARD, James W. (1994), Kitle İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları (Çev: Ali Atıf Bir & N. Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- TORUK, İbrahim (2008) “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bakış”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (2), s. 219-234.
- TÜRK, Gül Dilek (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İnet-Tr13, XVIII Türkiye’de İnternet Konferansı, 55-60, Aralık 2013, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh (2007). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VURAL, Ali (2010). “Parti içi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, s.147-162.
- YAŞIN, Cem (2006). “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.631-650.
- TUİK, <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi:13.03.2017.

YENİ MEDYA'DA SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASINDA ALTERNATİF MODELLER: MÜZAKERECİ VE AGONİSTİK DEMOKRASİ YAKLAŞIMLARI¹

Kamil DEMİRHAN²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı yeni medya platformlarında siyasal iletişim sürecini açıklamak için liberal modele alternatif kavramsallaştırmalar sunmaktır. Liberal temsili demokrasiye ilişkin katılımcı eleştiriler müzakereci ve agonistik demokrasi kuramları çerçevesinde gelişmiştir. Her iki demokrasi yaklaşımı da siyaset ve siyasal olana ilişkin hem liberal modelden hem de birbirlerinden farklı tasarımlara sahiptir. Bununla birlikte her iki yaklaşımda da iletişim siyasetin ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde katılım ve iletişim denildiğinde ilk akla gelen yeni medya platformlarıdır. Müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları, liberal demokrasi yaklaşımında internetin siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılığa katkısını anlamak ve geliştirmek üzerine kurulan kavramsal çerçeveye alternatif yaklaşımlar sağlamaktadır. Bu alternatif yaklaşımlar kapsamında geliştirilen kavramsal çerçeveler yeni medya platformlarında gerçekleştirilen iletişim sürecini açıklama gücüne sahiptir. Bu çalışmada, ilk olarak, liberal yaklaşıma dayanan kavramsal çerçeveye değinilecektir. İkinci olarak, müzakereci demokrasi önemli bir yeri olan siyaset ve iletişim ilişkisi bağlamında yeni medyada siyasal iletişimin anlamlandırılmasında kullanılabilecek olan müzakereci model sunulacaktır. Son olarak, agonistik demokrasinin siyaset ve iletişime ilişkin yaklaşımlardan yola çıkılarak yeni medyada siyasal iletişimin anlamlandırılmasında kullanılabilecek olan agonistik model açıklanacaktır. Alan yazında bu alternatif yaklaşımlar içerisinde müzakereci model kapsamında geliştirilen çalışmalar bulunmakla birlikte yeni medyada siyasal iletişim sürecini açıklamak üzere agonistik modele başvuran çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmanın, ele aldığı alternatif kavramsal modeller aracılığıyla internet ve sosyal medyada siyasal iletişim alanının farklı perspektiflerden anlaşılmasına ve analizine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, İletişim Ağı, Katılım, Müzakereci Demokrasi, Agonistik Demokrasi

ALTERNATIVE MODELS FOR THE CONCEPTUALIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION ON NEW MEDIA: DELIBERATIVE AND AGONISTIC DEMOCRACY APPROACHES

ABSTRACT

This study aims at providing alternative conceptualizations to liberal model explaining political communication on new media platforms. The participative critics on liberal representative democracy are released around the theories of deliberative and agonistic democracy. The projections of these democracy models

¹ Bu araştırma yazarın Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2015 yılında tamamladığı "Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, demirhankamil@gmail.com

about “politics” and “political” differ from both each other and from liberal model. However, communication is the essential part of politics for both of these theories. Today, the terms of participation and communication firstly call to mind the new media platforms. Deliberative and agonistic democracy approaches provide alternative aspects to the conceptual frame consisting of the perspective of liberal democracy which aims at explaining the contribution of Internet to political marketing and political advertisement, and developing it. The conceptual frames, consisting of these alternative approaches, have potential to explain the communication process on new media platforms. This study, firstly, insists on the conceptual frame consisting of liberal approach. Secondly, it presents the deliberative model which can be used to explain political communication on new media in terms of the significant place of relationship between politics and communication in deliberative democracy. Lastly, it presents the agonistic model which can be used to explain political communication on new media with reference to the approaches on communication and politics in agonistic democracy. In literature, among alternative approaches, there are studies organized in terms of deliberative model, but there are few studies refer to agonistic model to explain political communication on new media platforms. This study can contribute to the explanation and the analyses of political communication on Internet and social media from different perspectives by means of using alternative conceptualizations.

Keywords: Internet, Social Media, Communication Network, Participation, Deliberative Democracy, Agonistic Democracy

Giriş

Bu çalışmanın amacı yeni medya platformlarında siyasal iletişim sürecini anlamak ve açıklamak için liberal temsili demokrasi modeline alternatif, katılımcı demokrasi yaklaşımlarına dayanan yeni kavramsal modeller sunmaktır. Bu bakımdan çalışma kuramsal bir bağlama dayanmaktadır. Bu çalışmada, yeni medya ortamlarında siyasal iletişimi açıklamak üzere sunulan alternatif kavramsal modeller siyaseti katılımcı bir perspektiften ele alan müzakereci ve agonistik demokrasi kuramları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Her iki demokrasi yaklaşımı da siyaset ve siyasal olana ilişkin liberal modelden ve birbirlerinden farklı tasarımlara sahip olmakla birlikte, iletişim sürecini siyasetin ana unsuru olarak kabul etmeleri bakımından ortak bir noktada birleşmektedir.

Günümüzde siyasal iletişim sürecinde yeni medya platformları oldukça önemli bir role sahiptir. Yeni medya platformlarının oluşumunda internet ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunların erişilebilirliğinin yaygınlaşması etkili olmuştur. İnternet, bilgi ve iletişim sürecinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Birbiriyle bağlantılı bilgisayarlar arasında kurulan iletişim ağı olarak tanımlanan internet, bilgi ve iletişim süreçlerinin omurgasını oluşturmaktadır (Castells, 2013: 463; Burnett ve Marshall, 2003: 1). İnternet teknolojik devrimin bir

parçası olarak açıklanmaktadır. Bunun en önemli nedeni iletişimde zaman ve mekâna bağımlılığın aşılması, dijital verinin çevrimiçi ve çevrimdışı alanda depolanması, aktarılması ve yeniden üretilmesidir. İnternetle gelen iletişim devriminin en önemli özelliği iletişim sürecinde çok taraflılığın oluşması yani etkileşimsel özellikleri olan bir iletişimin gelişmesidir. İletişim sürecinde pek çok içerik yer ve zaman çeşitliliği, kaynak çeşitliliği ve alan çeşitliliği içerisinde görsel, yazılı ya da sözel biçimlerde aktarılmaktadır. Etkileşim, iletişim sürecinde iki taraflılığı, zaman ve mekân sınırının aşılmasını, içerik üzerindeki kontrolün mesajı gönderen taraftan alıcı konumda bulunan tarafa geçmesini ve etkileşimde bulunan bütün tarafların etkide bulunma ve tepki verme olanağına sahip olmasını ifade etmektedir (van Dijk, 2006: 8). Bu süreç geleneksel iletişim sürecini değiştirmekte, Castells'in (2013: 495) belirttiği gibi klasik gönderici ve alıcı (izleyici/dinleyici) ilişkisi dönüşerek "göndericinin sembolik gücü" ortadan kalkmaktadır. Bilgi akışında bilgi kaynakları çeşitlenmektedir. Bu durum bilgiyi alırken seçiciliğe imkân tanımaktadır. Bilgi paylaşım sürecinde merkezilik azalmaktadır.

Bu özellikleriyle internetin katılımcı bir nitelik taşıdığı ve siyasal katılımın gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnternet bilgi kaynakları, sosyal ağlar ve iletişim kanallarıyla maliyet, zaman ve mekân sınırlarını aşma konusunda etkili olmaktadır (Castells, 2013: 480). İnternet, siyasal iletişim süreçlerinde farklı biçimlerde pek çok siyasal aktör tarafından kullanılmaktadır (Ward ve Gibson, 2009: 29-30). Propaganda, seçim kampanyaları, kamuoyu tespiti, kamuoyu oluşturma, siyasal reklamcılık ve pazarlama, sanal toplulukların kurulması, sivil toplumu geliştirme, kamusal ağlar kurma ve katılımı geliştirme bu kullanım alanları arasındadır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla etkileşimli iletişim olanağı sunan çevrimiçi forumlar, etkileşimli sözlükler ya da sosyal medya platformları, etkileşim özellikleriyle bağlantılı olarak yeni medya platformları olarak da adlandırılmaktadır (Dewdney ve Ride, 2006: 18). Çalışmada, yeni medya platformlarının siyasal iletişim sürecinde kullanımına ilişkin kavramsallaştırmada liberal model karşısında katılımcı modeller olarak yer alan müzakereci demokrasi ve agonistik demokrasi yaklaşımları incelenmektedir. Liberal demokrasi yaklaşımı internet ve sosyal medya iletişimini siyasal olarak stratejik-araçsal ekseninde ele

almaktadır. Liberal yaklaşımda internet ve sosyal medya, topluluklardan ziyade bireylerin siyasal rasyonel tercihlerini geliştirebilecekleri özerk bir alan olarak değerlendirilmektedir. Burada temel amaç temsili sistemin işleyişinde internetin imkânlarından faydalanmaktır. Müzakereci demokrasi yaklaşımına dayanan siyasal iletişim modeline göre internet ve sosyal medya platformları bireysel tercihlerin yansıtılmasından ziyade toplumsal bir uzlaşımın oluşumunda ihtiyaç duyulan müzakere sürecinin gerçekleşebileceği alanlar olarak görülmektedir (Dahlberg, 2007: 129; Gimmler, 2001: 21). Müzakereci yaklaşım toplum ve birey arasında stratejik eylemin yerini iletişimsel eylemin aldığı ve sonuçların yerine süreçlerin ön plana çıktığı bir siyasal iletişim modeli sunmakta ve yeni medyayı bu bağlamda ele almaktadır. Agonistik demokrasi, liberal ve müzakereci modelin karşısında yeni medyayı toplumun dezavantajlı konumdaki özneleri için geleneksel medyaya alternatif bir araç ve geleneksel güç ilişkilerinin aşılabileceği alternatif bir siyasal alan olarak açıklamaktadır (Dahlberg, 2007: 133; Rahimi, 2011: 161). Çalışmanın seyri içerisinde, ilk olarak liberal model üzerinde durulmakta, daha sonra müzakereci ve agonistik yaklaşımlar açıklanmaktadır.

1. Yeni Medya'da Siyasal İletişim: Liberal Yaklaşım

Liberal demokrasi modelinin yeni medya ve siyasal iletişim alanında belirleyici bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Dahlberg, 2001: 618-619; Dahlberg ve Siopera, 2007: 3). İnternet, liberal yaklaşımda ticari bir alan olarak herkesin erişimine açık, rekabetin aşırı derece arttığı bir serbest pazar anlamına gelmektedir (Treanor, 1996; Dyson vd., 1994). Burada öne çıkan öğeler evrensellik, bireysel çıkar, kişisel gizliliğin korunması ve özerklidir. Liberal yaklaşımda siyasal iletişim bakımından internet ve sosyal medyada bilgiye erişim ve vatandaşların kararlarını verirken tercih yapma sürecinde sahip oldukları olanaklara odaklanılmaktadır. Liberal modelde internetin her türlü kurumsal düzenlemeden ve devlet müdahalesinden bağımsız bir alan olması gerektiği savunulmaktadır (Barlow, 1996). Siyasal açıdan, yeni medya siyasetçilerin ve partilerin reklam, pazarlama ve lobicilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri özgür bir alan olarak görülmektedir (Dahlberg, 2001: 620). İnternet ve sosyal medya üzerinden bireylerin siyasetçilerle, adaylarla ve kurumlarla iletişim kurması teşvik edilmektedir. Bireyler, liberal

modelde kendi çıkarları doğrultusunda çok sayıda olanak içerisinde kendi rasyonel iradelerine göre tercihte bulunan aktörler olarak görülmekte ve bu faaliyetlerinin temelinde en yüksek çıkarı sağlamaya dayanan stratejik eylem tarzı bulunmaktadır. Liberal demokrasi modelinde çevrimiçi aktörler arasında söz konusu olan güç ilişkileri dikkate alınmamaktadır.

Liberal modelde siyasal iletişim sürecinde katılımcı demokrasi anlayışından farklı olarak tabandan katılım aktörlerini güçlendirmek gibi bir hedef bulunmamaktadır. Bu modelde siyasal elitler siyasal iletişim sürecinde etkin olan temel aktörlerdir. Dahlberg ve Siapera'ya göre (2007: 4), yeni medya teknolojilerinin sahip olduğu olanaklar milletvekilleri ve parti yöneticileri için vatandaşlara ulaşma, seçim kampanyalarında adaylarla vatandaşlar arasında iletişim kurma gibi işlevler çerçevesinde ön plana çıkmaktadır. Yeni medya teknolojileri bireylere rekabet halindeki siyasi eğilimler arasından kendileri için en uygun tercihi yapmalarını sağlayacak araçlar olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya aynı zamanda siyasetçiler için yeni bir rekabet alanı sunmaktadır. Bu süreçte rekabet eden siyasal söylemler kendi mesajlarını bireylere az maliyetlerle ulaştırmaktadır. Böylelikle siyasetçiler kendilerini destekleyen kitleleri bir araya getirme ve kendi siyasal programlarını onlara pazarlama imkânı bulmaktadır. Sonuç olarak, liberal modelde yeni medya bireysel fayda, otonomluk, bireysel gizlilik ve tercih sürecinde rekabet halindeki söylem ve programlara ulaşmak için bu araçların işlevleri kapsamında ele alınmaktadır.

Liberal yaklaşıma dayanan yeni medya anlayışına karşı eleştiriler bulunmaktadır. Liberal yaklaşımın çevrimiçi alana yansıyan sosyal, ekonomik ve coğrafi gelişmişlik farklılıkları gibi etkenlere bağlı eşitsizlikleri görmezden geldiği eleştirisi bunlardan biridir. İnternet erişim ve kullanımına ilişkin eşitsizlikler liberal yaklaşımda dikkate alınmamaktadır. İnternet bir etkileşim alanı olmakla birlikte herkesin erişimine açık değildir. Bu nedenle eleştirel yaklaşımlarda liberal tasarımda internetin işlevinin güçlü söylemin dolaşımına katkı sağlamak olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte liberal yaklaşım internet alanındaki güç ilişkilerini, siyasal ve ekonomik gözetim ve kontrolü, bunların iletişim sürecindeki etkilerini dikkate almaması nedeniyle de eleştirilmektedir (Dahlberg ve Siapera,

2007: 6). Liberal model bireyci ve sonuçları ön plana koyan stratejik eylem odaklıdır ve internetin aktif katılım bakımından sağladığı olanaklar kapsam dışında kalmaktadır. İnternet temsili demokratik sisteminin kurumsal sınırları içerisinde işleyen ve işlevleriyle bu sisteme katkı sağlayan bir konuma sahiptir. Yeni medya bağlamında liberal yaklaşıma karşı gelişen eleştirilerle birlikte alternatif siyasal iletişim modelleri ortaya çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı etkileşim olanaklarını vatandaşların aktif katılımıyla besleyen yaklaşımların başında müzakereci ve agonistik siyasal iletişim modelleri gelmektedir. Bu modeller yeni medyada gerçekleştirilen iletişim süreçlerini anlama bakımından alternatif kavramsal çerçeveler sunmaktadır.

2. Yeni Medya'da Siyasal İletişim: Müzakereci Yaklaşım

Müzakereci demokrasi kavramı ilk olarak Joseph Bessette (1980: 102) tarafından kullanılmıştır. Modelin gelişiminde 20. yüzyılın ikinci yarısında Jurgen Habermas'ın (1996: 287; 2005: 388) kamusal alan üzerine geliştirdiği fikirler ve bu kavram çevresinde gelişen tartışmalar etkili olmuştur. Bu modelin temelinde vatandaşların siyasete aktif katılımı anlayışı bulunmaktadır. Liberal temsili yaklaşımda stratejik eylem ve sonuç odaklılık ön planda iken müzakereci model iletişimsel eylem ve süreç odaklıdır. Katılım vurgusu ile temsili sistemde siyasal katılımın yalnızca seçimlerde oy kullanmaya indirgenmesine karşı çıkmaktadır. Karar yetkisinin temsilcilere uzun süreli olarak devri nedeniyle vatandaşlar ile temsilciler arasındaki bağın zayıflaması, siyasi partilerin merkezi ve hiyerarşik yapıları nedeniyle ortaya çıkan sorunlar karşısında “aktif siyasal katılım” çözüm olarak savunulmaktadır. Katılım aracılığıyla siyasal ve yönetsel kararların şeffaflık, hesapverebilirlik ve meşruluk bakımından daha güçlü olacağı vurgulanmaktadır (Barber, 1995: 190; Habermas, 2010: 351; Şaylan, 2008: 210).

Liberal bireycilik anlayışı karşısında müzakereci demokrasi modelinde birey ve toplum arasında ortak değer ve amaçlar üzerinde uzlaşmaya çalışılmaktadır. Habermas (1999: 47-48) “söylem kuramı” olarak da anılan müzakereci modeli şu şekilde açıklamıştır:

Söylem kuramı hem parlamenter organlar, hem de kamusal alanının gayri resmi ağları aracılığıyla akan iletişim süreçlerinin daha yüksek düzeydeki özneler-arasılığı üzerinde

durur. Bu öznesiz iletişim biçimleri, parlamenter yapının içinde ve dışında az çok rasyonel sayılabilecek görüş ve irade oluşumunun ortaya çıkabileceği sahalari oluşturur... Gayri resmi kamuoyu oluşumu 'etki' yaratır; etki siyasal seçimlerin oluşturduğu kanallarla 'iletişimsel güç'e; iletişimsel güç ise yasama yoluyla 'idari güç'e dönüşür... Demokratik usullerle iletişimsel güce dönüşen kamuoyu kendi başına yönetme erkine sahip değildir, ancak idari erkin belirli yönlerde kullanılmasına işaret edebilir (Habermas, 1999: 47-48).

Bu açıklamaya göre siyasal sürecin meşruiyeti kamusal müzakereye bağlı olarak gelişir. Müzakereci yaklaşımda bilgi, iletişim ve haberleşme araçlarının kamusal müzakereyi geliştirmek bakımından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bakımdan Habermas (2010: 309) kamusal iletişim sürecinde medyanın önemini vurgulamıştır. Ancak geleneksel medyanın ticarileşmesi, siyasal iletişimin niteliğini değiştirerek kamusal alanın siyasal açıdan rasyonel-eleştirel yapısının yirminci yüzyıl boyunca dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu süreçte kamuoyu siyaseti etkileyen bir güç olmaktan çıkarak, siyasal pazarlama ve reklamcılığın etkisi altında yönlendirilmeye açık bir hal almıştır. Buna karşın yeni medyanın sağladığı yeni bilgi üretme, paylaşma ve iletişim olanaklarıyla kamusal alanın ve vatandaşların kamuoyunun kaynağı olarak aktif siyasal aktörler haline gelmeleri yönündeki beklenti artmıştır (Castells, 2008: 90; Thompson, 1995: 236). Bu gelişmelerin yanı sıra, müzakereci demokrasi için büyük bir önem taşıyan müzakere usulleri ve kamusal alan kavramı önemli eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır (Fraser, 2004: 112; Knight ve Johnson, 1997: 286; Bohman, 1997: 321; Gaus, 1997: 237; Gould, 1999: 258). Müzakereci yaklaşım bu eleştirilere rağmen ve bu eleştiriler sayesinde gelişerek internet ve sosyal medya platformlarının siyasal iletişim süreçlerindeki rolünü anlama konusunda açıklamalar sunan güçlü bir model olmayı sürdürmüştür.

Müzakereci model bağlamında yeni medya, siyasal iletişim için gerekli olan konuşma, tartışma, haberleşme ve bilgiye ulaşma bakımından sağladığı olanaklar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yeni medyanın alternatif iletişim ve haberleşme imkânları ile kamusal iletişimin gelişmesine katkı sağladığı savunulmaktadır (Woo-Young, 2005: 925; Lusoli vd., 2006: 39; Castells, 2008: 90; Buckler ve Dolowitz, 2005: 1). Losifidis (2011: 619) internetin devlet kontrolünden bağımsız, özgür iletişim olanakları ile müzakere ilkelerine uygun akılcı bir iletişimin gelişmesine

olanak yaratabileceğini belirtmektedir. İnternet aracılığıyla kamusal alanın sınırları ve etkinliği de değişime uğramaktadır. Kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, ulusal ve uluslararası sınırlar belirsizleşmektedir. Bilgi ve iletişim ağlarının küresel düzeyde örgütlenmesine bağlı olarak sıklıkla karşılaşılan sağlık, yoksulluk, göç, çevre, adalet ve barış alanlarındaki yerel toplumsal konular küresel düzeyde kamusal meseleler haline gelmektedir (Castells, 2008: 90; Gimmler, 2001: 32; Losifidis, 2011: 622).

Yeni medya platformları müzakereci model bağlamında ele alındığında öne çıkan olanaklar yeni ve alternatif bilgi kaynakları ve iletişim yollarıdır (Woo-Young, 2005: 925). Müzakere, bu bilgi ve iletişim kanalları sayesinde gelişmektedir. Geleneksel medya anlayışı içerisinde kamu, yetersiz ve bilgiye muhtaç olanlar şeklinde algılanmaktadır (Bennett ve Entman, 2001: 7). Geleneksel medya bilgi kaynakları ve aktarım araçlarını elinde tutmak bakımından bir güç tekeline sahiptir. Buna karşın yeni medyanın gelişimiyle birlikte bilgi kaynaklarına ulaşmak ve bilgi paylaşmak oldukça kolaylaşmış ve paylaşım kanalları çeşitlenmiştir (Gimmler, 2001: 32; Anduiza vd., 2009: 866). Mobil teknolojiler sayesinde bireylerin çok kısa sürede farklı bilgi kaynaklarına ulaşabilmeleri, belirli bir ya da birden fazla tartışma içerisinde yer alabilmeleri ve tartışma içerisinde eş zamanlı olarak bilgi kaynaklarını gözden geçirebilmeleri mümkün hale gelmiştir.

Müzakereci modelde kamusal iletişimin temelinde müzakerecinin usulleri yatmaktadır. Bu usuller temelde iletişim sürecinde eşitlik, özgürlük, katılım, rasyonellik ve etkileşim öğelerini düzenlemeye yöneliktir. Bu usullere uygun olarak gerçekleştirilen müzakere en iyi sonuca ulaşmak ve ortak toplumsal değerler geliştirmek için gerekli görülmektedir. Usullerden başka siyasal, sosyal ya da ekonomik olarak bağlayıcı herhangi bir etken olmadığı için katılımcıların müzakere sürecinde eşit, özerk ve özgür oldukları kabul edilmektedir. Bu usullerin gerçekleşmesinde internetin sağladığı olanaklar değerlendirdiğinde, internetin bireyler arasında eşitliği arttıracığı ve farklılıkların katılımına imkân sağlayarak çoğulculuğa katkı sağlayacağı varsayılmaktadır (Bucker ve Dolowitz, 2005; Gimmler, 2001: 31; Dahlberg, 2001: 625; Halpern ve Gibbs, 2013: 1166). Geleneksel iletişim araçlarını elinde tutan ticarileşmiş ve erişilmesi güç olan

geleneksel medya (Croteau ve Hoynes, 2003: 46) karşısında kar amacı gütmeyen ve bağımsız olduğu varsayılan yeni medyanın daha fazla katılım potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir³ (Murru, 2009: 143; Gimmler, 2001: 32). Katılımla birlikte iletişim sürecinde çoğulculuğun ve rasyonelliğin de gelişmesi öngörülmektedir. Halpern ve Gibbs (2013: 1164) internette gerçekleştirilen iletişimin çoğunlukla yazılı olması nedeniyle müzakere sürecinin daha fazla rasyonel, düşünümsel ve savlara dayanan konuşma deneyimini geliştirdiğini belirtmektedir. Rasyonelliğin ve uzlaşının unsurlarından biri de tartışmacıların üsluplarıdır. Müzakere sürecinde açık ve anlaşılır bir dilin kullanılması, karşılıklı saygıya dayanması ve üslubun duygu yoğunluklu, polemik ve spekülasyona açık, gerilimi arttıran ifadelerden arınmış olması gerekmektedir (Benhabib, 1999: 105; Dryzek, 1990: 43; Christiano, 1997: 245).

Müzakereci demokrasi modeli çerçevesinde açıklanan siyaset anlayışını oluşturan temel unsurlar aşağıda Tablo 1'de özetlenmeye çalışılmıştır. Bu tabloda, *amaç* siyasal iletişimle elde edilmek istenilen amacı, *ortam* siyasal iletişimin gerçekleşeceği alanı ve niteliğini, *araçlar* siyasal iletişim için kullanılacak medya araçlarını, *aktörler* iletişim sürecinde yer alan aktörleri, *ilkeler* müzakereci modelde uyulması gereken ilkeleri, *süreç* iletişimin nasıl gerçekleşeceğini, *beklenti* iletişim süreciyle elde edilmek istenilen sonuçları ifade etmektedir.

Tablo 1. Müzakereci Modelde Çevrimiçi Siyasal İletişimin Temel Unsurları

<i>Unsurlar</i>	<i>Açıklama</i>
Amaç	Ortak karar alma ve rasyonel uzlaşma sağlama
Ortam	Yatay biçimde örgütlenmiş iletişim ağları

³ Müzakereci model liberal modelden farklı olarak yeni medya alanında her türlü müdahale ve düzenlemeyi reddetmemektedir. Düzenlemeler hem dijital uçurum alanında eşitsizliklerin giderilmesi için tedbirler şeklinde hem de müzakereyi gerçekleştirmek için uygun alanların sağlanması şeklinde söz konusu olabilmektedir. Örneğin yeni medya teknolojilerine erişim ve kullanım bakımından kır-kent farkının giderilmesi ya da cinsiyet farklılıklarının giderilmesi için yapılacak yatırımlar müzakereci modelin katılımı eşitlik anlayışına uygun olarak düzenlenmeye açık bir konudur. Yeni müzakere alanlarının oluşturulması için yapılacak kamusal destekler de eşitlik ve özgürlükler bağlamında tartışılmaktadır (Elster, 1997: 25-26). Forum mimarisi fikri (Wright ve Street, 2007: 684) çerçevesinde kamusal destek ve fonlarla çevrimiçi müzakere forumları oluşturulması düşüncesi, müzakere forumlarının moderasyonu, forumlara katılımı belirli koşulların getirilmesi gibi konular kamusal destek bağlamında ele alınmaktadır.

Aracılar	Bilgi ve iletişim teknolojileri – yeni medya platformları
Aktörler	Vatandaşlar, siyasetçiler, yöneticiler, liderler, gazeteciler
İlkeler	Eşitlik, rasyonellik, üslup, eleştirelilik, samimiyet
Süreç	Bilgi ve görüş paylaşımı, savların açıklanması ve müzakere
Beklenti	İletişim ağı içerisinde karar alıcılar ile kararların kaynağında bulunan vatandaşların görüş, talep ve düşüncelerinin iletişimsel süreçte buluşması
Etkenler	Platform özellikleri, tasarım, kullanıcılara ait özellikler, erişim ve kullanıma bağlı etkenler

Tablo 1’de son olarak, *etkenler* kategorisine yer verilmiştir. *Etkenler*, müzakere sürecini etkileyen unsurları ifade etmektedir. Bunlar, çeşitli iletişim deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Bu bakımdan etkenler belirlenirken, aşağıda ele alınan, çeşitli çevrimiçi müzakere deneyimlerine ilişkin bilgilerden yararlanılmıştır. Bu deneyimlerin Tablo 1’de yapılan genel sınıflandırmanın somutlaştırılmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kamusal rasyonel müzakerenin çevrimiçi alanlarda gerçekleştirilmesi hedefi çerçevesinde 1980’de ABD’de kurulan haberleşme ve tartışma ağı UseNet çeşitli e-demokrasi projelerinin gelişiminde rol oynamıştır. Bu kapsamda 1994 yılında hayata geçirilen “Minnesota E-Demokrasi” projesi bu alandaki ilk örneklerden birini teşkil etmektedir. Bu proje kapsamında Minnesota’yu ilgilendiren siyasi konularda fikir ve bilgi paylaşma sayesinde internet ve demokrasi ilişkisinin geliştirilmesi amaçlanmıştır (Dahlberg 2001: 624; Jensen, 2006: 34). Bir diğer forum, Avrupa Birliği’nin temel çevrimiçi tartışma forumu olan ve 2001-2009 yılları arasında faaliyet gösteren Futurum’dur (ECAS, 2015). Bilgi ve iletişim teknolojileriyle vatandaşlar, sivil toplum örgütleri ve karar mekanizmaları arasında bağ oluşturarak Avrupa Birliği’yle ilgili kararlarda müzakereci demokrasi modeline uygun bir katılım sürecinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir örnek, Danimarka’da 2001 yılında geliştirilen yerel yönetimler tarafından desteklenen Nordpol.dk projesidir (Jensen, 2003: 351). Bu site ile vatandaşlar ve siyasetçiler arasında diyalog ve etkileşimin artırılması hedeflenmiştir. Bir başka proje Elektronik Diyalog Projesi’dir. Bu proje kapsamında başkanlık seçimleri gibi önemli siyasal süreçlerde tartışma ve müzakere gruplarının çevrimiçi faaliyetleri geliştirilmektedir (Price ve

Capella, 2003: 304). Diğer bir proje Hamburg DEMOS projesidir. Bu projeye vatandaşların internet forumunda eş zamanlı olmayan tartışmalara katılmaları hedeflenmiştir. Bu forumların yanı sıra, sosyal medyada siyasi olaylarla ilgili çeşitli başlıklar altında tartışma konuları oluşmaktadır. Kurumların Facebook ya da Twitter hesapları, Twitter etiketleri (hashtagler) tartışmaları belirli bir çatı altında toplayarak bir forum ortamı yaratmaktadır.

Bu çevrimiçi müzakere deneyimlerinde iletişim sürecinde dikkate alınan unsurların rasyonellik ve eleştirelilik, katılımcıların ortak değerler üretmedeki samimiyeti, üslubu, bilgi ve paylaşımların yoğunluğu, etkileşim, tartışma yaratma ve tartışmayı etkileme, eşitlik, katılım, özgürlük, forum kurallarının etkisi, mesajların içeriği ve tartışmacıların kimliklerinin açıklık ya da gizlilik durumundan oluştuğu görülmektedir. Farklı tasarımlara sahip sosyal medya kanalları da müzakere bakımından yeni alanlar olarak ele alınmakta ve bu alanlarda iletişim süreci benzer unsurlar üzerinden değerlendirilmektedir. Örneğin, Halpern ve Gibbs (2013: 1164) Facebook'taki siyasal tartışmaları müzakere ilkeleri bakımından değerlendirmiştir. Buna göre, Facebook'ta sosyal ağların kullanıcıların kimliğini belirleyici etkisi nedeniyle kullanıcıların üslubunun, kimliğin belirlenemediği YouTube paylaşımlarına göre müzakereci usullere daha uygun olduğu açıklanmıştır. YouTube'da anonimlik artarken sosyal ağ düzeyi zayıflamakta ve tartışmadaki nezaket, üslup, rasyonellik, tartışmanın sürdürülebilirliği ve katılım azalmaktadır. Sosyal medyada iletişim sürecinde kendiliğindenlik unsuru etkili olmaktadır. Konuların oluşma süreci, tartışmanın gidişatı, mesajların içeriği ve üslup forumlara göre daha kontrol edilemez bir biçimdedir ve iletişim sürecinin müzakere ilkelerine uygunluğu sosyal medya platformlarının özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları içerisinde Twitter'ın yeni kamusal alan olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Murthy, 2013: 30). Bunun en temel nedeni yöneticilerin, milletvekillerinin, medya kuruluşlarının, gazetecilerin, siyasi grupların, sivil toplum örgütlerinin, bireylerin, aktivistlerin, hacktivistlerin, muhaliflerin, herkesin erişimine açık ortak bir alan olan Twitter'da iletişim ağının taraflarını oluşturmaları olarak açıklanabilir. Twitter bir sosyal ağ olmanın ötesinde

kamusal bir sosyal ağıdır. Twitter dışı kapalı sosyal ağlardan farklıdır. Burada paylaşılan içeriklere kamusal olarak erişim mümkündür. 2009 yılından bu yana Twitter üzerinden gelişen siyasal iletişim, 'Twitter Kamusu' kavramını yaratmıştır (Ausserhofer ve Maireder, 2013: 291; Hsu ve Park, 2012: 172). Twitter olay merkezlilik özelliğiyle siyasal olaylarda kamusal tartışmayı etiketler (hashtagler) altında bir araya getirmektedir (Small, 2012: 109; Parmelee ve Bichard, 2012: 4; Gerbaudo, 2014: 1; Ausserhofer ve Maireder, 2013: 292; Bruns ve Burgess, 2011: 37). Twitter siyasal iletişimin yanı sıra eylem ve katılım süreçlerine etkisiyle yatay iletişim ağları içerisinde gelişen kamuoyunun siyasal kararlara etkide bulunması bakımından özgün bir yere sahiptir.

Buraya kadar müzakereci modelin yeni medya platformlarında siyasal iletişimi kavramsallaştırmak bakımından sunduğu çerçeve üzerinde durulmuştur. Bu modelin temelinde iletişim bulunmaktadır. Bu bakımdan görsel, sözlü ya da yazılı mesajlardan oluşan içerikler ve paylaşımda bulunan aktörler iletişim sürecinin odak noktasını oluşturmaktadır. Forumlarda ya da sosyal medya platformlarında iletişim sürecinde pek çok içerik paylaşılmaktadır. Tablo 1'de özetlenen müzakereci demokrasi modeline ait kavramsal çerçeve, çevrimiçi müzakere deneyimleri ve yeni medya platformlarının özellikleri dikkate alınarak, Tablo 2'de müzakereci model bağlamında iletişim sürecinde paylaşılan içeriklerin analizi için kullanılabilir kategoriler sunulmaktadır.

Tablo 2. Müzakereci Model Bağlamında Çevrimiçi Siyasal İletişim Sürecinin Analizinde Kullanılabilecek Olan Kategoriler

	<i>Kategori</i>	<i>Açıklama</i>
1	Yeni bir bilginin sunulması	Mesajın içeriğinde bir bilginin paylaşıp paylaşılmadığının tespiti
2	Mevcut bilgilerin yayılması	Paylaşılan bilginin daha önce paylaşılmış bir bilgi mi yoksa yeni bir bilgi mi olduğunun tespiti
3	Bilginin kaynağı	Bilginin profesyonel bir medya kaynağından, bir kurumdan, bilirkişiden ya da bir olayın tanığı tarafından aktarılıp aktarılmadığının tespiti
4	Bilginin biçimi	Görsel bir resim, bir kaynağa bağlantı, bir gazete haberi ya da kullanıcı tarafından üretilen bir bilgi olup olmadığının tespiti

5	Bilginin tartışmaya katkısı	Bilgi paylaşıldıktan sonra bu içeriğe referansla verilen yanıtların tespiti
6	Paylaşılan içeriklerin yoğunluğu	Belirli bir konuyla ilgili gönderilen mesaj sayısı
7	İletişim sürecinde farklılıkların temsili	Katılımcıların sosyal ve ekonomik özelliklerinin tespiti, cinsiyet farklılıkları, yaş farklılıkları, eğitim durumu farklılıkları gibi
8	Katılımcıların kimliğinin açıklığı ya da gizliliği	Tartışmacının paylaşımlarında güvenilirliğin değerlendirilmesi
9	İletişimin rasyonel savlara dayanması	İletişim sürecinde dile getirilen iddiaların gerekçelerinin açıklanması
10	Mesajların konusu	Mesajların tartışma konusuyla ilgili olup olmadığının tespiti
11	İfadelerin açıklığı ve kamusal bir üslubun kullanılması	Hakaret, nefret, şiddet içeren ifadelerin bulunup bulunmadığının tespiti
12	İletişimde karşılıklılık	Mesajlara verilen cevapların sayısı ve değerlendirilmesi
13	Mesajların ulaştığı kişiler	İletişim sürecinde karar alıcılarla vatandaşlar arasında kurulması beklenen iletişimsel ilişkinin oluşup oluşmadığının tespiti
14	Paylaşımların etkisi	Karar sürecinde paylaşımların dikkate alınıp alınmadığının tespiti

Tablo 2’de ilk beş kategori müzakereci demokrasi bağlamında bilginin önemi çerçevesinde oluşturulmuştur. Yeni medya müzakereci modelde bilgi kaynağı ve paylaşma alanı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, iletişim içeriklerinin analizinde bilginin niteliği, kaynağı, biçimi ve tartışmaya katkısı gibi unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Diğer kategorilerden *paylaşımların yoğunluğu*, paylaşımların gündem yaratma bakımından gücünü değerlendirmek için kullanılabilir. *İletişim sürecinde farklılıkların temsili* kategorisi müzakere sürecinin çoğulculuk bakımından değerlendirmesini sağlayabilir. *İletişimin rasyonel savlara dayanması*, müzakere ilkelerine göre tartışmanın sürüp sürmediğini; *mesajların konusu* tartışmanın ana çizgisinin iletişim sürecinde takip edilip edilmediğini; *üslup* karşılıklı saygıyı; *karşılıklılık* kategorisi etkileşim düzeyini anlamak için kullanılabilir. *Mesajların ulaştığı kişiler* ve *paylaşımların dikkate alınıp alınmadığı* kategorileri müzakere sürecindeki paylaşımların karar alıcılara ulaşip ulaşmadığını anlamak bakımından değerlendirmeye imkân sağlayabilir. Tablo 2 müzakereci

kavramsal çerçeveye dayanılarak iletişim içeriklerinin analizi için bir içerik şeması önerisi sunmaktadır.

Liberal siyasal iletişim modeline yönelik bir diğer eleştiri agonistik demokrasi yaklaşımından gelmektedir. Sonraki bölümde yeni medyada siyasal iletişim sürecine ilişkin agonistik demokrasi yaklaşımına dayanan kavramsal model açıklanmaktadır.

3. Yeni Medya'da Siyasal İletişim: Agonistik Yaklaşım

Yeni medyada agonistik demokrasi yaklaşımına dayanan siyasal iletişim modeli liberal ve müzakereci modelden farklı bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Agonistik modelin temelinde siyasal katılım ve siyasetin yeniden canlandırılması düşüncesi bulunmaktadır. Laclau ve Mouffe (2010: 144) ideolojilerin dayattığı ekonomik belirlenimciliğe karşı siyasal hareketlerde söylemin rolünü ve toplumsal farklılıkları vurgulayarak agonistik modelin gelişiminde etkili olmuşlardır. Siyasetin temeline çatışmayı koyarak modern toplumlarda eşitlik ve özgürlükle ilgili problemi olan feministler, barış aktivistleri, çevreciler, farklı ırklara mensup olanlar gibi yeni özne hareketlerinin gelişimini dikkate almışlardır (Smith, 1998: 7; Laclau ve Mouffe, 2010: 184). Siyasette liberalizmin bireysel eşitlik ve özgürlük temelini agonistik demokrasinin zemini olarak belirlemişler, eşitlik ve özgürlük mücadelesinin bu zemine dayanarak derinleşmesi gerektiğini savunmuşlardır (Laclau ve Mouffe, 2010: 270; Smith, 1998: 9).

Agonistik yaklaşımda demokrasi bireysel karı en yüksek düzeye çıkarmaya ya da rasyonel uzlaşmaya değil çatışmaya dayanmaktadır (Finlayson, 2009: 13-14). Mouffe (2010: 22) modern toplumlarda çoğulculuğu gerçekleştirmek için Carl Schmitt'in dost-düşman ikileminden yararlanarak siyasal olanı biz-onlar ayırımına bağlı gelişen bir çatışma süreci olarak açıklamış; dışlamaya dayandığı gerekçesiyle uzlaşmayı demokrasi için tehlike olarak ifade etmişlerdir. Agonistik yaklaşımda farklılıkları göz ardı eden yaklaşımların siyasal alanın sınırlarını daralttığı belirtilmekle birlikte bu yaklaşımda çatışma köktenci bir boyut almamaktadır (Simons, 2005: 150). Agonistik demokraside farklılıklar arasındaki çatışma yok edici bir çatışma değildir. Liberal demokrasinin bireysel temel hak ve özgürlüklere

dayanan zeminini hedef alan hareketler antagonizma yani yok edici çatışmalar olarak, agonizmden farklı biçimde açıklanmaktadır (Mouffe, 2010: 28).

Agonistik yaklaşımda siyaseti anlamlandırma bakımından kullanılan kavramsal araçlar söylem, eklemleme, özne konumu, hegemonya, ehlileştirilmiş çatışma, siyasal mücadele ve çoğulculuk olarak açıklanabilir. Agonistik yaklaşım bireylerin düşünce ve eylemlerini yönlendiren temel unsurun bireysel çıkarlar ve rasyonel tercihler olmadığını, düşünce ve eylem üzerinde söylemin etkili olduğunu savunmaktadır. Söylem, insanların içinde buldukları sosyal konumu anlamlandırmalarını sağlamaktadır. Söylem, toplumsal gerçeklik ve kimlik üretme gücüne sahiptir. Bu gerçeklikler bireylerin sosyal hayattaki konumlarıyla bağlantılı olarak bireylerin pratik yaşamlarıyla ilişkisellik içerisinde gelişmektedir (Smith, 1998: 51). Bir söylemin gelişiminde öteki olmak ya da kendinin ötesinde bir dışarının tespiti biz ve onlar ayrımını güçlendirmek için önemlidir. Söylem, bireyler için anlam üretebilen bütün yazılı belgeler, konuşmalar, fikirler, ritüeller, kurumlar ve somut nesnelere gözlemlenebilir (Smith, 1998: 86). Laclau ve Mouffe (2010: 169) her söylemin belirli bir merkez oluşturmak üzere kurulduğunu ve belirli bir özne konumuyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ancak belirli bir söylem çerçevesinde farklı özneleri geçici koalisyonlar şeklinde bir araya getiren eklemlemeler de gelişebilir. Bu eklemlemeler sabit, mutlak ve nihai değildir. Aksine farklı özne konumları arasında belirli bir söylem çerçevesinde kurulan birliktelikler hegemonik mücadeleler bağlamında değişken ve süresizdir. Dolayısıyla, farklı özne konumları arasında tamamlanmamışlık, sabit olmama ve ilişkisellik özellikleri bulunmaktadır. Her grup özgürlük ve eşitlik alanında ortaya çıkan çatışma noktalarına dayanarak kendi özne konumunu hegemonikleştirmeye çalışmaktadır. Bu mücadeleler meşru bir zeminde gerçekleşir ve mücadelelerin gelişmesi için çoğulculuk demokratik bir ihtiyaç olarak açıklanmaktadır (Mouffe, 1998: 361).

Agonistik demokrasi sosyal, dinsel, ırksal, etnik vb. farklılıkların siyasal alana erişiminin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu erişim çoğulculuğun temelinde yatan unsur olarak görülmektedir (Smith, 1998: 159). Farklılıklara açık siyasal alanların hem çoğulculuğu sağlayacağı hem de farklılıkları şiddet yoluna

başvurmaktan alıkoyacağı ileri sürülmektedir (Mouffe, 2010: 39). Agonistik yaklaşım, liberal ve müzakereci yaklaşımın aksine siyasal alanda tutku, duygu ve kimliğin gücünü yadsımamaktadır (Mouffe, 2010: 32). Çünkü bireylerin yalnızca rasyonel tercihlerine göre oy veren özerk öznelere olduğu düşüncesi benimsenmemektedir. İnsanlar belirli bir aidiyet bağlamında siyasal davranış geliştirebilirler (Mouffe, 2001: 104).

Agonistik yaklaşım bağlamında yeni medyada siyasal iletişimin önemi, yeni medya alanının mevcut iletişim, bilgi paylaşımı ve haberleşme araçlarına alternatif araçlar ve alanlar sağlamasıyla ilişkilidir. Agonistik perspektiften değerlendirildiğinde yeni medya söylem üretme, yayma, özne konumlarını güçlendirme, eklemlenme ve mücadele alanı olarak görülmektedir. Agonistik yaklaşımda geleneksel medya eleştirilmekte, hâkim hegemonya ilişkilerine karşı mücadele alanı sağlayan ve bu süreçte iletişim, bilgi paylaşımı ve haberleşme aracı sunan alternatif, eleştirel ya da radikal medya kavramına başvurulmaktadır (Downing, 2001: 3; Atton, 2002: 1; Fuchs, 2010: 179). Alternatif medya, karşı-söylem, karşı-bilgi ve karşı-hegemonya üretmek için farklılıkları kapsama, bilgi tekellerine karşı çıkılma, medya örgütünün tabana yayılması, hiyerarşi ve otoriteden uzak olma gibi unsurlar çerçevesinde açıklanmaktadır (Fuchs, 2010: 179).

Agonistik yaklaşımda, internetin liberalleşmesi, ticarileşmesi, tüketim alanı haline dönüşmesi, bu alanın rasyonel bir uzlaşma ve müzakere alanı olarak görülmesi, internetin bireysel kar azamileştirme aracı olarak değerlendirilmesi ve siyasal bir pazarlama alanı olarak görülmesi eleştirilmektedir. İnternet, liberal ve müzakereci modelde olduğu gibi güç ilişkilerinden bağımsız bir alan değildir ve bu yaklaşımlar yeni medyanın demokratik siyasetin gelişmesi bakımından sağladığı imkânların üstünü örtmekle eleştirilmektedir (Dahlberg ve Siapera, 2007: 6). Agonistik yaklaşım bağlamında yeni medya, eşitlik ve özgürlüğün toplumun geniş kesimlerine yayılması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bunun için bireylerin içerik üretebilmeleri yalnızca pasif izleyiciler konumunda olmamaları önemlidir. Yeni medya geleneksel medyaya göre daha fazla erişilebilirdir, maliyetler azdır ve aşırı merkezileşme henüz gerçekleşmemiştir (Abbott, 2001: 99). Yeni medya uzlaşma alanı dışında kalan gruplar için bilgi paylaşımı, haberleşme, iletişim ve mobilizasyon

aracı olarak görülmektedir. Yeni medya aynı zamanda yeni siyasal öznelerin oluşmasında, siyasal toplulukların kurulmasında ve yeni çatışma noktalarının oluşmasında etkilidir. Yeni medya siyasal aktivizmin gelişmesinde haberleşme, kaynak sağlama ve ağ kurma işlevlerine sahiptir. Yeni medya aracılığıyla farklı söylemler kendilerini geliştirecek mecralar bulmaktadır. Bu bakımdan her özne, bu alanlarda kendi konumu ve söylemini mücadele sürecinde geliştirmek için uğraşmaktadır (Dahlberg ve Siapera, 2007: 11; Jordan, 2007: 86; Abbott, 2001: 111; Dahlberg, 2007: 134; Kahn ve Kellner, 2007: 32).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte agonistik siyaset bağlamında yeni medyanın işlevlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde gerçekleşen devrimler her ne kadar nedenleri ve oluşma koşulları farklı olsa da “Twitter Devrimleri” olarak adlandırılmaktadır (Murthy, 2013: 97; Warf, 2011: 166). ABD’de 2011 yılında tüm dünyanın izlediği Wall Street’i İşgal Et (Occupy Wall Street - OWS) hareketinde #OccupyWallStreet ve #OWS etiketleri Twitter’da dünya gündeminde en çok konuşulanlar listesinde yer almıştır. Bu hareketler, küresel düzeyde sosyal ve ekonomik eşitsizliklere, bunlara neden olduklarını düşündükleri küresel şirketlere ve kurumlara karşı çıkan farklı gruplar tarafından gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya, özellikle Twitter, agonistik demokrasi bağlamında son yıllarda pek çok sosyal harekette kullanılmıştır (Gaby ve Caren, 2014: 367).

Agonistik yaklaşımda yeni medya farklı söylemler arasında mücadelenin gerçekleştiği duygu, tutku ve kimlik öğelerine dayanarak gelişen uzlaşma odaklı olmayan bir iletişim süreci öngörmektedir (Dahlberg, 2007: 137). Biz ve onlar ayrımı üzerinden oluşan iletişim, grup farklılıklarının ön plana çıkması bakımından gereklidir. Bu iletişim sürecinde polemik, spekülasyon, gerilim, farklılıkların vurgulanması, gülünçlük, paranoya, yergi, ironi, otoriterlik, heyecan ve duygusallık, hikayeleştirme, uyarı gibi pek çok ifade biçimi iletişim sürecinin öğeleri olarak kapsamaktadır (Finlayson, 2009: 13). Agonistik yaklaşım çerçevesinde bu modelin temel öğeleri Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Agonistik Modelde Çevrimiçi Siyasal İletişimin Temel Unsurları

<i>Unsurlar</i>	<i>Açıklama</i>
Amaç	Çatışmanın kabulü ve siyasal mücadelelerin sürekliliğini sağlama
Strateji	İletişim ve haberleşme araçlarının eleştirel ve alternatif biçimde kullanımı
Araçlar	Bilgi ve iletişim teknolojileri – yeni medya platformları
Aktörler	Dezavantajlı bireyler, eşitlik talebinde bulunan sosyal gruplar, topluluklar, dışlanan özneler, egemen söylemi benimseyen gruplar
İlkeler	Farklılaşma, tutku, duygu ve kimlik öğelerinin canlandırılması
Süreç	Alternatif söylem üretme, yayma, eklemlenme, mücadele
Beklenti	Kamusal alandan dışlanan grupların siyasal alana dönmesi sayesinde siyasetin devamlılığının sağlanması ve köktencilikten kaçınma
Etkenler	Aktörlerin yeni medya kullanım durumları, iletişim ve ifade özgürlükleri, yeni medyaya erişim, siyasi ve ticari güç, kontrol ve gözetim

Bu tabloda *amaç*, siyasetin temelinde çatışma ve farklılıklara dayanan bir siyasal alan yaratmaktır. *Strateji*, hiyerarşik iletişim biçimlerinden farklı olarak alternatif ve yeni kanalların eleştirel biçimde kullanılmasına dayanmaktadır. *Araçlar*, yeni medya platformları geleneksel medyaya alternatif araçlar olarak değerlendirilmektedir. *Aktörler*, geleneksel siyasal alanlardan dışlanan, dezavantajlı ve sesini duyuramayan kesimlerden ve geleneksel aktörlerden oluşmaktadır. *İletişimsel ilkeler*, kimlik öğelerini canlandırmaya, farklı aidiyetlerin iletişim sürecine aktarılmasına dayanmaktadır. *Süreç*, söylem üretme ve bunları mücadeleye dönüştürmeye dayanmaktadır. *Beklenti*, siyasal alanda çoğulcu bir demokrasinin yaratılmasıdır. *Etkenler*, agonistik modelin gelişmesini etkileyebilecek unsurlara işaret etmektedir.

Tablo 4'te agonistik demokrasi yaklaşımına dayanarak yeni medyada siyasal iletişimin kavramsallaştırılmasında yararlanılabilecek kategoriler sunulmaktadır. Bu çerçevede, siyasal iletişim sürecinde paylaşılan içerikleri analiz etmek üzere agonistik yaklaşım çerçevesinde kullanılabilecek bir içerik şeması önerilmektedir.

Tablo 4. Agonistik Model Bağlamında Çevrimiçi Siyasal İletişim Sürecinin Analizinde Kullanılabilecek Olan Kategoriler

	<i>Kategori</i>	<i>Açıklama</i>
1	İletişim sürecine katılan	Bireyler (sosyal ve siyasal bağlarının bulunup bulunmadığının dikkate alınması); gruplar, kurumlar, örgütler, medya kuruluşları ve siyasetçiler

	aktörler	
2	Kullanıcıların sosyal ağ kapasiteleri	Kullanıcıların yeni medya alanında iletilerini ulaştırabildikleri ve karşılıklı paylaşımlarından haberdar oldukları kişilerin sayısı
3	Kullanıcıların rolleri ve iletişimsel güç	Kullanıcıların iletişim sürecinde içerik üreticisi konumunda mı yoksa başka kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri paylaşanlar konumunda mı olduklarının tespiti
4	İfadelerin sınıflandırılması	Paylaşılan ifadelerin agonistik iletişim kategorilerine mi yoksa antagonistik iletişim kategorilerine mi dayandığının tespiti
5	Agonistik iletişim biçimi	Polemik, spekülasyon, hakaret, duygusal ifadeler, kimlik açıklama, ironi, yergi, talep, argo, provokasyon, manifesto, partizanlık, retorik, ajitasyon
6	Antagonistik iletişim biçimi	Nefret, tehdit ve yok edici ifadeler
7	Gruplar/özneler arasında farklılaşma	Biz ve onlar ayrımına katkı sağlayan ifadeler, belirli değerler etrafından kimlik oluşturma ve onun dışında kalanları ötekileştirme
8	Katılım ve mobilizasyon	İletişim sürecini eyleme dönüştürmeye ilişkin ifadelerin tespiti, örgütlenme ve eyleme çağırma
9	Alternatif söylem	İletişim sürecinde güncel konu ve gündemin dışında kalan konuları tartışmaya açma, karşı söylemlerin gelişip gelişmediğinin tespiti

Tablo 4'te yer alan *iletişim sürecine katılan aktörler* kategorisi aktörleri sınıflandırmaya yöneliktir. *Kullanıcıların sosyal ağ kapasiteleri* kullanıcıların bağlantı halinde oldukları diğer kullanıcıların sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgi iletişim sürecinde sahip oldukları etki gücünü değerlendirmek bakımından önemlidir. *Kullanıcıların iletişim sürecindeki rolleri ve iletişimsel güç* aktörlerin bilgi üretme ve yayma bakımından rollerini değerlendirme imkânı sağlayabilir. *İfadelerin sınıflandırılması* iletişim sürecinin agonistik iletişim anlayışı çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini açıklama konusunda bilgi verebilir. Bu içerikleri, agonistik iletişim biçimi ve antagonistik iletişim biçimi çerçevesinde sınıflandırmak mümkündür. *Gruplar/özneler arasında farklılaşma* içeriklerin farklılaşmaya katkılarını anlamak bakımından katkı sağlayabilir. *Katılım ve mobilizasyon* paylaşılan içeriklerin katılım bakımından bir katkı sağlayıp sağlayamadığını; *alternatif söylem* yeni medyanın beklentiler doğrultusunda alternatif gündemlerin gelişmesinde etkisi hakkında bilgi verebilir. Bu doğrultuda Tablo 4 agonistik perspektiften yeni medyada siyasal iletişimi değerlendirmek için kullanılacak bir içerik şeması sunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada yeni medyada siyasal iletişimi kavramsallaştırmak bakımından hâkim olan liberal yaklaşıma alternatif oluşturabilecek iki farklı kavramsal çerçeve ve bu alternatif kavramsal modeller bağlamında iletişim sürecinin analizinde kullanılabilir içerik şemaları sunulmuştur. Müzakereci demokrasi ve agonistik demokrasi kuramlarına dayanarak geliştirilen ve yeni medya alanında siyasal iletişimi açıklamaya çalışan her iki modelin de temelinde yeni medyanın siyasal katılımı ve etkileşimi arttırmak üzere sahip olduğu potansiyeller üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımların birbirlerinden farklı siyaset anlayışları olmakla birlikte her iki yaklaşım da iletişim, haberleşme ve bilgi paylaşma süreçlerinde yeni medyaya işlevleri bakımından büyük bir önem atfetmektedir. Müzakereci modelde yeni medya, rasyonel eleştirel kamusal iletişimin yeniden canlanması ve ortak toplumsal değerlerin üretilmesi için gerekli iletişim ortamı olarak düşünülmektedir. Agonistik modelde yeni medya alternatif ve eleştirel bir iletişim alanı ve farklı kimliklere sahip öznelerin, uzlaşmadan dışlananların, kamusal alanda yer bulamayanların kendi söylemlerini geliştirebilecekleri, yayacakları ve hâkim söylemler karşısında çeşitli koalisyonlar kurarak karşıt mücadeleler geliştirebilecekleri bir alan olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımlar rasyonel bireylerin kendi çıkarları adına özerk bir şekilde rakip siyasi eğilimler arasında kendilerine en uygun olanı seçmeleri bağlamında ele alınan liberal yaklaşımın yeni medya ve siyasal iletişim anlayışına alternatif olan kavramsal çerçeveler sunmaktadır. Bu modeller siyasi süreçlerde yeni medya ortamlarında gerçekleşen iletişimin farklı yönleriyle açıklanmasına katkı sağlayabilecek yeni kategorilerin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu farklı kavramsal bağlamlarda geliştirilen kategorilere dayanarak oluşturulan içerik kategorilerinin siyasal iletişim sürecini farklı yönleriyle analiz etmek için kullanılabilirliği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABBOTT, Jason P. (2001). "Democracy @internet.asia? The Challenges to the emancipatory potential of the net: lessons from China and Malaysia", *Third World Quarterly*, 22 (1), s.99-114.

- ANDUIZA, Eva; CANTIJOCHA, Marta; GALLEGOA, Aina (2009). "Political Participation and The Internet", *Information, Communication & Society*, 12 (6), s.860-878.
- ATTON, Chris (2002). *Alternative Media*, UK: Sage.
- AUSSERHOFER, Julian ve MAIREDER, Axel (2013). "National Politics on Twitter", *Information, Communication & Society*, 16 (3), s.291-314.
- BARBER, Benjamin (1995). *Güçlü Demokrasi Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset*, (Çev: Mehmet Beşikçi), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BARLOW, John Perry (1996). "A Declaration of the Independence of Cyberspace", <https://www.eff.org/cyberspace-independence>, Erişim Tarihi: 08.01.2017.
- BENHABİB, Seyla (1999). *Müzakereci Demokratik Meşruiyet Modeline Doğru*, (Editör), Seyla Benhabib. *Demokrasi ve Farklılık*, (Çev: Zeynep Gürata ve Cem Gürsel). İstanbul: Demokrasi Kitaplığı, s.101-139.
- BENNETT, W. Lance ve ENTMAN, Robert M. (2001). *Mediated Politics: An Introduction*, (Editörler), W. Lance Bennett ve Robert M. Entman. *Mediated Politics*, New York: Cambridge University Press, s.1-33.
- BESSETTE, Joseph (1980). *Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government*, (Editörler), Robert A. Goldwin ve William A. Schambra. *How Democratic is the Constitution?* Washington: American Enterprise Institute.
- BOHMAN, James (1997). *Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources and Opportunities*, (Editörler), James Bohman ve William Rehg. *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, USA: Massachusetts Institute of Technology, s.321-348.
- BRUNS, Axel ve BURGESS, Jean E. (2011). "Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian Federal Election", *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), s.37-56.
- BUCKLER, Steve ve DOLOWITZ, David (2005). *Politics on the Internet*, USA: Routledge.

- BURNETT, Robert ve MARSHALL, P. David (2003). *Web Theory: An Introduction*, USA: Routledge.
- CASTELLS, Manuel (2008). "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, s.78-93.
- CASTELLS, Manuel (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHRISTIANO, Thomas (1997). *The Significance of Public Deliberation*, (Editörler), James Bohman ve William Rehg. *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, USA: Massachusetts Institute of Technology, s.243-278.
- CROTEU, David ve HOYNES, William (2003). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, London: Sage.
- DAHLBERG, Lincoln (2001). "The Internet and Democratic Discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere", *Information, Communication & Society*, 4 (4), s.615-633.
- DAHLBERG, Lincoln (2007). *The Internet and Discursive Exclusion: From Deliberative to Agonistic Public Sphere Theory*, (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. *Radical Democracy and the Internet*. New York: Palgrave Macmillan, s.128-147.
- DAHLBERG, Lincoln ve SIAPERA, Eugenia (2007). *Tracing Radical Democracy and the Internet*. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. *Radical Democracy and the Internet*. New York: Palgrave Macmillan, s.1-16.
- DEWDNEY Andrew ve RIDE, Peter (2006). *The New Media Handbook*, London: Routledge.
- DOWNING, John (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movemets*, London: Sage.

- DRYZEK, John (1990). *Discursive Democracy: Politics, Policy and Science*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DYSON, Esther; GILDER, George; KEYWORTH, George; TOFFLER, Alvin (1994). "Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age", *Future Insight*, 1 (2), <http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>, Erişim Tarihi: 08.01.2017
- ECAS; (2015). *Futurum*. <http://www.ecas.org/wp-content/uploads/2015/06/ECAS-Publication-online-version.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2017
- ELSTER, Jon (1997). *The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory*, (Editörler), James Bohman ve William Rehg. *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, USA: Massachusetts Institute of Technology, s.3-34.
- FINLAYSON, Atkins (2009). *Rhetoric and Radical Democratic Political Theory*. (Editörler), Adrian Little ve Moya Lloyd. *The Politics of Radical Democracy*, UK: Edinburgh University Press, s.13-32.
- FRASER, Nancy (2004). *Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı*. (Editör), Meral Özbek. *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayınları, s.103-132.
- FUCHS, Christian (2010). "Alternative Media as Critical Media", *European Journal of Social Theory*, 13 (2), s.173-192.
- GABY, Sarah ve CAREN, Neal (2012). "Occupy Online: How cute old men and Malcolm X Recruited 400,000 U.S. Users to OWS on Facebook", *Social Movement Studies*, 11(3-4), s.367-374.
- GAUS, Gerald F. (1997). *Reason, Justification, and Consensus: Why Democracy Can't Have It All*, (Editörler), James Bohman ve William Rehg. *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, USA: Massachusetts Institute of Technology, s.205-242.
- GERBAUDO, Paolo (2014). *Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği*, (Çev: Osman Akinhay). İstanbul: Agorakitaplığı

- GIMMLER, Antje (2001). "Deliberative democracy, the public sphere and the Internet", *Philosophy Social Criticism*, 27 (4), s.21-39.
- GOULD, Carol C. (1999). *Çeşitlilik ve Demokrasi: Farklılıkların Temsili*. (Editör), Seyla Benhabib. *Demokrasi ve Farklılık*, (Çev: Zeynep Gürata ve Cem Gürsel). İstanbul: Demokrasi Kitaplığı, s.244-267.
- HABERMAS, Jurgen (1996). *Between Facts and Norms Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge: MIT.
- HABERMAS, Jurgen (1999). *Demokrasinin Üç Normatif Modeli*, (Editör), Seyla Benhabib. *Demokrasi ve Farklılık*, (Çev: Zeynep Gürata ve Cem Gürsel), İstanbul: Demokrasi Kitaplığı, s.37-50.
- HABERMAS, Jurgen (2005). "Concluding Comments on Empirical Approaches to Deliberative Politics", *Acta Politica*, 40, s.384–392.
- HABERMAS, Jurgen (2010). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- HALPERN, Daniel ve GIBBS, Jennifer L. (2013). "Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression", *Computers in Human Behavior*, 29, s.1159-1168.
- HSU, Chien-leng ve PARK, Han Woo (2012). "Mapping online social networks of Korean politicians", *Government Information Quarterly*, 29, s.169–181.
- JENSEN, Jakob Linaa (2003). "Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison", *Scandinavian Political Studies*, 26 (4), s.349-74.
- JENSEN, Jakob Linaa (2006). *The Minnesota E-Democracy Project Mobilising the Mobilised*, (Editörler), Sarah Oates, Diana Owen ve Rachel K. Gibson. *The Internet and Politics*, London & New York: Routledge, s.34-51.
- JORDAN, Tim (2007). *Online Direct Action: Hacktivism and Radical Democracy*. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. *Radical Democracy and the Internet*. New York: Palgrave Macmillan, s.73-88.

- KAHN, Richard ve KELLNER, Douglas (2007). Globalization, Technopolitics, and Radical Democracy. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. Radical Democracy and the Internet. New York: Palgrave Macmillan, s.17-36.
- KNIGHT, Jack ve JOHNSON, James (1997). What Sort of Equality Does Deliberative Democracy Require? (Editörler), James Bohman ve William Rehg. Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics, USA: Massachusetts Institute of Technology, s.279-320.
- LACLAU, Ernesto ve MOUFFE, Chantal (2010). Hegemony ve Sosyalist Strateji, (Çev: Ahmet Kardam). İstanbul: İletişim Yayınları.
- LOSIFIDIS, Petros (2011). "The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media", Information, Communication & Society, 14 (5), s.619-637.
- LUSOLI, Wainer; WARD, Stephen; GIBSON, Rachel (2006). "(Re)connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet", Parliamentary Affairs, 59 (1), s.24-42.
- MOUFFE, Chantal (1998). Demokrasi, İktidar ve Siyasal Düzen. (Editör), Seyla Benhabib. Demokrasi ve Farklılık, (Çev: Zeynep Gürata ve Cem Gürsel), İstanbul: Demokrasi Kitaplığı, s.347-363.
- MOUFFE, Chantal (2001). Demokratik Paradoks, (Çev: A. Cevdet Aşkın), Ankara: Epos.
- MOUFFE, Chantal (2010). Siyasal Üzerine (Çev: Mehmet Ratip). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MURRU, Maria F. (2009). 'New media – new public spheres? An analysis of online shared spaces becoming public agoras', (Editörler), Nico Carpentier, Pille Pruumann-Vengerfeldt, Richard Kilborn, Tobias Olsson ve E. Sundin. Communicative Approaches to Politics and Ethics in Europe, Estonia: Tartu University Press, s.141–153.
- MURTHY, Dhiraj (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age, UK: Polity.

- PARMELEE, John H. ve BICHARD, Shannon L. (2012). Politics and the Twitter Revolution, UK: Lexington Books.
- PRICE, Vincent ve CAPELLA, Joseph N. (2003). "Online Deliberation and Its Influence: The Electronic Dialogue Project in Campaign 2000", IT & Society, 1, s.303-328.
- RAHİMİ, Babak (2011). "The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran.", The Communication Review, 14 (3), s.158-178.
- SIMONS, Jon (2005). The radical democratic possibilities of popular culture. (Editörler), Lars Tonder ve Lasse Thomassen. Radical Democracy, Manchester: Manchester University, s.149-166.
- SMALL, Tamara A. (2012). What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. (Editörler), Brian D. Loader ve Dan Mercea. Social Media and Democracy, New York: Routledge, s.109-128.
- SMITH, Anna Marie (1998). Laclau and Mouffe the Radical Demeocratic Imaginary, London: Routledge.
- ŞAYLAN, Gencay (2008). Temsili Liberal Demokrasinin Önlenemez Krizi, İstanbul: İmge Yayınları.
- THOMPSON, John B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, California: Stanford University Press.
- TREANOR, Paul (1996). "Internet As Hyper-Liberalism", Telepolis, <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/net.hyperliberal.html>, Erişim Tarihi 08.01.2017
- van DIJK, Jan (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media, London: Sage.
- WARD, Stephen ve GIBSON, Rachel (2009). European political organizations and the internet. (Editörler), Andrew Chadwick ve Philip N. Howard. Routledge Handbook of Internet Politics, USA: Routledge, s.25-40.

WARF, Barney (2011). "Myths, realities and lessons of the Arab Spring", *The Arab Word Geographer*, 14 (2), s.166-168.

WOO-YOUNG, Chang (2005). "Online civic participation, and political empowerment: online media and public opinion formation in Korea", *Media, Culture & Society*, 27 (6), s.925-935.

WRIGHT, Scott ve STREET, John (2007). "Democracy, Deliberation and Design: The Case of Online Discussion Forums", *New Media Society* 9 (5), s.849-869.

MEDYANIN SİYASİ LİDERLİK BEKLENTİLERİNE ETKİSİ¹

Bülent ÖZGÜL²

ÖZ

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak, kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve motive ederek yönetme ve yöneltme eylemidir. Siyaset bilimi alanında yapılan çalışmaların birçoğunun merkezinde siyasi liderlik bulunmaktadır. Son yıllarda giderek artan biçimde, insanların siyasi tercihlerini yaparken ideolojiden, program ve tüzüklerden ziyade somut siyasi ürünler olarak görünen lider, vaatler, adaylar gibi unsurlara baktıkları görülmektedir. Siyasi liderlik üzerine yapılan çalışmalar, siyasette gücün kaynağına bağlı olarak, siyasi liderliğin ne tür özelliklere sahip olması gerektiği üzerine yoğunlaşmışlardır. Liderlik süreci, lider, izleyiciler ve koşulların bir fonksiyonudur. Liderle beraber, izleyenler ile koşulların ve tüm bu faktörler arasındaki etkileşimin ele alındığı bir bakış açısı, sürecin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Belli başlıları otoriter, karizmatik, dönüştürücü ve demokratik olarak bilinen siyasi liderlik tiplerinin yandaşlarca nasıl algılandığı, bu tiplerle ilgili beklentilerin nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerden etkilendiği, liderin özellikleri kadar önem taşıyan faktörlerdir. Bu çalışmada, en küçük örgüt ve işletmelerden devletlere ve uluslararası kamuoyuna kadar tüm organizasyonların faaliyetleri bakımından artık büyük önem taşıyan medyanın, siyasi liderlik beklentileri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye örneğinde, siyasi parti yandaşlarının liderlik beklentilerine etki eden sosyal faktörler içinde medyanın da bazı koşullarda belli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, bununla ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya, siyasi liderlik, siyaset

THE EFFECT of MEDIA on POLITICAL LEADERSHIP EXPECTATIONS

ABSTRACT

Political leadership is an act of political movements or parties to gain advocates to reach their aims and an act of managing and guiding the advocates to reach the aim by means of organizing and motivating. Political leadership appears to be at the center of most of the studies done in political sciences field. Recently, it has appeared that when people make choice, they take into consideration the concrete political products such as the leader, candidates and promises rather than ideology, the party programme or the regulations. These studies have been focused on what kind of features the political leaders must have depending on the source of power in politics. The process of leadership is a function of a leader, followers and conditions. A viewpoint tackling the followers and conditions with the leader and the interaction between all these factors provide a better come out of the process. How political leadership types, some of which are known as authoritarian, charismatic, transformational democratic, are perceived by the followers, how the expectations about these types appeared and from which factors they are affected are the factors as crucial as the features of the leader. In this study, the effect of media on political leadership expactations, which has great importance in terms of all organizations from the

¹ Bu makale, yazarın 'Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler' (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD, Isparta, 2015) adlı doktora tezine dayanmaktadır.

² Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi, bulentozgul@sdu.edu.tr

smallest ones of the states and international public opinions, has been examined. In the case of Turkey, it has been classified that the media, which is one of the social factors affecting the leadership expectations of political advocates, has some certain effects under some conditions.

Keywords: Media, political leadership, politics

Giriş

Siyasi sistem içerisinde, partiler arasındaki rekabet, sadece siyasetin değil, tüm toplumun ve toplumla ilgilenen bilimlerin ilgi konusu içerisinde olmuştur. Ve yapılan tüm çalışmalarda partilerin liderleri, özel ve önemli bir yere sahip olmuştur. Siyasi tarih çalışmalarının çoğunluğu, partilerden daha çok partilerin ya da siyasi hareketlerin liderleri üzerinden değerlendirme yaparken, sık sık yapılan seçimler nedeniyle, partilerden ziyade liderler, popüler figürler olarak hep toplumun gündeminde olmuşlardır.

İletişim imkanlarının artması, partilerin siyasi rekabet içerisindeki mücadelelerinde, lidere ya da adaya daha çok ağırlık vermeleri sonucunu doğurmuş, dolayısıyla lider ağırlıklı bir siyasi sistem oluşumu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, özellikle Türk siyasi sistemini, liderlerin ön plana çıktığı bir sistem olarak değerlendirmenin çok da yanlış olmadığı görülmektedir. Sosyal, ekonomik ve siyasi hayatın göz ardı edilemeyecek faktörlerinden biri olan kitle iletişim araçları, siyasi sistemde, liderin ve partilerin etkinliği konusunda da önemli bir faktördür. Siyasetin de reklam ve medya sektörünün araçlarını artan oranda kullanması, liderin yandaşların gözündeki etkinliğinde önemli bir faktör olarak kitle iletişim araçlarının ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada, siyasi parti yandaşlarının liderlik beklentilerini etkileyen sosyal ve kültürel faktörler içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının kullanımı ve medyadan etkilenme boyutu incelenmiş; bu faktörlerin etkilerinin, hangi koşullarda, ne şekilde ve hangi boyutta gerçekleşebileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerini etkileyen faktörler üzerine Türkiye genelinde 35 ilde yapılan alan araştırmasının konuyla ilgili bulguları paylaşarak, araştırılan etkinin boyutları saptanmaya çalışılmıştır.

1. Siyasi Liderlik ve Siyasi Liderlik Tipleri

Bireylerin siyasi tutumları ve tercihleri konusunda soyut görünen ideoloji, program gibi unsurların karşısında; somut görünen lider, aday, imaj gibi unsurların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum da, yandaşlarda ideoloji gibi faktörlerin gücünün azalmasıyla örgütsel adanmışlık düzeyinin düşüş göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel adanmışlık düzeyini yükseltmek, yani yandaşların partilerine bağlılığını sağlamak ve arttırmak için liderlik ve liderin özellikleri daha önemli hale gelmiştir. Siyasi partiler için yandaşların bağlılıklarını arttırmak ile liderlik beklentilerini doğru tespit etmek arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, yandaşların liderlik beklentilerini ve beklentileri etkileyen faktörleri tespit etmek siyasi partilerin başarıları için çok önemli hale gelmektedir.

Çok eski tarihlerden beri insan; kimin yönettiğini ve yönetmesi gerektiğini, siyasi otoriterin temellerinin bir toplumda neler olduğu veya olması gerektiği sorularının cevaplarını ve bazı bireylerin toplumun kurallarının ve siyasetinin belirlenmesindeki istisnai etkiyi nasıl ve niçin ele geçirdiğini, uyguladığını ve diğerlerinin bunu neden yapamadığını sormuş, tartışmış, kurgulamaya çalışmıştır (Edinger, 1976: 3). Kellerman (1986: 70), siyasi liderliğin, grup sürecinin odağı, kişilik ve etkileri, bir itaate teşvik etme sanatı, davranış, bir ikna biçimi, güç ilişkisi, hedefe ulaşmanın aracı, farklılaştırılmış bir rol olarak farklı biçimlerde tanımlanabileceğini söyler. Siyaseti doğrudan siyasi liderlikle tanımlayan bir görüş olarak Tucker'ın (1981: 7) "Liderlik Olarak Siyaset" isimli kitabında, siyaset, siyasi bir topluluğun ve tüm faaliyetin liderliği olarak tanımlanmaktadır. Weber de "Meslek Olarak Siyaset" (1996: 12) isimli çalışmasında, siyaseti, bir siyasi topluluğun, bugün için de devletin önderliğini yürütmesi ya da önderliğini etkilemesi olarak tanımlamıştır. Burns (1979: 13), siyasetin güç olarak görülmesinin, gücün siyasetteki rolünün ve bunun yanında liderliğin asıl rolünün göz ardı edilmesine yol açtığını düşünmektedir. Burada güce sahip olan ve güçten etkilenenin güdeleri ve olanakları önemlidir. Liderler, bir çeşit güce sahip bireylerdir.

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak ve kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve

motive ederek yönetme ve yöneltme eylemi olarak tanımlanabilir. Siyasi lider de, örgütünü ve yandaşlarını ya önceden belirlenmiş hedeflere ya da bizzat kendi ürettiği hedeflere ulaşmak için yönlendiren ve peşinden sürükleyen kişidir. Siyasi lider, örgütünün, yani yönettiği siyasi partinin hedefine ulaşması için, yüksek düzeyde bir ikna, inandırma ve bağlılık yaratma gücüne sahip olabilmelidir. Çünkü, diğer örgütlerde olduğu gibi, siyasi parti liderinin elinde, ücret, yükselme, izin, vb. gibi somut ödüllendirme gücüne sahip ya da işten çıkarma, maaş kesme, ilerlemesini durdurma, vb. gibi cezalandırma gücüne sahip araçlar yoktur. Dolayısıyla, liderlik ederken kullanacağı en önemli gücü insanlar üzerinde yaratacağı ikna ve inandırma etkisi ile kendisine yönelik oluşturacağı hayranlık, sevgi ve saygı olacaktır. Bu nedenle, siyasi liderin kişilik özellikleri, iletişim özellikleri, diğer örgüt liderlerine göre daha önemli hale gelmektedir.

İslamoğlu (2002: 116-117)'na göre, Türkiye'de seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullanması söz konusudur. Seçmene hangi partiye oy verdiği/vereceği sorulduğunda, parti isminden çok, liderin ismini söylemektedir. Diğer yandan, Sitembölükbaşı'nın üç ayrı araştırmasının sonucunda, lider faktörü, oy vermeyi etkileyen faktörler arasında hep ikinci sırada çıkmıştır. İlk sırayı ideolojik faktörler alırken, lideri nedeniyle oy verme ikinci sırada yer almıştır (Sitembölükbaşı, 2004: 158-159).

Bu konuda yapılan pek çok araştırma sonucunda olduğu gibi, Özkan (2004: 182) tarafından yapılan araştırma sonucunda da görülmüştür ki seçmenin oy kullanırken önem verdiği hususların başında lidere olan inanç ve parti programı gelmektedir. Ağırlığının oranı değişse de, şu bir gerçektir ki, siyasi parti lideri, yandaşları için artık giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, yandaşların nasıl bir lider istedikleri, belli özelliklerin yandaşlar açısından ne derece önem arz ettiği veya bir siyasi liderde ne tür özellikleri görmeyi arzu ettikleri hususu siyaset açısından büyük bir önem taşımaktadır. Polat ve Külter'e (2008: 8) göre, siyasi partiler iktidara gelebilmek için yandaşların lidere yönelik bu istek ve beklentilerini iyi tespit etmek zorundalar. Yıldız'a (2002: 81) göre, liderlerin siyasi süreçteki belirleyici konumu, sadece Türkiye için değil, birçok ülke için de söz konusudur.

Ona göre, siyasetin temel aktörleri artık siyasi partiler değil, siyasi liderlerdir ve bu durum siyasi sistemden bağımsızdır.

Lideri siyasi ilişki bağlamında yandaşların gözünde daha da önemli hale getiren bir diğer nokta da, Polat ve Külter'e (2008: 9) göre, siyasi partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını liderin şahsında somut hale getirmeleridir. Kışlalı (1987: 233) da bu durumu seçmenlerin algılaması zor olan bir kurumsal yapıyı (parti gerçekliğini) lider gibi somut bir kişiyle bütünleştirmeleriyle açıklamakta ve lidere bağlanmanın seçmenler açısından daha kolay ve daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Yandaşların çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirmeleri, bazen bütün bir partiyi, o partinin lideriyle ifade etmeleri ve hatta oy verirken, şu veya bu parti yerine, şu veya bu lidere oy vermeleri, bu çerçevede değerlendirilebilir.

Liderin gerek partililer, gerekse tüm seçmenlerin davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin birbirine yakın, ancak farklı görüşler mevcuttur. Bunlar kısaca özetlenecek olursa; örneğin, bir siyasi lidere oy verirken seçmenleri motive edebilecek faktörler üzerine yapılan bir çalışmada en önemli unsurun seçmenlerin bir siyasi liderde aradıkları ortak özellikler olduğu tespit edilmiştir (Dean, 2004: 257). Bir başka çalışmada, seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktörün seçim tecrübesi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Palmer'e (2002: 349) göre, seçmeyi etkileyen seçmenlerin edindikleri tecrübelerdir. Zaccaro (1991: 317) da seçmenlerin siyasi tercihlerinin, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değiştiğini vurgulamıştır. Bunun yanında, seçmenlerin her durumu uygun davranış kalıpları geliştirebilen liderleri daha başarılı buldukları da aynı çalışmada vurgulanmıştır.

Siyasi liderlik süreci ve nitelikleri, birçok bakımdan, geçmişe göre çok daha önemli hale gelmiş ve siyaset bilimi sahasında çalışma yapılması gereken bir konu olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Farklı liderlik yaklaşımlarıyla liderlik türleriyle ilgili çok sayıda sınıflandırmaya rastlamak yönetim literatüründe gözlenen bir durumdur. Siyasi liderlik alanında da farklı yaklaşımlarla çeşitli sınıflandırmalar yapılarak liderler ve liderlik süreci incelenmeye çalışılmıştır. Liderlerin siyasi yaşamları boyunca tek tip bir liderlik davranışı sergilemesi ve siyasi partilerle oy kullanan seçmenlerde uzun bir dönemde tek tip bir liderlik beklentisi oluşması her zaman gözlenen bir durum değildir. Bunun yanında, bir liderin farklı dönemlerde farklı

liderlik tarzlarıyla hareket etmesi ve yandaşlarda da farklı koşullarda farklı liderlik beklentilerinin oluşması örnekleri söz konusudur. Bu bakımdan liderlik tiplerini ayırt ederken, hem yönetim alanında hem de siyaset alanında yapılmış çalışmalarda izlenen yöntem tercih edilerek, siyasi liderlik tipleri, en çok üzerinde durulan sınıflamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmada ele alınan siyasi liderlik tipleri otoriter, demokratik, karizmatik ve dönüşümcü liderlik tipleridir.

2. Medya ve Siyasi Davranış

Bireyin siyasi tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri, tüm yaşamı boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma kaynağı olan ve bilgi taşıyıcılığı fonksiyonunu üstlenen kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar kitap, dergi, gazete gibi yazılı basın araçlarından oluşabileceği gibi, radyo, televizyon, sinema, tiyatro gibi görüntü içeren sözlü yayın araçlarından da olabilmektedir (Kahraman, 2002: 45). Kitle iletişim araçları teknolojilerinin, özellikle günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişmesi, internet ve özelinde sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmalarına, her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetle bilgilenmelerine yol açmıştır. Bu durum, çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının kullanımı, siyasi iktidarı kullananlara, yönetilenlerin davranışlarını etkileme ve denetleme imkanı sağlamıştır. Bazen kitle iletişim araçları, siyasi olguların geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak, geniş kitlelerin siyasi hayata katılımını artırmakta, iktidar tabanında değişme ve gelişmelere neden olmaktadır (Kaya, 1985: 26).

Kitle iletişim araçlarının genel etkileri üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarıyla seçmen tercihi üzerine olan etkilerinin sonuçları paralellik göstermektedir. İletişim araştırmaları tarihindeki üç belirgin dönem seçmen tercihi içinde geçerlidir. Aslında kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki çalışmaların çoğunluğu, siyasi iletişim konusundaki araştırmalardan kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araştırmalarının güçlü etkiler kabulünü yansıtan dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihinde değil her konuda etkili olduğu savunulmaktadır. Temel

çalışmalardan birisi olan The People's Choice ve devamındaki araştırmalarla bu görüş zayıflamış ve sınırlı etkiler dönemine geçilmiştir. 1960'ların sonuna kadar devam eden bu dönemde, televizyonun yaygın olarak kullanılmamasının sınırlı etkiler anlayışının gelişmesinde etkili olduğu belirtilebilir. 1970'li yıllardan itibaren özellikle televizyonun da yaygınlaşmasıyla, dolaylı ve güçlü etkiler anlayışı başlamıştır (Kalender, 2005: 117). Bu döneme ilave olarak, 2000'li yıllarda etkisini ve kullanım alanını arttıran internet teknolojisi ve sosyal medyanın, insanları karşı etkileşime de katarak, sadece yönlendirme yapılan değil, aynı zamanda sıradan bireylerin yayıncı durumuna geldiği yeni dönem sayılabilir.

Demokratik olsun olmasın, bir rejimde etkili olmak isteyen siyasi güçler açısından, kitle iletişim araçları her zaman büyük önem taşır. Çoğulcu bir demokraside, halkın genel çıkarlarının ekonomik gücü elinde bulunduran azınlığın özel çıkarlarına feda edilmemesi, kitle iletişim araçları üzerinde ikincilerin doğrudan ya da dolaylı bir denetim tekeline sahip bulunmamasına bağlıdır (Kışlalı, 1987: 300-301). Bu bilgiler, kitle iletişim araçlarının siyasi hayatta etki sahibi olduğunu göstermek bir yana, siyasi mücadelenin en önemli araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının siyasi davranışa etkilerini inceleyen araştırmacılar, uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte, açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır. Bu yaklaşımı uygulayarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyası sırasındaki kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma sonucu alınan oy verme kararı üzerinde durmaktadır (Özkan, 2004: 55).

Sosyokültürel değişkenlerin etkisini öne çıkaran yaklaşım, kitle iletişiminin kişilerce algılanması ve kullanılması bakımından küme üyeliğinin (bir gruba/örgüte dahil olma) ve kültürel değerlerin üzerinde durur. Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının siyasi kampanya döneminde kişisel oy verme davranışına etkisinin sınırlı olduğu kabul görür. Bu yaklaşımda, seçmenin kendisi yerine siyasi sistemin bütünü üzerindeki etki üzerinde durulmaktadır (Tokgöz, 1979: 6-7).

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyuna sundukları haber ve bilgilerle bireylerin siyasi davranışlarının oluşum aşamasına önemli katkılar sağladıkları belirtilmektedir. Klapper, kitle iletişim araçlarının olguları ulaştırdığını, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığını ve siyasi anlamda kararsız olan kişilerin bir karara varmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Klapper, 1957: 453).

Kitle iletişim araçları, siyaset ve kamusal sorunlar hakkında da genel bir ilginin oluşmasında önemli role sahiptir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı siyasi bilgiler, kamusal sorunlar bakımından tartışmaya yön vermekte, tartışma daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırlamaktadır. Siyasi açıdan daha fazla bilgilenen bireyler, siyasi davranışları konusunda daha seçici olmaktadır. Bilerek, öğrenerek seçim yapan bireyler, destekledikleri görüşü, düşünceyi de daha iyi savunmaktadırlar (Tokgöz, 1979: 11).

Kitle iletişim araçları, siyasi davranışı olumlu etkilediği gibi siyasi katılım oranını da yükseltmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürettiği haber, yorum ve siyasi bilgilerle donanan bireyler, bu bilgilere sahip olmayan kişilere oranla çok daha fazla siyasi katılma yönünde eğilim göstermektedirler (Özkan, 2004: 56).

Özgül, kitle iletişim araçlarının demokratik düzenlerde, dört ana fonksiyonu yerine getirdiğini belirtir. Buna göre, demokratik bir düzende, kitle iletişim araçlarının ana fonksiyonu kamuoyunun oluşturulmasıdır. Diğer fonksiyonlar ise, temsil ya da sözcülük fonksiyonu, siyasi sosyalizasyon ile eleştiri ve kontrol fonksiyonlarıdır. İşte bu husus, kitle iletişim araçlarına, dördüncü güç olma imkanını kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olması şu anlama gelmektedir: Kitle iletişim araçları, bir toplumda söz sahibi olan kişilerin sadece tercümanlığını yapmayacak, aynı zamanda eleştirici olacaktır. Kitle iletişim araçları yaptığı eleştiri ile de, eleştirdiği hususlar hakkında kontrol etme imkanına sahip olmuş olmaktadır (Özgül, 2016: 20-21).

Bu noktada, günlük politik gelişmeler içinde kitle iletişim araçlarının öne çıkan fonksiyonu gündem belirleme fonksiyonudur. İnsanlar, dünyada olup bitenleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçlarını takip etmeyenler de, medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir

şekilde medya içeriklerinden haberdar olmaktadır. Medya iletilerine açık kalmakla başlayan medya etkilerinin ilk halkasını haberdar olma aşaması oluşturmaktadır. Ardından farkına varılan konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmakta ve bilgi ya da bilişsel etkiler aşamasına geçilmektedir. Daha sonra da edinilen bilgiler ışığında önce tutum değişikliğine gidilmekte, ardından da davranış değişikliği aşamalarına geçilmektedir (McCombs ve Shaw, 1984: 65).

Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan haberdar etme aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek neler olup bittiğini öğrenmekte; hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir (İrvan, 2001: 69). Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği tezini ileri sürmektedir. Kamu gündemini belirleyen medya, siyasi gündemi de etkilemekte, böylece ortaya zincirleme bir etkileşim çıkmaktadır. Medyanın insanlara ne hakkında düşüneceklerinin yanı sıra ne düşüneceklerini de söylediği ifade edilmektedir (Yüksel, 2001: 25).

Kavanagh (1995: 210), kitle iletişim araçlarının siyasi etkilerini değerlendirirken, ilk çalışmaların bu araçların görüş değiştirmekten çok destekleme eğiliminde olduğu anlayışını ortaya çıkardığını, daha sonra kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerinde durulduğunu belirterek, şimdilerde bu anlayışın terk edildiğini belirtmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel özelliği, kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayı hangi amaçla kullandığına açıklık getirmeye çalışmasıdır. Bu geleneğin araştırmaları, kitle iletişim araçlarının içeriğinin bazı doyumlara ulaşma veya bazı ihtiyaçları gidermede kullanılması üzerinde yoğunlaşmaktadır (McQuail ve Windhal, 1993: 110).

Seçmen davranışı açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına bakıldığında, kitle iletişim araçları, bireylere siyasi etkide bulunmaktan çok, onların kullanımına bağlı olarak bilgi alma, adayları değerlendirme, kendi partisinin gücünü görme, kampanya izlemeden zevk ve heyecan duyma gibi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olmaktadır (Kalender, 2005: 117-118).

Milburn ve arkadaşları (1998: 264), kitle iletişim araçlarında verilen haberlerin doğruluğuna inanılması durumunda, haberlerin izleyicinin siyasi düşüncelerinin karmaşıklık düzeyi üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermişlerdir. Burada anahtar soru, kitle iletişim araçlarının gerçeği yansıttığına halkın ne ölçüde inandığıdır. Buna sebep olarak bireyler, kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgi ve haberleri mevcut siyasi tutumlarını güçlendirecek biçimde seçerek algılamaktadırlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasi yönelimlerini değiştirmekten çok, güçlendirici bir işlev yüklendiği söylenebilir.

Araştırmacıların çoğunluğu, televizyonun siyasi kampanyalar ve seçim süreci içerisinde en baskın araç olduğu, en önemli rolü oynadığı konusunda birleşmektedir (Kalender, 2005: 118). Seçmen tercihini etkilemede, bir kitle iletişim aracı olarak sadece televizyonu belirtmek yeterli değildir. İnternet, gazete, dergi, parti yayınları, broşür, afiş, radyo gibi araçlar da kampanyalar da önemli roller oynamaktadır. Bu araçların birbirlerine karşı üstünlükleri konusunda farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Latimer, yaptığı bir araştırmada televizyon ve radyonun, enformasyon kaynağı olarak kişisel ilişkiler, kitapçıklar ve billboardlardan iki katı daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Latimer, 1984: 780).

Miller ve arkadaşlarının 1987 İngiltere seçim kampanyasına yönelik araştırmalarında, seçmenlerin çoğunluğu yazılı basın, radyo ve parti yayınlarını takip etmediğini, ancak yoğun olarak televizyon izlediklerini ve kişisel sohbet yaptıklarını belirtmişlerdir. Seçmenler sadece bilgi almak için değil, oy verme kararlarına yardımcı olması için de televizyonu kişisel sohbetlerinden daha önemli değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte televizyon, diğer kitle iletişim araçları gibi karar vermektен çok bilgi almada yararlı olarak görülmüştür. 10 puanlık bir ölçüm skalasında televizyon, konuları açıklamada 7,1; oy kararı vermede 4,5 puanlık bir skor almıştır. Araştırmacılar, bu doğrultuda televizyonun kısa vadeli bilgi sağladığını, fakat seçmenlerin kararlarını kendilerinin aldığını belirterek, uzun vadede kitle iletişim araçlarının, seçmenlerin bile farkına varmadan kararlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir (Kalender, 2005: 120).

Harrop ve Miller (1987: 221), zamanın ve akademik yorumların değişmesine bağlı olarak dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi

üzerindeki etkilerini tartışmışlardır: (1) Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır, (2) Kitle iletişim araçları, yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir, (3) Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasi açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir, (4) Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, parti bağlılığı zayıfladığında, seçmenler nezdinde güvenilir bulunduğu, konuya oy verme arttığında daha etkili olabilmektedir.

Televizyon sunduğu kolay erişim ve tüketim imkanlarıyla Moog ve Sluyter-Beltrao (2000: 56)'nın da belirttiği gibi nüfusun çoğunluğu için hangi formu alırsa alsın, büyük ihtimalle siyasi bilginin önemli bir kaynağı olarak kalacaktır. Dolayısıyla politikalarını kamuoyuna ulaştırmak için televizyon ekranını optimum kullanan partiler rakiplerine karşı ciddi bir üstünlük elde edecektir. Ancak Bennett ve Iyengar günümüzde erişilebilir haber kaynaklarındaki (televizyon kanalları da dahil olarak) hızlı artışın, partizan insanların, partizan haber kaynakları bulmalarını kolay bir iş haline getirdiklerini işaret etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmacılar, partizan seçmenler açısından medya tercihinin kendi tercihleriyle tutarlı bilgilere ulaşmaya çalışılarak kullanılacağını öngörmektedirler. Bu medya etkisinin partizan seçmenler ölçeğinde kendi fikirlerini akredite etmekle sınırlanması ihtimalini beraberinde getirebilir (Bennet ve Sluyter-Beltrao, 2008: 720).

Denver (1989: 101-104), seçmenlerin basını daha çok seçici kullandıklarını ve basının tercihleri etkilemede son derece sınırlı olduğunu belirtmektedir. Ona göre basın, bir ölçüde kampanya gündemini koymakta yardımcı olmaktadır. Televizyon ise, azalan parti bağlarıyla birlikte daha etkili hale gelmeye başlamıştır. Denver, televizyonun etkilerinin uzun vadede az veya çok olabileceğini ve tercihleri etkilemede ise etkisinin düşük olabileceğini belirtmekte, ancak bunun uzun vadede seçmen tutumlarını değiştirmeyeceği anlamına gelemeyeceğini öne sürmektedir.

Konuyla ilgili olarak Temel (2013: 245-248) tarafından yapılan araştırma da benzer sonuçlar içermişken, son yıllarda gelişen teknolojinin ürünü olan internetin

kullanım sıklığı açısından ilk sırayı aldığını, ama yine etki açısından televizyonun önemini koruduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre, her gün düzenli takip edilen iletişim araçları içerisinde, internetin yüzde 52,1, televizyonun yüzde 26, gazetenin yüzde 20,1 ve radyonun yüzde 13 oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 53,5'i, siyasi bilgilenme aşamasında televizyon yayınlarının çok önemli olduğunu düşünmektedir. Gazete ise katılımcıların yüzde 37,9'luk bölümü tarafından önemli bulunmuştur. İnternet, katılımcılar tarafından yüzde 33,3 oranında önemli bulunmuştur. Siyasi tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarına duyulan güven aralığına ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise, ilk sırayı gazetenin, ikinci sırayı internetin, üçüncü ve dördüncü sırayı televizyon ve radyonun aldığı görülmektedir.

Karahan Uslu'nun (2007: 17-18) çalışması da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, seçmenlerin siyasi kampanyalara katılım ve takip konusunda en çok medyadan, bunların içinde de televizyondan yararlandıkları tespit edilmiştir. Buna karşın, kampanyalarda partilerin en büyük harcama kalemini oluşturan siyasi reklamların katkısının televizyon programları başta olmak üzere diğer iletişim unsurlarına göre sınırlı olduğu görülmüştür. Karahan Uslu, medyanın siyasi iletişim sürecinde vazgeçilmez en önemli araç olmasına rağmen, etkisinin kısa vadede olmaktan ziyade uzun vadede olduğunu şu yargısıyla özetlemektedir: “Yine kampanya dönemindeki iletişim faaliyetlerinin oy tercihleri üzerindeki düşük etkisi seçmenin gönlünü fethetmenin yolunun kısa dönemli kurlardan değil, uzun vadeli ve sürekli kampanya mantığı ile yürütülen siyasi iletişim faaliyetlerinden geçtiğini göstermektedir” (Uslu, 2007:30).

Bu görüşlere ters olarak Özkan, kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesinin sosyal baskı nedeniyle çok da kolay olmadığını, bunun da esas nedeninin Neumann'ın ortaya koyduğu “Suskunluk Sarmalı” olduğunu ileri sürmektedir. Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı, bireylerin sürekli olarak dışlanma korkusu duyduğu ve bu korku nedeniyle her an fikirlerini yeniden değerlendirmeye tabi tuttuğunu varsaymaktadır. Bu değerlendirmeler sonucu da kişi ya fikirlerini kamuoyu önünde açıkça ifade etmektedir ya da gizlemektedir. Eğer bireyin fikri, kamuoyunda genel kabul görüyorsa, o zaman birey fikrini açıklamakta

bir sakınca görmemektedir. Ancak kamuoyunun genel görüşünden farklı düşünüyorsa işte o zaman fikrini gizlemeyi tercih etmektedir (Neumann, 1992: 75). Özkan'a (2004: 218) göre, bireyler de kendi fikirlerini oluştururken en çok kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Bir yerde bireyler, kitle iletişim araçlarının topluma sundukları bilgileri değerlendirmekte, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Eğer kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamuoyuna aykırı bir düşünceleri varsa da dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekinmekte, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih etmektedirler. Bu farklı bakış açısı, kitle iletişim araçlarının etkisini belirlemenin çok zor olduğunu ortaya koymakta, kitle iletişim araçlarının çoğunluğun görüşünü destekleyici, yaygınlaştırıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Bu görüş, iktidarı ve medyayı kontrol imkanını elinde bulunduran güçlerin etkisini ortaya koymaktadır.

Bu veriler ışığında, seçmenlerin kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu (ve interneti) büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da, uzun bir süreçte farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi teoriler doğrultusunda, seçmen tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahiptir. Ancak bu güç, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değişebilecektir (Kalender, 2005: 122).

Özetlenecek olursa, kitle iletişim araçlarının, siyasi bilgilendirme ve tercih belirlemede en yoğun olarak yararlanılan faktörler oldukları, bu yararlanmanın daha çok var olan fikri güçlendirme yönünde olduğu, fikir ya da tercih değiştirmenin pek az rastlanan bir durum olduğu üzerinde bir uzlaşma bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin kısa vadeden ziyade uzun vadede yönlendirici olabileceği, bunun da diğer faktörlerle bağlantılı olabileceği belirtilmektedir. Kısa vadede, tercihini henüz belirlememiş kararsız seçmenler için yüksek bir etki söz konusu olurken, bir başka yüksek etki de yeni ortaya çıkmış parti, fikir ya da liderler için gerçekleşebilmektedir. 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin

seçim başarısının arkasında kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür.

3. Medya ve Siyasi Liderlik İlişkisi

Kitle iletişim araçları bireye siyasi sistem ve olaylar hakkında bilgi temin ederek ve bu olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırarak siyasi sisteme olan talepleri ve siyasi yaşama katılmayı arttırıcı özelliğe sahiptir. Kitle iletişim araçlarını düzenli ve sık sık izlemek hem bireyin genel olarak yaşamını hem de kendi beklentilerini etkileyecek ve değiştirecektir. Bu etkileşim birey farkına varmadan da gerçekleşebilir. Ancak kitle iletişim araçlarının etkisi seçmenin eğitim düzeyine, ailesine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, parti ve lidere bağlılık derecesine göre değişebilmektedir (Kahraman, 2002: 46).

Bu noktada, kitle iletişim araçlarının seçmenlerin tercihi ve özelinde lider beklentileri üzerindeki etkisini iki boyutta ele almakta yarar vardır. Birincisi, genel olarak kitle iletişim ortamında yapılan yayımlar, yayımlanan haberler, programlar, diziler, eğlence programları, yorumlar, sosyal medya ortamındaki tartışma ortamları gibi uzun vadede verilen mesajların bireyler üzerinde yarattığı etkilerdir. Bir toplumun demokratik ya da faşist, tutucu ya da ilerici, herhangi bir siyasi eğilimin yanında ya da karşısında yer alması bakımından, bu uzun vadeli etkinin daha kuvvetli olduğu kabul edilir. Örneğin, sürekli ülkenin tehdit altında olduğu, bölünme tehlikesi olduğu, iç ve dış düşmanların sürekli ülkeye zarar vermeye çalıştığı, buna karşın daha fazla milletini ve vatanını sevmek gerektiği vurgusunu taşıyan yayınların topluma belli bir süre yönlendirildiğinde, toplumda siyasi olarak daha çok milliyetçi ve otoriter hareketlere sempatinin oluşacağı kestirilebilir. Kitle iletişim araçlarının etkisinin ikinci boyutu ise, seçim dönemlerindeki etkileridir. Liderin konuşmaları, partilerin propaganda çalışmaları, yapılan yorumların kısa vadede etkisinin sınırlı olduğu, bu etkinin daha çok var olan eğilimi güçlendirme yönünde tezahür ettiği, bunun yanında da kararsız seçmenlerin üzerindeki etkinin çok daha kuvvetli olduğu bilinmektedir.

Burada kitle iletişim araçlarının doğrudan liderlik beklentisine olan etkileri açısından olaya bakıldığında, bu etkinin siyasi tercihler üzerindeki etkiden daha

güçlü olduğu görülmektedir. Örneğin, televizyon siyasi hayata önemli yenilikler getirmiştir. Öncelikli olarak televizyonla birlikte, liderlerin davranışları değişmek zorunda kalmıştır. Seçmenleri televizyon aracılığıyla etkilemek isteyen liderler, iyi bir aile babası izlenimi vermeye, geçmişteki karizmatik liderlik havalardan sıyrılmaya çalışmaktadır. Bir başka değişiklik ise, politikacıların hitabet şeklinde olmuştur. Önceden meydanlarda yüksek sesle konuşup halkı coşturmak isteyen liderler, günümüzde daha çok televizyon tartışmalarında yumuşak ve rahat bir üslubu yeğlemek zorunda kalmışlardır. Bundan başka, bir parti liderinin veya adayının konuşması, anında televizyon aracılığıyla bütün ülke halkına yansıyabildiği için, politikacılar daha dikkatli davranmak durumundadırlar (Turam, 1994: 486-487).

Günümüz koşullarında, liderlik denilen olgunun vücut bulduğu yerin, artık seçim meydanlarından ziyade, bizzat kitle iletişim sistemi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünyanın küresel bir köye dönüşmesi iddialarının gerçekliğe dönüştüğü bir dönemde, siyasi parti genel başkanlarının, kamuoyunda oluşturmak istedikleri liderlik algısı bakımından, kitle iletişim sistemini kullanmaları, bu sistem içinde adeta bir sinema ya da ses yıldızının lanse edilmesi için kullanılan reklam tekniklerinden de yararlanmak durumunda kaldıkları rahatlıkla söylenebilir. Bir taraftan siyasi partilerin liderleriyle ilgili yaratmak istedikleri lider imajı çalışmaları kitle iletişim sistemi üzerinden yürütülürken; diğer taraftan sosyalleşme süreciyle birlikte siyasi bilgileri ve liderlerle ilgili beklentilerini kitle iletişim sisteminden alan yandaşlar, çoğu kez medya ortamında bir araya gelerek karşılıklı etki alışverişinde bulunmaktadır.

Klasik kitle iletişim araçlarında, yani televizyon, gazete ve radyoda daha çok tek yönlü bir iletişim süreci yürürken, burada lider imajlarının yaygınlaşması ve liderin nasıl olması gerektiğiyle ilgili mesajlar açık ve örtülü biçimde yandaşlara ulaştırılmaktadır. Bu noktada, halen daha çok izlenen ve daha çok etkili olduğu tespit edilen araçlar televizyon ve gazete iken, özellikle 2000 yılından bu yana, kitle iletişim kavramını da dönüştüren bir yapıdan söz etmek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri denilen bu yapı, genellikle mikro işlemcilerin kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan, kullanıcılar veya kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime izin veren veya karşılıklı etkileşimi arttıran iletişim teknolojileri

olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği vardır: Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme (Özgül, 2016: 188-189). Bu üç özelliğin işaret ettiği şey, artık klasik kitle iletişim sisteminde olduğu gibi tek yönlü bir iletişim sürecinden ziyade, kontrolün medyanın elinden vatandaşa geçtiği karşı etkileşimli bir kitle iletişim sistemine geçiştir. İnternet ve GSM teknolojisinde somutlaşan bu yeni yapı, siyasi hayatta da iletişim ve propaganda süreçlerine önemli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin en önemli etkisinin, özellikle siyasi parti lideri üzerine olduğunu gösteren pek çok örnek mevcuttur. Siyasi pazarlama yaklaşımında somutlaşan siyasi ürün kavramının en önemli unsuru olarak pek çok isim, siyasi lideri işaret etmektedir. Birçok araştırma da seçmenlerin tercihine etki eden faktörler arasında liderin etkisinin giderek arttığını ortaya koymuştur. Bunda, diğer faktörlerin yanı sıra kitle iletişim araçlarının önemli etkisi bulunmaktadır (Polat ve Külter, 2008: 5; İslamoğlu, 2002: 106; Özsoy, 2004: 98).

Kitle iletişim araçlarının liderlik beklentilerine etkisi ile ilgili olarak bir özet yapılacak olursa, kitle iletişim sisteminin siyasi davranışa etkisinde olduğu gibi, liderlik beklentisine etkisi genellikle var olan eğilimi güçlendirme yönünde gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle kısa dönemde bireylerin liderlik beklentilerinin değişmesi pek rastlanan bir durum değildir. Bu durumun istisnaları da yok değildir. 2002 seçimlerinde Genç Parti'nin lideri Cem Uzan'ın başarısında kitle iletişim sisteminin başarılı kullanımı, bu genel duruma ters örneklerden biridir. Kitle iletişim araçlarının liderlik konusundaki etkilerinin kısa vadede genellikle olumsuz etkisinin daha kuvvetli olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları yoluyla liderlerin hayatlarıyla ilgili yayınların yarattıkları olumsuz durumların çok daha etkili olduğu örneklerini görmek mümkündür. Deniz Baykal'ın bir medya yayını sonucunda genel başkanlık koltuğundan ayrılması, yakın zamandaki bu yargıya uygun örneklerdendir.

Yandaşların, demokratik, otoriter, karizmatik ya da dönüşümcü liderlik beklentisine, kitle iletişim sisteminin etkisinin doğrudan değil, daha çok dolaylı olduğu tespit edilebilir. Kitle iletişim araçları, bireylerin sosyalleşme, siyasi sosyalleşme süreci içinde yaptıkları yayınlarla siyasi tercihlerinin oluşumuna etkide bulunabilmektedir. Kitle iletişim sisteminin pek çok ülkede yeterli özgürlük ve

bağımsızlıkta olmadığı için, bu etkinin genellikle rejimin ya da mevcut iktidarın kontrolünde ve onun isteği doğrultusunda gerçekleştiği, yani olanı onaylama ve güçlendirme yolunda gerçekleştiği daha çok görülen bir durumdur.

Kitle iletişim araçlarının en çok etkisinin karizmatik liderlik beklentisi üzerinde olduğu görülmektedir. Zira karizmatiklik faktörlerinin birçoğu söylem ve görsellik üzerinedir. Bu faktörlerin de en çok sergilenebileceği yer medya ortamıdır. Ancak, bunun da etkisini ölçmenin çok kolay olmadığını belirtmek gerekir.

4. Araştırma Yöntemi ve Bulguları

Liderlik süreci, liderin özellikleriyle beraber takipçilerinin özellikleri ve çevre faktörleriyle birlikte işleyen bir süreçtir. Bu çerçevede, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerine etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırma, ülke genelinde 35 farklı ilde uygulanmış, toplam 3250 anket formu SPSS ortamında analize tabi tutulmuştur. Anket yapılacak iller belirlenirken, Türkiye'nin coğrafi bölgeleri ve NUTTS sınıflandırmasına (kalkınma ajansı bölgelerine) uygun dağılım olmasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede, ülkemizin 7 coğrafi bölgesinden ve 26 kalkınma ajansından en az bir ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Her coğrafi bölgeden en az birkaç ile, kalkınma ajansı bölgelerinden ise bir tanesi dışında en az bir ile ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamını ilgilendiren iki hususta şu hipotezler analiz edilmiştir:

- *Siyasi partilerde yandaşların YARARLANILAN KİA özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*

- *Siyasi partilerde yandaşların MEDYA İZLEME özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*

Araştırmada, siyasi parti yandaşlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi özellikleri bağımsız değişkenler olurken; bu yandaşların otoriter, karizmatik, demokratik, dönüşümcü ve genel liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş ve bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, varsa ne ölçüde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS programında işlenmiş ve değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır. Anket formunda kullanılan sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm sorulara uygulanan analizde yüzde 81

güvenilirlik tespit edilirken, liderlik beklentisi ile ilgili ikinci gruptaki soruların genel analizinde güvenilirlik oranı yüzde 87 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için Crosstab, Means, t-testi (Independent-Samples T Test) ve Anova testi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki iki alt bölümde verilmiştir.

4.1. Yararlanılan Kitle İletişim Araçları – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Yandaşların siyasi liderlik beklentilerini etkileyen faktörler üzerine ülke genelinde 35 ilde 3250 katılımcıyla yapılan araştırmada, kitle iletişim araçları tüketimi ve medya etkisinin siyasi parti yandaşlarının siyasi liderlik beklentilerine etkisi konusu irdelenmiştir.

Araştırmada görüşülenlere siyasi konularla ilgili olarak en çok hangi kitle iletişim aracından yararlandıkları sorulmuştur. Görüşülenlerin yüzde 64,1'i televizyon yanıtını verirken, yüzde 20,3'ü internet, yüzde 10,5'i de gazete yanıtını vermiştir. Diğer araçlar yüzde 2,1 ile radyo, yüzde 1,5 ile kitap, yüzde 0,3 ile dergi olurken, yüzde 1,2'si diğer seçeneğini cevaplamıştır. Bu sonuçlar, televizyonun siyasi bilgilenme konusunda en aktif yararlanan kitle iletişim aracı olduğunu, internetin de giderek artan oranda bir kullanıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Görüşülenlerin Yararlandıkları KİA'ya Göre Dağılımı

Yararlanılan KİA	Sayısı	Geçerli Yüzde
Televizyon	2084	64,1
Gazete	340	10,5
Radyo	67	2,1
İnternet	661	20,3
Dergi	10	0,3
Kitap	49	1,5
Diğer	39	1,2
TOPLAM	3250	100

Siyasi konularla ilgili olarak en çok yararlanılan kitle iletişim araçları (KİA) faktörünün liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 2. Görüşülenlerin Yararlandıkları KİA ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Yararlanılan KİA	Otoriter	Karizmatik	Dönüşümcü	Demokratik
Televizyon	3,41	3,97	4,17	3,91
Gazete	3,35	4,00	4,20	3,91
Radyo	3,41	3,93	4,12	3,95
İnternet	3,33	3,93	4,18	3,89
Dergi	3,47	3,98	4,12	3,84
Kitap	3,07	3,93	4,21	3,99
Diğer	3,33	3,93	3,98	3,87
<i>p</i>	<u>,006</u>	,606	,203	,826

Görüşülenlerin yararlandıkları kitle iletişim araçları ile liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları arasındaki ilişkiyi incelerken, frekansı düşük olan radyo (67), dergi (10), kitap (49) ve diğer (39) seçeneklerinin etkilerinin ölçüm için yetersiz oldukları düşünüldüğünden, değerlendirme televizyon, gazete ve internet araçlarına ağırlık verilerek yapılmıştır.

En çok televizyonu kullandığını belirten görüşülenlerin otoriter liderlik beklenti ortalaması diğer araçların üzerinde gerçekleşmiştir. Televizyonu daha çok tercih edenlerin otoriter liderlik beklenti ortalaması 3,41, gazete 3,35 ve internet 3,33 olarak gerçekleşmiştir. Karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler bakımından en olumlu yaklaşımın 4,00 ortalamayla gazeteyi takip edenlere ait olduğu görülürken, televizyonu tercih edenlerin 3,97, interneti tercih edenlerin ise 3,93 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Dönüşümcü liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından araçların tercihinin önemli bir farkının olmadığı görülmüştür. Gazeteyi tercih edenlerin ortalamasının 4,20, interneti tercih edenlerin 4,18, televizyonu tercih edenlerin 4,17 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından da araçların tercihinin önemli bir farklılığı olmadığı görülmüştür. Televizyonu ve gazeteyi tercih edenlerin ortalamasının 3,91, interneti tercih edenlerin 3,89 olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma özelliklerine bakıldığında otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçları kullanma farklılığının yüksek de olmasa etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları kullanımının liderlik beklentilerinin farklılaşması açısından otoriter liderlik beklentisi dışında tek başına bir faktör

olmadığını, diğer sosyokültürel ve siyasi faktörlerle birlikte bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Var olan etkinin de liderlik beğenilerinin kuvvetlenmesi yönünde olacağını, ancak kararsızlık durumlarında kitle iletişim araçları kullanımının liderlik türleriyle ilgili beklentilere yön verebileceği söylenebilir. Yararlanılan kitle iletişim araçları ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizine göre, otoriter liderlik özellikleriyle yararlanılan kitle iletişim araçları faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, karizmatik, demokratik ve dönüşümcü liderlik özellikleri için olmadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, tercih edilen kitle iletişim araçları ile beğenilen lider ilişkisi incelendiğinde, tercih edilen kitle iletişim araçları farklılığının lider beğenilerini de belli ölçülerde etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörün etkisini en çok Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenenlerde görmek mümkündür. Erdoğan'ı beğenen görüşülenlerin yüzde 49,0'u siyasi görüş ve liderlerle ilgili en çok "Televizyon"u izleyerek bilgi aldığını söylerken, yüzde 38,4'ü "İnternet"ten yüzde 38,2'si de "Gazete"den, faydalandığını ifade etmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili olarak yüzde 20,3 oranında "İnternet"ten, 19,7 oranında "Gazete"den, yüzde 16,1 oranında ise "Televizyon"dan yararlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Görüşülenlerin Tercih Ettikleri KİA ile Beğenilen Lider İlişkisi

Tercih edilen KİA		Beğenilen Lider				
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
Televizyon	Sayı	1021	335	343	385	2084
	Oran	49,0	16,1	16,5	18,5	100,0
Gazete	Sayı	130	67	52	91	340
	Oran	38,2	19,7	15,3	26,8	100,0
Radyo	Sayı	27	10	17	13	67
	Oran	40,3	14,9	25,4	19,4	100,0
İnternet	Sayı	254	134	108	165	661
	Oran	38,4	20,3	16,3	25,0	100,0
Dergi	Sayı	2	4	2	2	10
	Oran	20,	40,0	20,0	20,0	100,0
Kitap	Sayı	17	9	2	21	49
	Oran	34,7	18,4	4,1	42,9	100,0
Diğer	Sayı	11	0	2	26	39
	Oran	28,2	0,0	5,1	66,7	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Devlet Bahçeli'yi beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili farklı kitle iletişim araçlarından aynı düzeyde faydalandığı görülmüştür. Bahçeli'yi beğenenlerin, yüzde 16,5 oranında “Televizyon”, yüzde 16,3 oranında “İnternet”, yüzde 15,3 oranında “Gazete”yi takip ettikleri görülmektedir.

Selahattin Demirtaş'ı beğendiğini ifade eden görüşülenlerin, siyasi görüş ve liderlerle ilgili yüzde 26,8 oranında “Gazete”den, yüzde 25,0 oranında “İnternet”ten, yüzde 18,5 oranında “Televizyon”dan yararlandıkları görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma faktörü ile beğenilen lider ilişkisine bakıldığında, Erdoğan ve Demirtaş için bu ilişkinin etkili düzeyde olduğu, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli için düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Televizyon Erdoğan'ı beğenenler için öne çıkan bir araç olurken, Demirtaş'ı beğenenlerde internet ve gazetenin gerisinde kalan bir araç olarak göze çarpıyor. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenenler için televizyon, gazete ve internetten yararlanma arasında belirgin bir fark bulunmuyor.

Bu noktada, genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçların yüksek de olmasa etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Diğer yandan, kitle iletişim araçları kullanımının lider beğenisi üzerinde etki sahibi olduğu ve bu etkinin Erdoğan ve Demirtaş'ı beğenenlerde daha net görüldüğü tespit edilmiştir.

4.2. Medya Etkisi – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Medyanın siyasi konular ve görüşlerle ilgili görüşleri ne kadar etkilediğini sorgulayan soruya görüşülenlerin yüzde 20,9'u “çok fazla”, yüzde 20,3'ü “çok” derken, etkilendiğini söyleyenlerin toplam oranı yüzde 41,2 olarak gerçekleşmiştir. “Kararsızım” diyenlerin oranı yüzde 14,7 olmuştur. “Pek değil” diyenlerin oranı yüzde 28,4 ve “hiç etkilemiyor” diyenlerin oranı yüzde 15,7 olurken, etkilenmediğini söyleyenlerin toplam oranı yüzde 44,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Görüşülenlerin Medyadan Etkilenmelerine Göre Dağılımı

Medyadan Etkilenme	Sayısı	Geçerli Yüzde
Çok fazla	679	20,9
Çok	661	20,3
Kararsızım	478	14,7
Pek değil	923	28,4
Hiç etkilemiyor	509	15,7
TOPLAM	3250	100

Yararlanılan medya araçlarının siyasi görüş ve liderlerle ilgili fikirlerine etkisi faktörünün yandaşların siyasi liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 5. Görüşülenlerin Yararlandıkları Medya Araçlarının Etkisi ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Medya Etkisi	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
Çok fazla	3,58	4,02	4,22	3,95
Çok	3,41	4,02	4,17	3,92
Kararsızım	3,42	3,90	4,06	3,81
Pek değil	3,25	3,90	4,17	3,91
Hiç etkilemiyor	3,27	3,99	4,22	3,94
<i>p</i>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>

Görüşülenlerin siyasi görüş ve liderlerle ilgili değerlendirmelerini medyanın etkilemesi ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri arasındaki ilişki incelendiğinde, otoriter ve karizmatik liderlik beklentileriyle bu faktör arasında ciddi bir ilişki olduğu görülebilmektedir.

Medyadan etkilendiğini söyleyen görüşülenlerin otoriter liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları 3,58 ve 3,41 olarak gerçekleşirken; etkilenmediğini söyleyenlerin ortalamaları 3,25 ve 3,27 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medya etkisinin net bir biçimde otoriter liderlik beklentisini kuvvetlendiren bir faktör olduğu görülmüştür. Karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamaları medyadan etkilendiğini söyleyenler için 4,02 ve 4,02 olarak gerçekleşirken, etkilenmediğini söyleyenler için 3,90 ve 3,99 olarak gerçekleşmiştir. Yine, bu rakamlar da, medya etkisinin karizmatik liderlik beklentisini kuvvetlendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamalarına bakıldığında, medyadan etkilenme ya da etkilenmemenin birbirine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya etkisinin otoriter

ve karizmatik liderlik beklentileri üzerinde etkisi olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik beklentileri üzerinde net bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bunların yanında, medya etkisi ile siyasi liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizi sonuçlarına göre, tüm liderlik türü özelliklerine yönelik beklentiyle medya faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yararlanılan medya araçlarının etkisi ile beğenilen lider ilişkisi incelendiğinde, medya araçlarından etkilenme farklılığının lider beğenilerini de belli ölçülerde etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Görüşülenlerin Yararlandıkları Medya Araçlarının Etkisi ile Beğenilen Lider İlişkisi

Medya Etkisi		Beğenilen Lider				
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
Çok fazla	Sayı	340	114	123	102	679
	Oran	50,1	16,8	18,1	15,0	100,0
Çok	Sayı	321	116	126	98	661
	Oran	48,6	17,5	19,1	14,8	100,0
Kararsızım	Sayı	217	113	65	83	478
	Oran	45,4	23,6	13,6	17,4	100,0
Pek değil	Sayı	386	147	119	271	923
	Oran	41,8	15,9	12,9	29,4	100,0
Hiç etkilemiyor	Sayı	198	69	93	149	509
	Oran	38,9	13,6	18,3	29,3	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Siyasi görüş ve liderlerle ilgili değerlendirmelerinde medyadan etkilenme ile beğenilen lider ilişkisine bakıldığında, R.Tayyip Erdoğan'ı ve Selahattin Demirtaş'ı beğenen görüşülenlerde medya etkisinin lider beğenisini oldukça etkilediği, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili beğeniyi düşük düzeyde etkilediği görülmektedir.

Erdoğan'ı beğenenler arasında medyadan "Çok fazla" etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 50,1, "Çok" etkilendiğini söyleyenlerin yüzde 48,6 olurken; "Pek etkilenmediğini" söyleyenlerin yüzde 41,8, "Hiç etkilenmediğini" söyleyenlerin ise yüzde 38,9 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medyadan etkilenenler daha yüksek düzeyde Erdoğan'ı beğenirken, etkilenmeyenler arasında Erdoğan'ı

beğenenler daha düşük düzeydedir. Başka bir deyimle, Erdoğan'ı beğenenlerin medyanın etkisine daha çok açık olduğu söylenebilir.

Demirtaş'ı beğenen görüşülenlerin medyadan “Çok fazla” etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 15,0, “Çok” etkilendiğini söyleyenlerin oranı yüzde 14,8 olurken; “Pek etkilenmediğini” söyleyenlerin oranı yüzde 29,4, “Hiç etkilenmediğini” söyleyenlerin oranı yüzde 29,3 olarak gerçekleşmiştir. Yani, medyadan etkilenmeyenler daha yüksek düzeyde Demirtaş'ı beğenirken, etkilenenler arasında Demirtaş'ı beğenenler daha düşük düzeydedir. Yine bir başka deyimle, Demirtaş'ı beğenenlerin medyanın etkisine çok açık olmadığı söylenebilir.

Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenme için etkilenip etkilenmemenin çok önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından bu etkinin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Beğenilen liderler bakımından ise medya etkisinin önem taşıyan bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumu, araştırmada medya etkisinin Erdoğan'ı beğenmede olumlu, Demirtaş'ı beğenmede olumsuz yönde gerçekleştiğini somut olarak görmek mümkün olmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerinin ne yönde oluştuğunu, bu beklentilerin medya kullanımıyla ve medyadan etkilenmeyle ilişkisi; medya kullanımı ve medyadan etkilenmenin siyasi liderlik beklentilerini ne ölçüde, nasıl ve ne yönde etkilendiğini tespit etmeye çalışmıştır.

Siyasi partilerin ideolojik, örgütsel ve yapısal özelliklerine bağlı olarak belli liderlik türlerine daha uygun ortamların bulunduğu belirtilebilir. Bunun yanında, çevresel koşullar ve yandaşların çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi özellikleri, o siyasi partilerde oluşacak liderlik beklentilerine yön vermektedir.

Bu faktörler içerisinde medyadan yararlanmanın ve medyadan etkilenmenin de önemli bir rol taşıdığı görülmektedir. Bu etkinin bazen tek başına bazen de diğer faktörlerle beraber gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Teorik olarak siyasi liderlik beklentileri açısından önemli olduğu düşünülen bir sosyal faktör olan kitle iletişim araçlarının, araştırma verilerine göre kendi başına yeterince etkin bir faktör olmadığı, ancak diğer faktörlerle birlikte etkisinin anlamlı olabileceği görülmüştür. Liderlik algı ve imajının oluşması ve yönetilmesi bakımından büyük önem taşıyan kitle iletişim araçlarının beklentiler üzerinde etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür. Otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu araçların belli ölçüde etkiye sahip olduğu, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, yararlanılan medyanın beğenilen liderler üzerinde etki sahibi olduğunu söylemek mümkündür. R.Tayyip Erdoğan'ı beğenenler arasında en büyük grubu, en çok televizyon izlediğini söyleyenler alırken; Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenenler arasında en büyük grubu, en çok interneti takip ettiğini söyleyenler almıştır. Bahçeli için radyo, Demirtaş için de en çok gazete okuduğunu söyleyenler, beğenenler arasında ilk sırada yer almıştır. Bu etkinin en çok Erdoğan ve Demirtaş'ı beğenenlerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bakımdan, araştırmada bu konuyla ilgili *“Siyasi partilerde yandaşların yararlanılan kitle iletişim araçları özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.”* şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazanmadığı söylenebilir.

Diğer yandan, yararlanılan kitle iletişim araçlarından etkilenme ile liderlik beklentileri arasındaki ilişkiye bakıldığında, otoriter ve karizmatik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından, bu etkilenmenin önem taşıdığı, dönüşümcü ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Beğenilen liderler bakımından ise medya etkisinin önem taşıyan bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkinin de özellikle Erdoğan'ı beğenmede medyadan etkilenmenin önemli bir faktör olduğu, Demirtaş'ı beğenmede önemsiz bir faktör olduğu şeklinde gerçekleştiği araştırma sonucunda görülmüştür. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi beğenenler için medya etkisinin önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Araştırmada bu konuyla ilgili *“Siyasi partilerde yandaşların medyadan etkilenme özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.”* şeklinde

öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazandığı söylenebilir.

Siyasi partiler açısından liderlik sürecinde yandaşların beklentilerinin nasıl olduğu, ne yönde ve nasıl değiştiği, buna etki eden faktörlerin neler olduğunun tespiti, takibi ve buna karşı strateji ve taktik geliştirilmesinin büyük önem taşıdığı, tüm bunlar yapılırken de hem bilimsel olarak çalışmanın hem de planlı hareket etmenin başarıyı arttıran bir olgu olacağı söylenebilir. Bu konuda da medyadan yararlanmanın önemli bir zorunluluk olduğu da bir gerçektir.

Değerlendirmenin sonunda, siyasi partilerin toplumdaki eğilimlerin değişimini takip ederek, parti liderliği sürecini ve söylemlerini bununla uyumlu hale getirmesi, başarıları açısından büyük önem taşımakta olduğu söylenebilir. Bu süreci, sadece genel başkanın özellikleri ve inisiyatifine bırakmanın, siyasi partiler açısından birçok sorunu ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Liderlik süreci, parti genel başkanıyla birlikte bizzat parti yönetimi ve danışmanları tarafından bilimsel, planlı ve tutarlı olarak yönetilmesi halinde, parti açısından çok daha olumlu sonuçları ortaya çıkarabilecektir. Tüm bu stratejilerin uygulanması ve sonuçların izlenmesi bakımından da medya büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

BENNET, W. Lance ve IYENGAR, Shanto (2008). “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.

BURNS, J (1979). *Leadership*, New York: Harper and Row.

DEAN, Dianne (2004). “A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No.3, 256-267.

DENVER, David (1989). *Elections and Voting Behaviour in Britain*, London : Philip Allan.

EDINGER, L. Joachim (1976). *Political Leadership in Industrialized Societies*, New York: Robert E. Krieger Publishing Company.

- HARROP, Martin ve MILLER, William L. (1987). Election and Voters a Comparative Introduction, Londra: Mcmillan.
- İRVAN, Süleyman (2001). “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, İletişim Dergisi, Sayı: 9, 69-106.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul: Beta Yayınları.
- KAHRAMAN, A.Burak (2002). Siyasal Katılıma Etki Eden Sosyolojik Faktörler (Isparta Uygulaması), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınevi.
- KARAHAN USLU, Zeynep (2016). “Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri”, Siyasal İletişim, (http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasal_iletisimyontemive_secmen_davranisi.pdf), (15.09.2016).
- KAVANAGH, Dennis (1995). Election Campaigning The New Marketing of Politics, Cambridge: Blackwell Publishers.
- KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları.
- KELLERMAN, Barbara (ed.) (1986). Political Leadership: A Source Book, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- KIŞLALI, A.Taner (1987). Siyaset Bilimi, Ankara: A.Ü.Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 9.
- KLAPPER, Joseph (1957). “What We Know About The Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, The Public Opinion Quarterly, 453-474.
- LATIMER, Margaret K. (1984). “Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election”, Journalism Quarterly, Vol. 61, S. 4, 776-784.

- McCOMBS, Maxwell ve SHAW, Donald (1984). The Agenda Setting Function of The Press, Washington: Congressional Quarterly Inc.
- McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1993). İletişim Modelleri, çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- MILBURN, A. Michael (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, çev. Ali Dönmez - Veli Duyan, Ankara: İmge Kitabevi.
- MOOG, Sandra; SLUYTER-BELTRAO, Jeffrey (2000). The Transformation of Political Communication, Axford Barrie ve Huggings Richard (Ed.), New Media and Politics, London: Sage Publications.
- NEUMANN, E.Noelle (1992). The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media, New York: Paragon House.
- ÖZGÜL, Bülent (2016). Halkla İlişkiler İçin Gazetecilik Bilgisi, Ankara: Sage Yayıncılık.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim, İstanbul : Nesil Yayınları.
- PALMER, Jerry (2002). “Smoke and Mirrors: Is That The Way It Is? Themes in Political Marketing”, Media, Culture & Society, Vol.24, 245-363.
- POLAT Cihat ve KÜLTER Banu (2008). “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 1-31.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2004). “İsparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması”, Akdeniz Ün. İİBF Dergisi (8), 156-176.
- TEMEL, Faruk (2013). “Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29, 239-250.
- TOKGÖZ, Oya (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara Ü. SBF Yay., Ankara: Sevinç Matb..

- TUCKER, Robert C. (1981). *Politics as Leadership*, Columbia: University of Missouri Press.
- TURAM, Erdoğan (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayınevi.
- WEBER, Max (1996). *Meslek Olarak Siyaset*, çev. Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.
- YILDIZ, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmaj Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- YÜKSEL, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ZACCARO, Stephen J. (1991). “Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness”, *The Leadership Quarterly*, Vol.2, 317-342.

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN KONUMU¹

Ali Murat KIRIK²

ÖZ

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve dünyanın çehresi giderek değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlayan en önemli unsur ise şüphesiz internet olmuştur. Yeni medya, yoğun bir şekilde internet teknolojilerinden beslenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarını da değişime uğratmıştır. Televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracının internet ile yakınsaması aracılığıyla IPTV adı verilen etkileşimli yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır. IPTV yayın teknolojisi, televizyondan internete dönüşüm sürecini hızlandırmış; internet bu sayede popülaritesini arttırmıştır. IPTV'nin Smart TV teknolojisine evrilmesi ve internetin kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye'de yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyaya daha çok gençler ilgi duymaktadır. Facebook, Twitter, Google+ gibi sosyal paylaşım ağları gerek Türkiye'de ve gerekse de dünyada hızlı bir şekilde üye sayısını arttırmakta, böylelikle reel ve sanal dünya ayrımı ortadan kalkmaktadır. Bu çalışmada, gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi göstermesinin nedenleri detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Bilgisayar, internet teknolojileri ve sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra, gençlik ve sosyal medya ilişkisine değinilerek "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği" oluşturulmuştur. Böylece gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bulguların ışığında çalışma sonuçlandırılmış ve konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, internet, IPTV, sosyal medya, gençlik

CHANGING COMMUNICATION PROCESS WITH NEW MEDIA: THE POSITION OF YOUNG PEOPLE IN THE SOCIAL SHARING NETWORKS

ABSTRACT

Today new technologies for use in communication are being developed at a fast pace and as a consequence the world we know is changing rapidly. The most important factor in the development of the new communication technologies is without doubt the Internet. New media, which is heavily supported by the Internet technology, changed the means used for mass media communication also. The convergence of TV, an important mass media communication instrument, with Internet created the IPTV, an interactive broadcast technology. The IPTV broadcast technology hastened the transfer from the TV as we know, to the TV over Internet. This, in turn resulted in increased popularity of Internet. Social networks started to move to the forefront of communication as IPTV evolved into Smart TV and as the number of Internet users grew rapidly. The youth, specially in Turkey, is

¹ Bu makale Ali Murat Kırık'ın 2013 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Bilim Dalı'nda hazırladığı "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, murat.kirik@marmara.edu.tr

more involved in the use of new communication technologies and social networking. The distinction between the real and the virtual worlds is disappearing as social networks such as Facebook, Twitter, Google+ keep increasing rapidly the number of their users both in Turkey and all over the world. In this study, the reasons for the intense interest of the youth in social networks is analysed in detail. Information concerning computers, Internet technology and social networks is provided first. Then, a metric for the relation between the youth and the social media, "Measure of Position Determination in Social Networking" is developed. Thus, an attempt is made to determine the position of the youth in the use of social networking. The study is concluded in the light of its findings and suggestions are made for further study.

Keywords: New media, internet, IPTV, social media, youth

Giriş

Günümüzde iletişim, özellikle kitle iletişim araçlarının etkinliğinin giderek artması ve toplumun her kesimini az ya da çok etkilemesi nedeniyle çağın en önemli bilim dalı durumuna gelmiştir. Disiplinler arası bir niteliğe sahip olan iletişim; sosyoloji, psikoloji, dilbilim, antropoloji, felsefe, teknoloji, siyaset bilimi ve diğer sanat dallarıyla sürekli etkileşim halindedir. Genel bir tanımlama yapacak olursak iletişim, *“kaynaktan gönderilen mesajın (ileti) uygun kanallar aracılığıyla alıcıya gönderilmesi”dir*. Bu etkin süreçte önemli olan; duygu, düşünce ya da herhangi bir bilginin uygun yöntemler ve araçlar kullanılarak başkalarına aktarılmasıdır.

Çağımızda kişilerarası iletişim giderek önemini kaybetmekte ve kitle iletişimi büyük popülarite kazanmaktadır. Bu popülaritenin artışında radyo, sinema, televizyon, gazete vb. gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya çağının oluşumunu sağlayan internet teknolojisi ve mobil teknolojiler çok önemli bir konuma sahiptir. Genel olarak bakıldığı zaman; yeni çıkan her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından çok daha büyük bir etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak; periyodik ya da uzun süreli olarak incelendiğinde her kitle iletişim aracının az ya da çok belirli bir etkileme gücünün bulunduğu açıktır.

İletişim sürecinin günümüzdeki gibi kitle iletişim araçları ile yapılmadığı dönemlerde insanların kendilerini, görüş ve düşüncelerini sağlıklı bir şekilde aktarmaları kolay olmamıştır. İlkel yöntemlere başlayan iletişim süreci, teknolojinin, ekonominin gelişmesi ve daha özgürleştirici politikaların güdülmesiyle birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Bugün insan öznesinin var olduğu her alanda iletişim ihtiyacı kendisini açık bir şekilde göstermektedir.

İnsanlık tarihinin hemen hemen her çağında teknolojik gelişmelerin var olduğu görülmektedir. Teknolojik değişimler uygarlık tarihindeki gelişmeler noktasında nüfuzunu derinden hissettirmektedir. Örnek vermek gerekirse, tekerleğin icadı mesafeleri kısaltmaya başlamış ve insanlar gidecekleri yerlere daha kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşabilmişlerdir. Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim meydana getirmektedir. Sayısal teknoloji iletişim alanı adına çok büyük bir kazanımdır. Çünkü sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma imkânı sağlamış, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılmaları için şimdiye kadar var olmamış olanaklar sunmuştur. İnternet ve sayısal teknolojiler bileşkesinden gelişim gösteren yeni medya ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlamış, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67).

Bulguların ışığında bu çalışmada ailelerin yapısal özellikleri üzerinde durulacak ve yeni medyaya adaptasyon sorunları irdelenecektir. Türkiye’de genç bireylerin aile içerisindeki konumlandırılışı tartışılarak gençlerin internete karşı tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Ayrıca internetin bir uzantısı olan sosyal paylaşım ağlarının gençler üzerinde kurduğu tahakküm ve gençlerin günümüzdeki psikolojik sorunlarının tespiti çalışma içerisinde çözüm aranacak bir diğer nokta olacaktır. Sanal uzam içerisinde gençlerin giderek yalnızlaşması, sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirmesi, etik ihlaller yapması ve bunların neticesinde kültürel yozlaşmanın ortaya çıkması çalışmada değinilecek diğer noktalar olacaktır. Ayrıca çalışmada sosyal paylaşım ağlarının sanal cemaatler oluşturup oluşturmadığı detaylı bir şekilde tartışılacaktır. Çalışma içerisinde yeni medya çağı çerçevesinde gençlerin konumu detaylı bir şekilde analiz edilerek, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etmenler üzerinde durulacaktır. Çalışmada sosyal medyanın gençleri olumsuz bir şekilde etkilediği hipotezi savunulacaktır.

1. Yeni Medya Çağı Ve Teknolojik Dönüşüm

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” (Manovich,

2001: 19) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber geçmişte var olan tüm geleneksel medya biçimleri sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşik bir duruma gelmiştir. Sayısal teknolojinin 0 ve 1'lerle birlikte yaratmış olduğu ortaklık yeni medyanın geniş kitlelere ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır (Tocci vd., 2007: 11-13).

Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojilerle birlikte giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000'li yılların “yeni medya çağı” adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19). Yeni medya internet zeminine oturmakla birlikte, sayısal teknolojilerle birlikte bütünleşmektedir. Günlük hayatta yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumaları, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının bazı özellikleri arasında yer almaktadır.

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek adına Thompson'un görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. Thompson, yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele almıştır. Ona göre yeni medya; “*Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır* (Thompson, 1995: 132-139).” Bruce A. Williams (2003: 180) ise yeni medyayı etkileşim açısından ele almış ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten Williams, yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını ifade etmiştir. Ona göre; yeni medya aracılığıyla farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çokseslilik meydana gelmiştir.

Poster, XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü mercek altına almıştır. Çalışmalarının sonucunda kapitalizm ve

yeni medya arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Poster, geleneksel medyayı 1. Medya Çağı kapsamına sokmakta, yeni medya çağını ise merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın bir dönem olarak ifade etmektedir. Poster'e (1995: 3) göre bu çağda katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. 2. Medya Çağı'na geçişle birlikte etkileşim ögesinin ön planda yer aldığını belirten Poster, bu çağda çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiğini beyan etmiştir. Bütün bunlara ek olarak; 2. Medya Çağı'nın merkezi olmayan çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak, demokratik bir özellik taşıdığını sözlerine eklemiştir. Görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Poster yeni medya çağında etkileşim unsurunun ön planda yer aldığına dikkat çekerek kullanıcıları aktif bireyler şeklinde nitelendirmiştir (Poster, 1995: 3-4).

Kapitalizmin de desteğiyle birlikte bilginin alınır-satılır bir hal almaya başlaması öncelikle bilgisayar teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. 70'lerin sonu ve 80'lerin başında ürün tasarımlarında kullanılmaya başlanan bilgi-işlem teknolojileri 80'li yılların ortalarına gelindiğinde "görüntü sentezleme" amacıyla kullanılmıştır. Bu sayede bilgisayar ortamında nesnelerin biçim ve renkleriyle oynamak mümkün olmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte yeni medya doruk noktasına ulaşmıştır. İletişim alanındaki sistematik gelişmeler ve değişimler; sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde en üst seviyeye ulaşmış; bu teknolojiler, yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik alanda yaşanan önemli gelişmelerin haberleşme sektörüne yansması, kitle iletişim araçlarının baştan aşağı yenilenmesini sağlamış, böylelikle yeni medya kavramı giderek önem kazanmıştır (Özçağlayan, 1998: 24-25). Bununla birlikte; sayısal etkileşimli televizyon yayıncılığı, internet teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi-iletişim çağının yükselişini hızlandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleriyle bütünleşmesi ile birlikte yeni medya güç kazanmıştır.

Yeni medyanın hızlı gelişimi ile birlikte iletişim süreci büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri yeni medyanın eksenini etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine özgü ana özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlayamamışlardır. Yeni medya

üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) bu özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

- **Etkileşim (Interaction):** Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

- **Eş zamansızlık (Asekronizasyon):** Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Teknolojinin toplumu olumlu bir şekilde biçimlendirdiği günümüzde yaygın bir görüştür. Buna göre, teknoloji toplumsal ilerlemenin dışında değildir. Fakat bu görüşe karşı çıkan bilim insanları da bulunmaktadır. Bu görüşe karşı çıkan isimlerin başında Theodore Roszak gelmektedir. Ona göre; bilgi çağı istediği kadar büyük vaatlerde bulunsun fayda anlamında insanlara vereceği fazla bir şey yoktur. Roszak, yeni teknolojilerin iletişim alanında olduğu kadar savaş makinelerinde de kullanıldığını belirtmiş ve bu durumun tezat oluşturduğunu savunmuştur (Alioğlu, 2011: 48). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birey enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Enformasyon miktarının haddinden fazla olması bireyin anladığı şey ile anlaması gereken şey arasında uçurum yaratmaktadır. Enformasyon elde etme ve toplumdan soyut bir şekilde yaşamama arzusu gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Sütcü, 2007: 192). Enformasyon oranının bu denli arttığı bir dünyada bireyler doğru, yanlış veya değerli, değersiz birçok bilgiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Teknolojinin sağlamış olduğu olanaklar evrensel erişimi mümkün

kılmaktadır. Evrensel erişim sayesinde herkes sanal toplulukların üyesi olabilmektedir. Bu noktada enformasyonun metalaştığını hatırlatmak doğru olacaktır. Özellikle yeni medya teknolojileri ile birlikte enformasyon ticari bir boyut kazanmıştır.

Dünyada “yeni” olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarıyla birlikte adeta bir dönüşüm yaşanmaktadır. Dönüşüm sadece teknolojik alanda kendisini göstermemekte, ekonomik, siyasal ve sosyolojik çevrelerde de yaşanmaktadır. Yeni medyanın kitlelere sunduğu bireyselleşme olgusu ile birlikte yaşam tarzları değişikliğe uğramaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm geçmişte ulaşılmaz görülen mecralara erişimi kolaylaştırmış ve sivil bir denetim mekanizması oluşturmuştur. Yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur ise “yakınsama”dır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Yaşadığımız çağda hemen hemen her birey yakınsama olgusu ile doğrudan ya da dolaylı olarak tanışmıştır. Yakınsama ve yeni medya sıkı bir ilişki içerisinde.

2. IPTV Yayın Teknolojisine Kavramsal Bakış

Yakınsama aracılığıyla televizyon ve internet teknolojisi giderek bir araya gelmiştir. İnternet tabanlı bir yayın sistemi olan IPTV, 2000’li yıllarla birlikte gelişim gösteren yepyeni bir yayın teknolojisidir. Hali hazırda gelişimine devam eden IPTV; “şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya ulaştırılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Taşkın, 2008: 41). Tanımdan da anlaşılacağı gibi IPTV’nin teknik alt yapısını geniş bant internet teknolojisi oluşturmaktadır. IPTV sisteminde sayısal televizyon kanalları LAN (Local Area Network), WIFI (Wireless Fidelity), WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) gibi IP ağları üzerinden dağıtılmaktadır (Morgül, 2011: 246-247). Bununla birlikte; geniş bant internet teknolojisinin gelişim göstermesiyle beraber IPTV sisteminin çok daha kullanışlı bir hal alacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

IPTV, televizyon ve interneti bir araya getiren kapsamlı bir yayın teknolojisi olduğundan dolayı birçok yeni özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. IPTV, çift yönlü ve etkileşimli yayıncılığa imkân vermesi nedeniyle aşağıda yer alan özelliklerin tümüne sahiptir (Cantekinler vd., 2008: 30):

- Farklı özelliklere sahip olan ve yeni teknolojileri bünyesinde barındıran sınırsız kanal kapasitesi sunması,
- Yayınların kapsama alanları içerisinde özel içerik sağlanabilmesi ve bölgesel içerik oluşturulabilmesi,
- VoD (Video On Demand) adı verilen isteğe bağlı video hizmeti sağlayarak içerik tercihlerini arttırması,
- Ses, elektronik posta, caller ID gibi etkileşimli hizmetleri tek bir platform üzerinden sunabilmesi,
- Geniş bant internet teknolojisinin bulunduğu her noktada hizmet vermesi ve mobil yayıncılığa uyumlu olması,
- Hizmetleri kullanıcılara sunan şebeke destekli kişisel görüntü ve ses kaydına olanak tanınması,
- Üçlü oyun (ses-görüntü-veri imkânını aynı anda sunabilen Triple Play) hizmetini kullanıcılarına sunması.

IPTV; ses, görüntü ve veri hizmetlerini bir arada yürüterek etkileşimli yayıncılığın temel yapısını oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığının çok ötesinde hem canlı yayın hem de kişisel tercihlere göre oluşturulan program akışına olanak tanımaktadır. IPTV aracılığıyla oluşturulan yayın içeriği çok daha zengindir. Diğer bir ifadeyle zamana bağlı olan anındalık kavramı böylelikle yok olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yakınsaması ile birlikte meydana gelen IPTV, etkileşimli ve kişisel bir yayıncılık anlayışı gütmektedir (Özarlan, 2011: 3). Ancak bu hizmetlerin tümü ileri teknolojiden faydalandığı için abonelere ve servis sağlayıcılara maddi açıdan külfetler yüklemektedir. Her yeni teknolojinin araştırma-geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyduğu düşünülürse ekonomik ihtiyaçlar normal karşılanmalıdır.

IP televizyon yayın teknolojisi internet tabanlı, güvenilir ve içeriği kontrol edilebilir bir yapıya sahiptir. Geniş bant internet teknolojisini kullanan IPTV, yayın ve içerik iletimi konusunda çok hızlı bir televizyon sistemidir. IPTV'nin teknik alt yapısı incelendiği vakit, ses, görüntü ve veri içeriklerinin kamuya açık veya özel IP tabanlı ağlardan sunulduğu görülmektedir. Geniş bant internet teknolojisi var olmadığı müddetçe sağlıklı bir yayın aktarımının gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir (Held, 2007: 1-2). IPTV aracılığıyla sunulan VoD (Video On Demand) hizmeti aracılığıyla abonelere sunulabilmektedir. VoD hizmeti sunan sunucuların dört temel işlevi bulunmaktadır (Simpson, 2007: 125):

1. Tüm videoları ve programları depolama özelliği: Bu özellik IPTV kapsamında yer alan diğer video depolama sunucularında da yer almaktadır. VoD sunucusu sadece tek bir içeriği değil, eş zamanlı olarak birden çok videoyu aynı anda depolama özelliğine sahiptir.

2. Şebeke Ara Yüzü: Şebeke ara yüzü özelliği diğer video sunucularında bulunan ara yüzlerle büyük benzerlik göstermektedir. Şebeke ara yüzü; birçok uygulamanın eş zamanlı olarak aktarılmasını sağlamaktadır.

3. Katalog ve Sipariş Desteği: VoD sisteminin çok kapsamlı bir etkileşimli uygulama menüsü bulunmaktadır. Kullanıcılar bu kapsamlı uygulama yelpazesinden dilediğini seçebilmekte ve seçtiği videoları izleyebilmektedir.

4. Kullanıcı Etkileşim Desteği: Kullanıcı etkileşim desteği, IPTV üzerindeki kullanıcı denetimini sağlamaya yönelik bir özelliktir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, o an seyrettikleri programları durdurabilmekte, ileri, geri sarabilmekte ve kare kare oynatabilmektedir. Satın alınan içerikle ilgili tüm komutlar kullanıcılar tarafından verilmektedir

IPTV mimarisinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da güvenlik fonksiyonudur. Şebekeden gönderilen içeriğin güvenli bir şekilde alıcıya aktarılması son derece önemlidir. IPTV teknolojisinde güvenliğin sağlanabilmesi için iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, hem yapımcıların hem yayıncıların hem de kullanıcıların haklarını korumak amacıyla günümüz internet teknolojisi tarafından kullanılan Sayısal Haklar Yönetim (DRM / Digital Rights Management) sistemi,

ikincisi ise Şartlı Erişim Fonksiyonu adı verilen Conditional Access (CA)'dir (Kırık, 2010: 55).

DRM sadece IPTV ile ilgili bir güvenlik yöntemi değildir. Elektronik dönüşüm ile birlikte telif hakkı bulunan eserler farklı ortamlarda kullanılabilir. İnternet teknolojisinin gelişim göstermesi ve sayısal yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte telif hakların korunması daha önemli bir duruma gelmiştir. Elektronik ortamda bulunan veri ve içerikler çok rahat bir şekilde kopyalanabilmekte ve karşılıklı olarak paylaşılabilir. Dosyaların herhangi bir kısıtlama ve koruma olmadan bir noktadan diğer noktaya aktarılması ister istemez korsan yayıncılığı ortaya çıkarmaktadır. Torrent adını verdiğimiz peer to peer paylaşımına imkân veren programlar, yasal temeli olmayan müzik ve video siteleri gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Sayısal haklar yönetimi daha çok korsan yayıncılığın önüne geçilmesi için geliştirilen bir koruma sistemidir (Berber vd., 2006: 15).

Web teknolojilerinin sürekli gelişim göstermesi, etkileşimli Web 2.0 teknolojisine geçilmesi sayısal haklar yönetimini zorunlu kılmış ve bant genişliğinin artması ile çehresini değiştiren IPTV Yayıncılığı DRM'den yararlanmaya başlamıştır. Kullanılan içeriğin tanımlanması (identification) ve kısıtlanması (restriction) sayısal haklar yönetim sistemi ile mümkün kılınmıştır. Tek bir DRM sistemi ile hemen hemen her noktadaki sayısal içerik yönetimi sağlanabilmektedir. Ayrıca DRM sistemi verilerde herhangi bir kayıp yaşatmaksızın ilgili içerikleri bütünleştirip bir arada sunabilmektedir (Acun, 2008: 321).

IPTV'nin Türkiye'de yaygınlaşmasını kolaylaştıran etmenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Daldan, 2009: 69):

- 3G (3.Jenerasyon) teknolojisinin giderek yaygınlaşması ve gelişim göstermesi,
- Küresel eğilimler (Kullanım cazibiyeti)
- Üçlü oyun (Triple Play) imkânı ile ses, görüntü, verinin birlikte gönderilmesi,
- Kablo TV teknolojisinin IPTV ile rekabet edemeyecek düzeyde olması,

- Yeni nesil tüketiciler (gençler) ve değişen izleyici alışkanlıkları,
- Pay TV pazarının sürekli büyüyen potansiyeli,
- IPTV'nin telekom sektörü için yepyeni bir açılım olması ve hizmet kalitesinin artması.

3. Web 2.0 ile Gelişim Gösteren Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal medya günümüzde çok revaçta olan bir kavramdır. Facebook, Twitter, MySpace ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları toplumun geniş kesimi için hayatın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Bireyin toplum içerisindeki konumu, statüsü, mevkisi, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi yapısı sosyal paylaşım ağlarına dahil olma noktasında aktif rol oynamaktadır. Toplumsal bir varlık olan insan çevresinde olup bitene, var olana asla duyarsız kalamamaktadır. Fenomen durumuna gelen sosyal medya gerek Türkiye ve gerekse de dünya gündemini bir anda değiştirecek potansiyele sahiptir.

Kitle iletişim araçlarına internet teknolojisinin entegre edilmesi sosyal paylaşım ağlarının cazibesini de önemli ölçüde arttırmıştır. Ayrıca bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişim göstermesi, geleneksel medyanın giderek güç kaybı yaşamasına neden olmuş, böylece yeni medya ön plana çıkmıştır. Günümüzde taşınabilir, hareketli (mobil) her türlü kitle iletişim aracından sosyal paylaşım ağlarına erişim mümkündür. Bu sayede yaşamın hemen hemen her noktasında çevrimiçi kalabilmek ve sanal topluluklar arasında yer almak olanaklı bir duruma gelmiştir. İnternet aracılığıyla bilginin üretilmesi, çoğaltılması, saklanması, üretim süreçlerinde kullanılması ekonomik yapıyı da derinden etkilemiş, Facebook, Twitter... v.b. gibi sosyal paylaşım ağları ağ ekonomisinin kapsama alanına girmiştir (Köseoğlu, 2006: 152). Ağ ekonomisi, yeni bir iktisadi oluşumu mümkün kılmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise bu yeni oluşumun tam merkezinde yer almıştır. Bilginin eğlence ile desteklenmesi sosyal paylaşım ağlarının cazibesini had safhaya ulaştırmış, böylece yeni iş kollarının oluşumu sağlanmıştır. Nitekim günümüzde hızla değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireyler dünyanın herhangi bir köşesinden birbirleriyle irtibata geçebilmektedirler (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273)

Hızla değişen teknolojilerin bir uzantısı olarak yaşamımıza giren sosyal medya kavramı ile bilgisayar ya da akıllı telefon ekranından dünyanın öbür ucundan yapılan paylaşımlar hakkında yorum yapabilir ve beğenide bulunabilir hale geldik.

Sosyal paylaşım ağları; iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla kurulduğu etkileşimli ortamlardır. Her yaştan her kullanıcıyı bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağlarında bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmekte; ses, görüntü, veri içeriklerini paylaşabilmektedir. Kullanıcıların paylaşım yapacağı hedef kitleyi belirleyecek yetkiye sahip olması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321). Sosyal medya kapsamında yer alan sosyal paylaşım ağlarında sadece sohbet ve paylaşım amacı güdülmemektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kişi ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, arkadaş ilişkileri kurabilmekte, yeni çıkan ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmektedir.

Web 2.0'ın tüm niteliklerini bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Sosyal paylaşım ağları web sitelerinin yerini alarak bilgiye erişimi kolaylaştırarak mobil uygulamalarla internetin olduğu her noktadan kullanıcılara erişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel yenilikler arasında bireysellik ve kullanıcı destekli içerik ekleme yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağları tıpkı internet gibi yakınsamanın ürünüdür. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte özgürdür (Tonta, 2009: 742). Bu sayede kişiler birbiriyle iletişim kurarken, zevk ve beğeniler konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.

Sosyal teknolojinin ürünü olan sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinin yanında beş temel ögesi bulunmaktadır. Mayfield (2008: 6), bu beş temel ögeyi; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralamış ve bu öğeleri tek tek açıklamıştır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir. Sosyal medyada katılımcılar cesaretlenmekte ve paylaşımlarla ilgili geri bildirim almaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri doğrudan geribildirime ve etkileşime açıktır. Arada herhangi bir araç ya da kişi olmadan bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.

- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusu iken sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesnelere değil elektronik metinleri de kapsamaktadır.

- **Toplum:** Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal gruplar adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdiği fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engelle maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedir.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın en büyük artısı site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler... gibi insan ögesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir.

Geleneksel medyadan yeni medya çağına geçiş ile birlikte sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış ve sanal-reel (gerçek) dünya ayrımı ortadan kalkmıştır. Web 2.0'ın kazandırmış olduğu etkileşim imkanı sayesinde aktif kullanıcılar oluşmuş ve Facebook, Twitter, MySpace... gibi sosyal paylaşım ağlarında üyeler arası iletişim sağlanabilmektedir. Sosyal paylaşım toplumsal dinamizmi de derinden etkilemiş ve “e-katılımcı” (elektronik katılımcı) kavramı oluşmuştur. Sosyal paylaşım ağlarında var olan, diğer kullanıcılarla iletişime geçen her bireyi e-katılımcı olarak nitelendirmek mümkündür. E-katılımcıların, geleneksel katılımcılardan ayrıldığı temel noktalar bulunmaktadır. Bu noktaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erkul, 2009: 98):

- E-katılımcı, kaynaktan bağımsız bir şekilde hareket edebilmektedir.
- İçerikler, e-katılımcı tarafından hazırlanabilmektedir.
- Sadece e-kullanıcılar etkileşimli ortamlarda bulunabilmektedir.

- E-kullanıcılar için zaman ve mekân sınırlaması yoktur. İnternetin var olduğu her noktadan katılım sağlanabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağları her ne kadar toplulukların bir araya gelip oluşturduğu web siteleri olsa da birey eksenli bir yapıya sahiptir. Kişisel uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların bireyselliği ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri, zevk ve beğenileri tam bu noktada önem kazanmaktadır (Merasivo, 2005: 97-98). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, fotoğrafların, görüntülerin ve müzik parçalarının tümünde kişisel tercihler ön planda bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında bulunan özel uygulamalar sayesinde kullanıcıların zevk ve beğenilerine göre hediye göndermek mümkündür. Bireyselleşme; birey bilincine erişme ve gerçek bir birey olma anlamına gelmektedir. Sosyal medya bu imkânı kullanıcılarına sunmaktadır. Bireyselleşme, eşitlik ve özgürlük kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşım oranı arttıkça bireysellik daha çok ön plana çıkmaktadır. Bireyselleşme kitle iletişim araçlarını da doğrudan etkilemiş; akıllı telefon, İpad, mp3çalar...v.s. gibi yeni nesil teknolojiler ortaya çıkmıştır. Televizyon yayıncılığının internet, sosyal medya ve bilgisayarlardan faydalanmasıyla birlikte Smart TV (Akıllı TV) adı verilen yeni nesil yayın teknolojisi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada benlik sunumu da ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü benlik sunumu ile tüketim arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bireyler reel hayatta yaptıkları, yedikleri, içtiklerini paylaşarak tüketim gerçekleştirmektedir (Çalışır, 2014: 177) Bununla birlikte bireyler etraflarına uyum sağlayabilmek için kendilerini kontrol altında tutmaktadır. Bu durum iletişim faaliyetlerine de yansımaktadır (Çalışır, 2015: 117). İlgili durum konuya yönelik araştırma gereğini doğurmuş ve nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi bu araştırma için kullanılmıştır. Çalışmaya yönelik bulgu ve sonuçlar sonuç bölümünde yeterince irdelenmiştir.

4. Yöntem

Bu çalışma genel tarama modeli kullanılarak hazırlanan betimsel bir araştırmadır. Çalışmada kullanılan genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren konusunda genel bir yargıya ulaşmak amacıyla, evrenin bütünü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen

tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1995: 79). Araştırma modeli oluşturulmadan önce sosyal paylaşım ağları ile ilgili bulgular elde edilmiş ve Türkiye genelinden gelişmiş güzel olarak seçilmiş kullanıcıların Facebook ile Twitter hesapları incelenmiş ve sistemik bir şekilde çözümlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve sosyal paylaşım ağlarında hesabı/hesapları bulunan kullanıcılar oluşturmaktadır. Socialbakers.com adlı web tabanlı hizmet veren sosyal medya istatistiklerine göre Türkiye genelinde 1 milyonun üzerinde sosyal paylaşım ağında hesabı bulunan kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla evren içerisinde var olan kullanıcı sayısını net bir biçimde söylemek mümkün değildir.

Bu çalışma için Türkiye sınırları içerisinde yer alan ve başta Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında hesabı olan 650 kullanıcıyla “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” (SPAKBÖ) geliştirilmiş; ardından bu ölçek toplam 1030 kişiye uygulanmıştır. İlgili araştırma internet ortamında gerçekleştirilmiş ve Türkiye’de yaşayan kullanıcılara uygulanmıştır. Kişiler ise seçkisiz örneklem (Simple Random Sampling) metoduyla belirlenmiştir. Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği, kişilerin sosyal medyayla olan ilişkisini ve ilgisini ölçmek için hazırlanmıştır. Verilerin tümü 2012 yılının Kasım ve Aralık ayları içerisinde toplanmıştır. Araştırmaya katılan örneklem 467’si (%45) erkek, 563’ü ise (%55) kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırmada sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumunu tespit edebilmek adına literatürde mevcut olan veri toplama araçları incelenmiş, ancak çalışmayı tam anlamıyla niteleyen bir ölçek bulunamamıştır. Bu yüzden uzman görüşleri ışığında “Bireyi Tanıma Formu” oluşturulmuş ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumlarını belirleyebilmek adına “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” (SPAKBÖ) oluşturulmuştur.

65 madde ile yapılan bu faktör analizinde %40–60 aralığına ulaşım sağlanamamıştır ve çalışma sonucunda 5’ten fazla boyut çıkmıştır. Bu maddelerin bir kısmı her iki boyutun kapsama alanına girmiştir. Bu nedenlerden dolayı toplam olarak 65 soru sayısına sahip olan Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği 27 madde çıkarılarak 38 maddeye indirgenmiştir. Toplamda 38 maddeye

indirgenen ölçek, boyut sayısının azalmasını ve gereksiz maddelerin atılmasını sağlamıştır.

Geçerlik, güvenirlik nedeniyle 38 maddeye indirgenen Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğine yönelik son bir faktör analizi daha yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur:

Tablo 1: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		0,934
Bartlett Testi	X ²	11117,941
	sd	703
	p	0,000

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,934 bulunmuştur. KMO testi, dağılımın faktörlü analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Akgül ve Çevik, KMO test sonucu için 0,800–0,900 aralığının çok iyi olduğunu belirtmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 104). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin KMO test sonucu her ne kadar 0,934 çıksa da bu ölçeğin geçerliği, güvenilirliği açısından kabul edilebilir bir değerdir. Bartlett testi ise temelde; “değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilme ilkesine dayanır” (Yurdugül, 2012). Bundan dolayı küresellik testi olarak da adlandırılan Bartlett Testi korelasyon matrisinin anlamlılığını test etmektedir. Bartlett testi sonucu 3012,059 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir

Faktör analizi neticesinde Bartlett testi sonucu 11117,941 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi “*korelasyon matrisi birim matrise eşittir*” hipotezini test etmektedir. Hipotezin reddedilmesi değişkenler arasında korelasyonun 1,00’den farklı olduğunu ifade etmekte ve ölçüm yapılan değişkenin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 2: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Alt Boyutlarla Olan İlişkisi

Boyutlar	r	p
SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu	0,966	0.000
SPAKBÖ ve Etiksel Boyutu	0,496	0.000
SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu	0,510	0.000
Bağımlılık ve Etiksel Boyutları	0,320	0.000
Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları	0,387	0.000
Etiksel ve Yakınsama Boyutları	0,044	0.258

Tablo 2’de, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme ölçeğinin alt boyutlarıyla olan ilişkisi sunulmuştur. Tabloya göre **SPAKBÖ ve Bağımlılık Boyutu** ($r=0,966$, $p<0,01$), **SPAKBÖ ve Etiksel Boyutu** ($r=0,496$, $p<0,01$), **SPAKBÖ ve Yakınsama Boyutu** ($r=0,510$, $p<0,01$), **Bağımlılık ve Etiksel Boyutları** ($r=0,320$, $p<0,01$), **Bağımlılık ve Yakınsama Boyutları** ($r=0,387$, $p<0,01$) arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bununla birlikte **Etiksel ve Yakınsama Boyutları** arasındaki ilişkiye bakılmış ve bunun neticesinde anlamlı düzeyde ($r=0,044$, $p>0,05$) bir ilişki saptanmıştır.

38 maddeye indirgenen ölçek toplam 3 boyut altında toplanmış ve madde analizi safhasına geçilmiştir. Madde analizleri, her bir alt boyut ve ölçeğin bütününe yönelik olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Güvenilirliği düşük olan maddeler teker teker ölçekten çıkartılmıştır. Araştırmada ölçeği oluşturan maddelerin belirlenmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi temel alınmıştır (Hassan vd., 2012). Daha sonra madde kalan, madde toplam ve madde ayırt edicilik analizleri yapılan alt ölçeklerden güvenilirliği düşük olan maddeler yeniden eleme işleminden geçirilmiştir.

Aşağıda görülen Tablo 3 incelendiğinde, Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin bütününde yer alan maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,182 ile 0,687 arasında değiştiği; madde-kalan korelasyon katsayılarının ise 0,210 ile 0,715 arasında değiştiği gözlenmiştir. Madde ayırt edicilik katsayılarını gösteren t-değerleri de 3,705 ile 25,044 arasında değişmektedir. Buna

göre, bu boyutta yer alan maddelerin tamamı istatistiksel açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı sonuç vermiş ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinde kalmalarına karar verilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğindeki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek ve aynı amacı ölçmeye yönelik oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Bütününe İlişkin Madde Analiz İşlemleri

Madde	N	Madde Toplam	p	Madde Kalan	p	Madde Ayırtedicilik	p
Madde_1	650	0,377	0,000	0,429	0,000	11,230	0,000
Madde_2	650	0,492	0,000	0,531	0,000	13,949	0,000
Madde_4	650	0,557	0,000	0,590	0,000	16,209	0,000
Madde_5	650	0,363	0,000	0,413	0,000	9,891	0,000
Madde_6	650	0,216	0,000	0,281	0,000	6,979	0,000
Madde_7	650	0,406	0,000	0,446	0,000	10,125	0,000
Madde_15	650	0,520	0,000	0,555	0,000	15,237	0,000
Madde_18	650	0,590	0,000	0,621	0,000	16,531	0,000
Madde_19	650	0,621	0,000	0,657	0,000	22,890	0,000
Madde_20	650	0,505	0,000	0,542	0,000	13,629	0,000
Madde_21	650	0,613	0,000	0,642	0,000	17,559	0,000
Madde_22	650	0,605	0,000	0,642	0,000	20,996	0,000
Madde_24	650	0,687	0,000	0,715	0,000	25,044	0,000
Madde_25	650	0,670	0,000	0,699	0,000	22,489	0,000
Madde_27	650	0,361	0,000	0,404	0,000	8,760	0,000
Madde_29	650	0,523	0,000	0,558	0,000	16,418	0,000
Madde_30	650	0,555	0,000	0,590	0,000	17,366	0,000
Madde_31	650	0,321	0,000	0,363	0,000	8,623	0,000
Madde_32	650	0,490	0,000	0,535	0,000	15,559	0,000
Madde_39	650	0,592	0,000	0,626	0,000	19,072	0,000
Madde_40	650	0,571	0,000	0,609	0,000	16,719	0,000
Madde_41	650	0,463	0,000	0,503	0,000	12,324	0,000
Madde_43	650	0,407	0,000	0,446	0,000	9,493	0,000
Madde_44	650	0,544	0,000	0,584	0,000	16,645	0,000
Madde_45	650	0,612	0,000	0,644	0,000	18,565	0,000
Madde_46	650	0,592	0,000	0,627	0,000	17,056	0,000
Madde_48	650	0,632	0,000	0,664	0,000	20,322	0,000
Madde_49	650	0,546	0,000	0,587	0,000	16,455	0,000
Madde_51	650	0,428	0,000	0,472	0,000	10,749	0,000

Madde_52	650	0,651	0,000	0,677	0,000	21,002	0,000
Madde_53	650	0,661	0,000	0,693	0,000	23,822	0,000
Madde_58	650	0,256	0,000	0,283	0,000	4,471	0,000
Madde_59	650	0,400	0,000	0,430	0,000	8,585	0,000
Madde_60	650	0,301	0,000	0,331	0,000	5,428	0,000
Madde_61	650	0,217	0,000	0,246	0,000	4,557	0,000
Madde_62	650	0,295	0,000	0,326	0,000	7,227	0,000
Madde_64	650	0,182	0,000	0,210	0,000	3,705	0,000
Madde_65	650	0,278	0,000	0,317	0,000	6,761	0,000

Ölçek hazırlandıktan sonra güvenilirliği saptamak için Test-Tekrar Test yapılmıştır. Test aynı gruba belirli bir aralıkla iki kez uygulanır. Ölçeğin birinci ve ikinci uygulama puanları arasındaki ilişki/korelasyon hesaplanır. Korelasyon katsayısı (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı “r”) -1.00 ile +1.00 arasında bir değer olmaktadır. Güvenirlik için katsayının +1.00’e yaklaşması gerekmektedir. Eğer puanlar arasındaki korelasyon yüksekse ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilir (Akdağ, 2012).

Tablo 4: İlk Ölçüm ve İkinci Ölçüm ilişkisi

Ölçümler	r	p
İlk Ölçüm ve İkinci Ölçüm ilişkisi	0,913	0,000

Yukarıda sunulan Tablo 4 incelendiğinde SPAKBÖ ölçeğinin 650 kişiye uygulanmasından 15 gün sonra bu gruptan 30 kişiye tekrardan uygulanan aynı ölçekten alınan sonuçların ilişkisine göre her iki ölçümün anlamlı bir şekilde çok yüksek pozitif korelasyon içerdiği görülmektedir ($r=0,913$, $p<0,01$).

Yöntem bölümünde de aktarıldığı gibi ölçek oluşturulduktan sonra toplam 1030 kişiye uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5’te araştırmaya katılan örneklemin bağımsız değişkenlere yönelik cevapları ve bu cevapların frekans-yüzdeler değeri görülmektedir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenlerin Frekans ve Yüzdelerik Değer Dağılım Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımsız Değişken Seçeneği	Frekans (f) ve Yüzdelerik (%) Değer
Cinsiyet	Erkek	467 (45,3)
	Kadın	563 (54,7)
	Toplam	1030 (100)
Yaş	18–24 Arası	530 (51,5)
	25–34 Arası	391 (38,0)
	35–44 Arası	64 (6,2)
	45–54 Arası	36 (3,5)
	55 ve Üzeri	9 (0,9)
	Toplam	1030 (100)
Eğitim Durumu	İlköğretim	25 (2,4)
	Lise	76 (7,4)
	Önlisans	27 (2,6)
	Lisans	507 (49,2)
	Lisansüstü	395 (38,3)
	Toplam	1030 (100)
İnternet Üzerinde Günlük Geçirilen Zaman	1 saatten az	66 (6,4)
	1–3 saat	480 (46,6)
	4–6 saat	353 (34,3)
	7 saat ve üzeri	131 (12,7)
	Toplam	1030 (100)
Sosyal Paylaşım Ağlarına Günlük Ziyaret Sıklığı	Günde 3–5 kez	454 (44,1)
	Günde 6–10 kez	247 (24,0)
	Günde 11–15 kez	127 (12,3)
	Günde 16–20 kez	57 (5,5)
	Her zaman	145 (14,1)
	Toplam	1030 (100)

Tablo 6’da Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri görülmektedir. Buna göre “23.Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.” 1,9350 ortalama değeriyle katılımcılar tarafından en kuvvetli madde seçilmiştir. Ölçekteki en zayıf madde ise 4,8136’lık ortalama değerle “37. İnternet bankacılığında faydalanırım.” olmuştur. Bu sonuç katılımcıların çoğunun internet bankacılığında faydalanmadığını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldıktan sonra standart sapma sütununu incelemek yerinde olacaktır. “37.İnternet bankacılığında faydalanırım.”,

0,66585’lık değeriyle en düşük standart sapmaya sahip madde olmuştur. “5.Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.” ise 1,58245’lık değeriyle en yüksek standart sapmaya sahip madde olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 6: Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	N	X	Std. Sapma
1.Facebook, Twitter aracılığıyla arkadaşlarımla iletişim kurarım.	1030	2,8126	1,40416
2.Sosyal ağlardaki profillerde yer alan fotoğrafları incelerim.	1030	2,8728	1,14045
3. Arkadaşlarımla profillerini sosyal paylaşım ağlarında ararım.	1030	2,8359	1,09654
4. Sosyal paylaşım ağlarında eğlenceli vakit geçiririm.	1030	3,4311	1,34324
5.Günün ilk saatlerinden itibaren sosyal paylaşım ağlarına girmek isterim.	1030	3,3330	1,58245
6. Arkadaşlarımla yolladığım iletileri okuyup okumadığımı merak ederim.	1030	3,4903	1,15023
7. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	1030	2,5379	1,13690
8.Facebook’ta zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	1030	3,6854	1,13007
9. İlgi alanımla ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederim.	1030	3,0680	1,30083
10. Güncel olay ve gelişmeleri sosyal paylaşım ağlarından takip ederim.	1030	3,2718	1,17881
11. Sosyal paylaşım ağları arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirir.	1030	3,1602	1,10330
12. Arkadaşlarımla sosyal paylaşım ağlarındaki fotoğraflarına yorum eklerim.	1030	3,1961	1,34893
13. Sosyal medyayı televizyona tercih ederim.	1030	2,9990	1,19726
14.Facebook’a giremediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.	1030	2,8757	1,19527
15. Sosyal medyanın birleştirici gücü olduğuna inanırım.	1030	4,0427	1,26404
16. Yeni medyanın öğrenme alışkanlıklarını değiştirdiğine inanırım.	1030	3,0981	1,08039
17. Boş zamanlarımla internet ortamında gezinerek değerlendiririm	1030	2,4709	1,14652
18. Sosyal ağların eğitici yönünün olduğuna inanırım.	1030	4,1990	1,21306
19. Sosyal paylaşım ağlarındaki etkinliklere katılırım.	1030	3,1961	1,36469
20. Kişisel profilimi kimlerin ziyaret ettiğini merak ederim.	1030	3,0854	1,15658
21.Facebook, Twitter aracılığıyla yeni arkadaşlıklar edinirim.	1030	2,8563	1,27575
22. Sosyal medyada birileri tarafından takip edildiğimi düşünürüm.	1030	2,2971	1,13222
23. Yeni medya teknolojilerinin insan hayatını değiştirdiğine inanırım.	1030	1,9350	1,04078
24. Kişisel bloglarda paylaşılan yazıları okur, içerikleri incelerim.	1030	3,5408	1,32985
25. Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade ederim.	1030	2,2981	1,16371
26. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında başkalarının ismini kullanarak hesap açarım.	1030	3,7058	1,23359
27.Arkadaşlarımla fotoğraflarını izinsiz çekip Facebook ve Twitter’da paylaşıyorum.	1030	3,5000	1,18850
28. Birine hakaret etmek için Facebook duvarını kullanırım.	1030	3,0291	1,32961
29. Cinsiyeti farklı göstererek Facebook, Twitter hesabı oluştururum.	1030	2,8777	1,19871
30. Sosyal paylaşım ağlarında arkadaşlarımla ilgili dedikodu yaparım.	1030	2,9029	1,02367
31. Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri sosyal paylaşım ağlarında söylerim.	1030	3,3757	1,29498
32. Kişisel profilimde yaptığım paylaşımları ailemden saklarım.	1030	4,7553	,73925
33. Birinin açık unuttuğu Facebook, Twitter hesabındaki bilgileri (albüm, profil, resim...v.s.) gizlice incelerim.	1030	4,5612	,85581
34. Facebook üzerinden on-line oyunlara katılırım.	1030	4,7097	,78134
35. İnternet üzerinden on-line alışveriş yapar ve ihtiyaçlarımla satın alırım.	1030	4,7573	,74643
36. İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim.	1030	4,5592	,88497
37. İnternet bankacılığından faydalanırım.	1030	4,8136	,66585
38.Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber)	1030	4,4553	,95448

internete erişim sağlarım.			
BOYUT-1	1030	74,6718	17,41298
BOYUT-2	1030	40,8534	5,40137
BOYUT-3	1030	13,0670	4,10011
TOPLAM	1030	128,5922	21,73300

Tablo 7’de sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre bağımlılık boyutu, etiksel boyut ve yakınsama boyutları görülmektedir. Ölçeğin bağımlılık boyutunda $X_{Kadın}=75,17$; $X_{Erkek}=74,06$; $t=1,02$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre bağımlılık boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ölçeğin etiksel boyutunda ise $X_{Kadın}=41,06$; $X_{Erkek}=40,60$; $t=1,35$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre etiksel boyut da anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ölçeğin yakınsama boyutunda ise $X_{Kadın}=13,48$; $X_{Erkek}=12,56$; $t=3,62$; $P<0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre yakınsama boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. En sonunda 3 boyutun birleşiminden oluşan toplamda ise $X_{Kadın}=129,72$; $X_{Erkek}=127,22$; $t=1,83$; $P>0,05$ sonucuyla karşılaşılmıştır. Buna göre cinsiyet değişkenine göre toplam değer anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 7: Cinsiyet Farkı ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı Tablosu

Bağımsız Değişken	Boyut Türü	Bağımsız Değişken Seçeneği	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
C İ N S İ Y E T	Bağımlılık Boyutu	Kadın	563	75,17	16,71	1,02	957,12	0,308
		Erkek	467	74,06	18,21			
	Etiksel Boyut	Kadın	563	41,06	5,21	1,35	962,68	0,177.
		Erkek	467	40,60	5,6			
	Yakınsama Boyutu	Kadın	563	13,48	3,87	3,62	948,29	0,000
		Erkek	467	12,56	4,30			
	Toplam	Kadın	563	129,72	20,83	1,83	956,75	0,067
		Erkek	467	127,22	22,71			

Aşağıda yer alan Tablo 8’de Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı görülmektedir. Tablo, Tek Yönlü Anova Testi uygulanarak oluşturulmuştur. Yaş ile sosyal paylaşım ağlarındaki konum arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmış ve bağımlılık boyutunda $F=5,19$; $P<0,05$

şeklinde bir sonuç görülmüştür. Buna göre yaş değişkenine göre bağımlılık boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Etiksel boyutta ise durum aynıdır. $F=4,74$; $P<0,05$ şeklinde bir sonuç çıkmıştır. Buna göre yaş değişkenine göre etiksel boyut da anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Yakınsama boyutuna bakıldığında $F=9,23$; $P<0,05$ şeklinde bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu boyutta da anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık toplama uygulandığında da sonuç çok farklı değildir. $F=5,19$; $P<0,05$ şeklinde görülen sonuçlar incelendiğinde de anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Yaş ile Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Arasındaki Anlamlılık Farkı Tablosu

Bağımsız Değişken	Boyut Türü	Bağımsız Değişken Aralığı	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Y A Ş	Bağımlılık Boyutu	18-24 arası	530	72,83	17,06	5,19	1025	0,000
		25-34 arası	391	77,01	17,50			
		35-44 arası	64	72,98	17,75			
		44-54 arası	36	75,58	16,29			
		55 ve üzeri	9	89,78	20,34			
		Toplam	1030	74,67	17,41			
	Etiksel Boyut	18-24 arası	530	40,20	5,78	4,74	1025	0,001
		25-34 arası	391	41,75	4,66			
		35-44 arası	64	40,67	5,16			
		44-54 arası	36	40,86	5,94			
		55 ve üzeri	9	41,56	7,40			
		Toplam	1030	40,85	5,40			
	Yakınsama Boyutu	18-24 arası	530	13,52	4,01	9,23	1025	0,000
		25-34 arası	391	12,49	4,10			
		35-44 arası	64	11,86	3,87			
		44-54 arası	36	13,50	4,40			
		55 ve üzeri	9	18,44	1,67			
		Toplam	1030	13,07	4,10			
	Toplam	18-24 arası	530	126,55	21,60	5,19	1025	0,000
		25-34 arası	391	131,25	21,43			
		35-44 arası	64	125,52	21,28			
44-54 arası		36	129,94	21,79				
55 ve üzeri		9	149,78	25,89				
Toplam		1030	128,59	21,73				

Yaş değişkeni sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumunu tespit edebilme noktasında oldukça önemli doneler sunmakta ve ilişki ölçme konusunda oldukça fayda sağlamaktadır.

Tablo 9: Yaş ile İnternette Geçirilen Günlük Zaman Arasındaki İlişki Tablosu

Yaş Aralığı		1 saatten az	1–3 saat	4–6 saat	7 saat ve üzeri	Toplam
18–24 arası	N	25	277	171	57	530
	%	4,7%	52,3%	32,3%	10,8%	100,0%
25–34 arası	N	28	155	154	54	391
	%	7,2%	39,6%	39,4%	13,8%	100,0%
35 ve üzeri	N	13	48	28	20	109
	%	11,9%	44,0%	25,7%	18,3%	100,0%
Toplam	N	66	480	353	131	1030
	%	6,4%	46,6%	34,3%	12,7%	100,0%

$$X^2 = 26,398; sd=6; P=0,000$$

Tablo 9’da yer alan yaş ile internette geçirilen zaman arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2 = 26,398; sd=6, p<0,05$). Yukarıda yer alan ki kare testi ile ilgili açıklama göz önünde bulundurularak hücrelerdeki değerlerin %20’den fazlası 5’ten düşük olduğu için “45–54 arası” ve “55 ve üzeri” yaş seçenekleri “35–44 arası” ile birleştirilerek “35 ve üzeri” şeklini almıştır. Dikkat edilirse gençler (18–24) internette daha fazla zaman geçirmektedir. Özellikle 1–3 saat aralığında gençler (277 / 52,3%) diğer yaş aralıklarına oranla internette daha fazla aktif olmaktadır. 4–6 saat aralığında ise 25–34 yaş arası ön plana çıkmaktadır. 25–34 yaş aralığında yer alan 154 kişi internete günde 4–6 saat arası erişim sağladığını belirtmiştir. Toplamda ise 480 kişinin (46,6%) 1–3 saat aralığında internete erişim sağladığı görülmektedir.

Tablo 10: Yaş ile Sosyal Ağlara Yapılan Günlük Ziyaret Miktarı Arasındaki İlişki Tablosu

Yaş Aralığı		Günde 3-5 kez	Günde 6-10 kez	Günde 11–15 kez	Günde 16–20 kez	Her zaman	Toplam
18–24 arası	N	201	134	71	37	87	530
	%	37,9%	25,3%	13,4%	7,0%	16,4%	100,0%
25–34 arası	N	187	91	52	12	49	391
	%	47,8%	23,3%	13,3%	3,1%	12,5%	100,0%
35 ve üzeri	N	66	22	4	8	9	109
	%	60,6%	20,2%	3,7%	7,3%	8,3%	100,0%
Toplam	N	454	247	127	57	145	1030
	%	44,1%	24,0%	12,3%	5,5%	14,1%	100,0%

$$X^2 = 33,322; sd=8; P=0,000$$

Tablo 10’da yer alan yaş ile sosyal ağlara yapılan günlük ziyaret miktarı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları günlük ziyaret miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=33,322$; $sd=8$, $p<0,05$). Gençler sosyal paylaşım ağlarına diğer yaş gruplarından daha fazla ilgi göstermekte ve erişim sağlamaktadır. Özellikle gençler “6–10 kez” (134 / 25,3%), “11–15 kez” (71 / 13,4%) ve “her zaman” (87 / 16,4%) seçeneklerinde çok üstün bir konumdadır.

Tablo 11: Yaş ile Sosyal Ağlara Erişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

1.SOSYAL AĞLARA ERİŞİM AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	431	99	530
	%	81,3%	18,7%	100,0%
25–34 arası	N	294	97	391
	%	75,2%	24,8%	100,0%
35 ve üzeri	N	83	26	109
	%	76,1%	23,9%	100,0%
Toplam	N	808	222	1030
	%	78,4%	21,6%	100,0%

$$X^2=5,380; sd=2; P=0,068$$

Tablo 11’de yaş ile sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2=5,380$; $sd=2$, $p>0,05$). 18–24 yaş aralığı yani gençlerin 81,3%’ü sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Tablo incelendiğinde, bu yaş aralığında yer alan toplam 530 kişinin 431’inin sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığı görülmektedir. Yalnızca 99 genç (18,7%) sosyal paylaşım ağlarına erişim amaçlı interneti kullanmamaktadır.

Tablo 12: Yaş ile Film, Müzik... v.s. İndirme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

2.FİLM, MÜZİK... V.S. İNDİRME AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	391	139	530
	%	73,8%	26,2%	100,0%
25–34 arası	N	296	95	391

	%	75,7%	24,3%	100,0%
35 ve üzeri	N	55	54	109
	%	50,5%	49,5%	100,0%
Toplam	N	742	288	1030
	%	72,0%	28,0%	100,0%

$$X^2=28,599; sd=2; P=0,000$$

Tablo 12’de yaş ile film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2=28,599$; $sd=2$, $p<0,05$). 18–24 yaş aralığının (gençler) 73,8%’i (391) interneti film, müzik... v.s. indirme amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu yaş aralığının 26,2%’si de (139) bunun aksi yönünde cevap vermiştir. 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcıların 75,7%’si (296) de internetten film, müzik...v.s. indirdiğini ifade etmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu bir şeyler indirmek amacıyla internete erişim sağlamaktadır.

Tablo 13: Yaş ile Oyun Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki Tablosu

3.OYUN AMAÇLI İNTERNET KULLANIMI				
Yaş Aralığı		Evet	Hayır	Toplam
18–24 arası	N	188	342	530
	%	35,5%	64,5%	100,0%
25–34 arası	N	107	284	391
	%	27,4%	72,6%	100,0%
35 ve üzeri	N	31	78	109
	%	28,4%	71,6%	100,0%
Toplam	N	326	704	1030
	%	31,7%	68,3%	100,0%

$$X^2=7,415; sd=2; P=0,025$$

Tablo 13’te yaş ile oyun amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların oyun oynama amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($X^2=7,415$; $sd=2$, $p<0,05$). 18–24 yaş aralığının (gençler) 35,5%’i (188) interneti oyun amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu yaş aralığının 64,5%’si de (342) bunun aksi yönünde cevap vermiştir. 25–34 yaş aralığında yer alan katılımcıların 27,4%’ü (107) de internette oyun oynadığını ifade etmiştir. Katılımcılar genelde interneti oyun amaçlı kullanmamaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de internet teknolojisi özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamış, ADSL sisteminin ortaya çıkması ve abonelik ücretlerinde meydana gelen düşüş bu teknolojinin geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi onu diğer kitle iletişim araçlarının bir adım önüne geçirmiş, yeni medya çağı ve yakınsamanın etkisiyle televizyonun etkisi internete kaymaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması televizyonun etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracının daha aktif bir hale gelmesini sağlamıştır.

Teknolojinin internet ile bütünleşmesi iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamış ve kitleler sanal ortamda bir araya gelmiştir. İnternet; bilgi tarama, bilgiye ulaşma ve erişme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca internet güncel konulara, olaylara, haberlere anında erişim sağlama imkânı sunmaktadır. İletişim ve haberleşme alanında da değişim yaratan internet, popülaritesini arttırarak Facebook, Twitter, MySpace... v.b. gibi sosyal paylaşım ağlarının oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Sosyal paylaşım ağları ses, görüntü, içerik paylaşımına olanak tanımakta ve gündemi bir anda değiştirebilmektedir. Kişiler, kurum ve kuruluşlar sosyal paylaşım ağlarında kendilerine özgü profiller oluşturarak aktif bir şekilde paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe kullanım alanını arttırması televizyonun geleceği ile ilgili farklı tartışmaları beraberinde getirmiştir. İnternet ve televizyon yakınsamasından oluşan IPTV’ler ön plana çıkmaya başlamış ve televizyon yayıncılığı internet teknolojisiyle aynı yönde ilerlemeye başlamıştır. Fakat IPTV, son yıllarda gereken atılımları gerçekleştirilememiş, özellikle hizmetlerinin birçoğunun ücretli olması kullanıcıları bu teknolojiden uzaklaştırmıştır. Bu ve buna benzer olumsuzluklar nedeniyle televizyon yayıncılığı kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal paylaşım ağlarından derinlemesine etkilenmiştir. Bunun neticesinde sosyal paylaşım ağları ve televizyon bileşkesinden oluşan Smart TV’ler ortaya çıkmıştır.

Dünya geneli incelendiği vakit gençlerin internet teknolojisiyle daha fazla haşır neşir olduğu görülmektedir. Her yaştan her kesimi bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağlarında genç kullanıcıların sayısı bir hayli fazladır. Herkesin olduğu gibi gençlerin de sosyal paylaşım ağlarında karşılaştığı birçok olumsuzluk yer almaktadır. Bunların en başında kimlik problemi gelmektedir. Gençler kendilerini olduğundan farklı göstermek için sahte kimlikler oluşturmakta ve böylece diğer kullanıcıları sanal ortamda kandırmaktadır. Bu kesinlikle etik bir durum değildir. Gençler, sahte kimlik oluşturarak kendini tatmin etmekte, önemli görmekte ve ilgi çekmeye çalışmaktadır. Gençleri bekleyen bir diğer tehlike de sosyal medyaya yönelik bağımlılıktır. Sürekli olarak sanal dünyada neler olup bittiğinden haberdar olmak, arkadaşlarının ne yaptığını merak etmek gibi nedenlerden dolayı gençler sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirmekte ve bu durum zaman kaybına neden olmaktadır.

Yaş ile internette geçirilen zaman arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin internette geçirdikleri günlük zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gençler, internette daha fazla zaman geçirmektedir. Özellikle 1–3 saat aralığında gençler diğer yaş aralıklarına oranla internette daha fazla aktif olmaktadır. Buna ek olarak farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları günlük ziyaret miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Gençler sosyal paylaşım ağlarına diğer yaş gruplarından daha fazla ilgi göstermekte ve erişim sağlamaktadır.

Yaş ile sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre, farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların sosyal ağlara erişim amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. 18–24 yaş aralığı yani gençlerin 81,3%'ü sosyal ağlara erişim amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç, gençlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını gözler önüne sermektedir. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların film, müzik... v.s. indirme amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 18–24 yaş aralığındaki gençlerin çoğunluğu interneti film, müzik... v.s. indirme amaçlı kullandığını belirtmiştir. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların oyun oynama amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır. 18–24 yaş aralığında yer alan gençlerin sadece 35,5%'i interneti oyun amaçlı kullandığını belirtmiş, aynı yaş gurubunun 95,1%'i, interneti eğitim ve araştırma amaçlı kullandığını ifade etmiştir. Gençlerin 89,1%'inin interneti ödev amaçlı kullandığı araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. 18–24 yaş aralığının 56,6%'s, interneti alışveriş amaçlı kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi gençlerin yarısından fazlası interneti çevrimiçi alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Farklı yaş aralıklarında yer alan katılımcıların bankacılık amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gençlerin 45,8%'i interneti bankacılık amaçlı kullandığını belirtmiştir.

Yeni medya çağında gelişim gösteren sosyal paylaşım ağları kitlelerin yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamış ve dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Televizyondan internete dönüşümün hızlı bir şekilde gerçekleştiği Türkiye'de internet yayıncılığı henüz istenilen seviyede değildir. Hatta toplum internet televizyonculuğu konusunda gereken bilgi düzeyine sahip değildir. Aynı şekilde sosyal paylaşım ağlarıyla bütünleşen akıllı televizyon yayıncılığı için de bu durum geçerlidir. İnternetin bünyesinde gelişim gösteren sosyal medyanın içeriği hakkında kitlelerin mutlaka aydınlatılması gerekmektedir. Fakat okullarda verilen “*Medya Okuryazarlığı*” dersi sosyal medyanın içeriğini aktarabilmek adına yeterli değildir. Türkiye'nin geleceğini oluşturan gençler için Medya Okuryazarlığı dersinin biçimsel olarak değiştirilmesi ve “*Sosyal Medya Okuryazarlığı*” dersinin verilmesi daha olumlu katkı sağlayacaktır. Böylelikle gençlere, daha küçük yaşlardan sosyal medya bilinci kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

ACUN, Ramazan (2008). “Fikir ve Sanat Eserleri Alanında Türkiye'de Toplu Hak Yönetimi Bölünerek Zayıflama Süreci, Bütünleşerek Derinleşmeyen Nasıl Dönüşür?”, *Legal Fikri ve Sınâî Haklar Dergisi Dergisi*, 14.Sayı.

AKDAĞ, Mustafa (2012). “Ölçme Aracının Yapısal Nitelikleri”, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/445/file /olcme.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2012.

- AKGÜL, Aziz ve ÇEVİK, Osman (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emek Ofset.
- AKINCI VURAL, Z.Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ”, Journal Of Yaşar University, 20.Sayı.
- ALİOĞLU, Nazan (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği (Yeni Medyanın İlkeleri – Geleneksel ve Yeni Medya), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CANTEKİNLER, Kasım ve BOLAT, Ayşegül vd. (2008), IPTV Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, Ankara: Telekomünikasyon Kurumu.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Humanities Sciences, 9 (6), s.115-144.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2014). “Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi”, Dijital İletişim Etkisi, Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İstanbul: İskenderiye Kitap, s.176-185.
- ÇALIŞIR, Gülsüm ve ÇAKICI, Fatma Okur (2015). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (10), s. 267-290
- DALDAN, Özgür (2009). Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV'nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi Ve Pazarda Büyüme Potansiyeli, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERKUL, Erdem R. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 116.Sayı.

- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- HASSAN, Abdel M. A. ve SHRIGLEY, Robert L., (2012). “Designing a Likert Scale to Measure Chemistry Attitudes”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x/abstract>, Erişim Tarihi: 18.12.2012.
- HELD, Gilbert (2007). Understanding IPTV, New York: Auerbach Publications.
- KARASAR, Niyazi (1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Sim Matbaası.
- KIRIK, Ali Murat (2013). “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2 (3), s. 66-75.
- KIRIK, Ali Murat (2010). “IPTV ile Değişen Yayıncılık Anlayışı”, IP Media Dergisi, 1, s. 55-57.
- KESER BERBER, Leyla ve TÜRKEKUL, Erdem vd. (2006). Sayısal Haklar Yönetimi (DRM), İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2006). “Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi”, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, (Ed. Beril Akıncı Vural), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MANOVICH, Lev (2001). The Language Of New Media, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media?, England: Forrester Research Social Computing.
- MCPHILLIPS, Simon; MERLO, Omar (2008). “Media Convergence And The Evolving Media Business Model: An Overview And Strategic Opportunities”, The Marketing Review, 8 (3).
- MERASIVO, Marko (2005). “The Effects Of Digital Marketing On Customer Relationship”, Managing Business in a Multi-Channel World: Success

- Factors for E-Business, (Ed. Timo Saarinen, Markku Tinnila, Anne Tseng), London: Idea Group, 2005.
- MORGÜL, Avni (2011). Sayısal Televizyon Tekniği, İstanbul: Papatya Yayınları.
- ÖZARSLAN, Yasin (2011). “Kişiselleştirilmiş Öğrenme Ortamı Olarak IPTV”, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2 (2).
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul: Alfa Yayınları.
- POSTER, Mark (1995). The Second Media Age, Canada: Wiley Publications.
- SIMPSON, Wes ve GREENFIELD, Howard (2007). IPTV and Internet Video-Expanding the Reach of Television Broadcasting, Oxford: Focal Press.
- SÜTCÜ, Cem S. (2007). “Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi”, Küreselleşme Üzerine Notlar, (Ed. Oğuz Kaymakçı), İstanbul: Nobel Yayınları.
- TAŞKIN, Cebrail (2008). “IPTV Mimarisi ve Servisleri”, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, (Dr. İlhan Yerlikaya), Ankara: RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.
- THOMPSON, John B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, California: Stanford University Press.
- TOCCI, Ronald J.; WIDMER, Neal S.; MOSS, Gregory L. (2007). Digital Systems: Principles and Applications, New Jersey: Pearson Education Ltd.
- TONTA, Yaşar (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 23 (4).
- WILLIAMS, Bruce A. (2003). “The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” War And The Media - Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.
- YURDUGÜL, Halil (2012). “Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2012.

İZMİR'DEKİ KIZ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK KULLANMAMA NEDENLERİ¹

Mikail BAT²

ÖZ

En çok ilgi gösterilen sanal ortamlardan biri olan sosyal ağlar, farklı çevrelerin istek ve beklentilerine yanıt verebilmesi nedeniyle kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Uluslararası platformda sonuçlarına güvenilen ve sanal kullanıcılar üzerine istatistiksel çalışmalar yapan web sitesi "Global Web Index" in 2013 yılı verilerine göre Facebook hesabına sahip kişilerin en fazla olduğu yaş aralığı %59'la 16-34'tür. Bu yaş aralığı aynı zamanda üniversite öğrencilerinin yaş aralığını da kapsamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerine ulaşımın özellikle bu yaş aralığında çok olmasına rağmen Facebook'ta hiç bulunmayan ya da sonradan hesaplarını kapatan üniversite öğrencileri de bulunmaktadır. Bu çalışma amaçlı örnekleme yöntemi ile Facebook'u hiç kullanmayan ya da bir süre sonra hesabını kapatan ve İzmir'deki Üniversitelerde okumakta olan toplam 45 kız öğrenci değerlendirmeye alınarak oluşturulmuştur. Veri toplama ve analizi sürecinde niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Uygulamada; Turan, Tinmaz, Göktaş'ın "The Reasons for Non-Use of Social Net -working Websites by University Students" isimli makalelerinde kullandıkları içerik analizi modeli temel alınmıştır.

Çalışmada, Facebook kullanmama nedeni olarak çevrimiçi harcanan aşırı zaman ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların yarıya yakını Facebook'ta gerçek kimliğin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcılar en çok arkadaşları ile bağlantıda kalmak için onları Facebook kullanmaya davet etmektedir. Araştırmanın varsayımı "Kızların Facebook kullanmama nedeni Facebook'u tehlikeli bulmaları" olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma sonunda varsayım doğrulanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Kız Üniversite Öğrencileri, Facebook Kullanmama.

THE REASONS WHY FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN IZMIR DO NOT USE FACEBOOK

ABSTRACT

Social networks, one of the virtual environments that attract most interest, are increasing their users daily since they can meet demands and expectations of various communities. According to the 2013 statistics of "Global Web Index", whose results are trusted on international platforms and which conducts statistical analyses on virtual users, the age group with the largest share of users having Facebook accounts is 16-34, leading to 59%. This age range also includes the age group of university students. Although access to information and communication technologies is high in this age group, there are also university students that do not have Facebook accounts or delete their accounts later. Through purposive sampling method, the study was conducted with the participation of 45 female university students at various universities in İzmir that had never used

¹ Bu çalışma, 29-30 Mayıs 2014 tarihlerinde, Uşak Üniversitesi'nin düzenlediği "1. Uluslararası Yeni Medya ve Kadın Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Yard.Doç.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.bat@ege.edu.tr

Facebook or deleted their accounts later. Qualitative research methods were applied during data collection and analysis. The study was based on the model of content analysis in the article entitled "The Reasons for Non-Use of Social Net-working Websites by University Students" by Turan, Tinmaz, and Göktaş."

In this study, excessive time spent online, in the first place, is cited as the reason for not using facebook. Nearly half of the participants stated that a person's true identity should be used on Facebook. According to the results obtained, users invited their friends to use Facebook to stay in touch with them. At the end of the research, the hypothesis: "the reason girls do not use Facebook is that they found Facebook dangerous", is not confirmed.

Keywords: Social Networks, Female University Students, Dont Use Facebook.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber kullanılmaya başlanan sosyal medya uygulamaları, günlük/gerçek hayatın tüm aşamalarında açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarından sosyal ağlar, kullanımının kolay ve ücretsiz olması, eğlence, bilgi edinme, boş zamanı geçirme isteği gibi farklı amaçlar için ve farklı yaş grupları tarafından kullanılabilir. Gerek küresel ölçekte internet aracılığı ile kolay ulaşımı ve gerek içerik açısından sunduğu imkânlar bakımından Facebook günümüzün en çok kullanılan sosyal ağı olarak görülmektedir (Dünya çapında sosyal ağ istatistiklerini açıklayan ve bilim dünyası tarafından açıklamalarına saygı duyulan ve güvenilen socialbakers.com sitesine göre dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Facebook'ta günlük aktif kullanıcı sayısı 1.180 milyondur. Aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1.790 milyondur) (www.socialbakers.com). Facebook, rekabet ortamında güçlü bir şekilde ayakta kalmayı başarmak ve kullanıcılarını daha fazla memnun etmek amacıyla diğer bazı uygulamaları, bünyesine katmakta ve içeriği konusunda yeni hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Ancak Facebook veya diğer sosyal ağların rekabet sürecinde kullanıcıları olmalarını istediği bazı kişiler birtakım nedenlerden dolayı bu ağları hiçbir zaman kullanmayı istememekte veya bir süre kullananlar, kullanmaktan vazgeçerek hesaplarını silmektedir.

Bu çalışma sosyal ağlara ilişkin "kişilerin neden sosyal ağ kullandıkları" sorusunu bir kenara bırakıp, kişilerin neden sosyal ağ kullanmadıkları sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı ve ulaşılmak istenen somut sonuçlar nedeniyle bazı kısıtlılıklara gidilerek erkek öğrenciler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çünkü Türkiye gibi bazı ülkelerde kız ve erkek bireylerin sosyal ağlarda bulunma veya

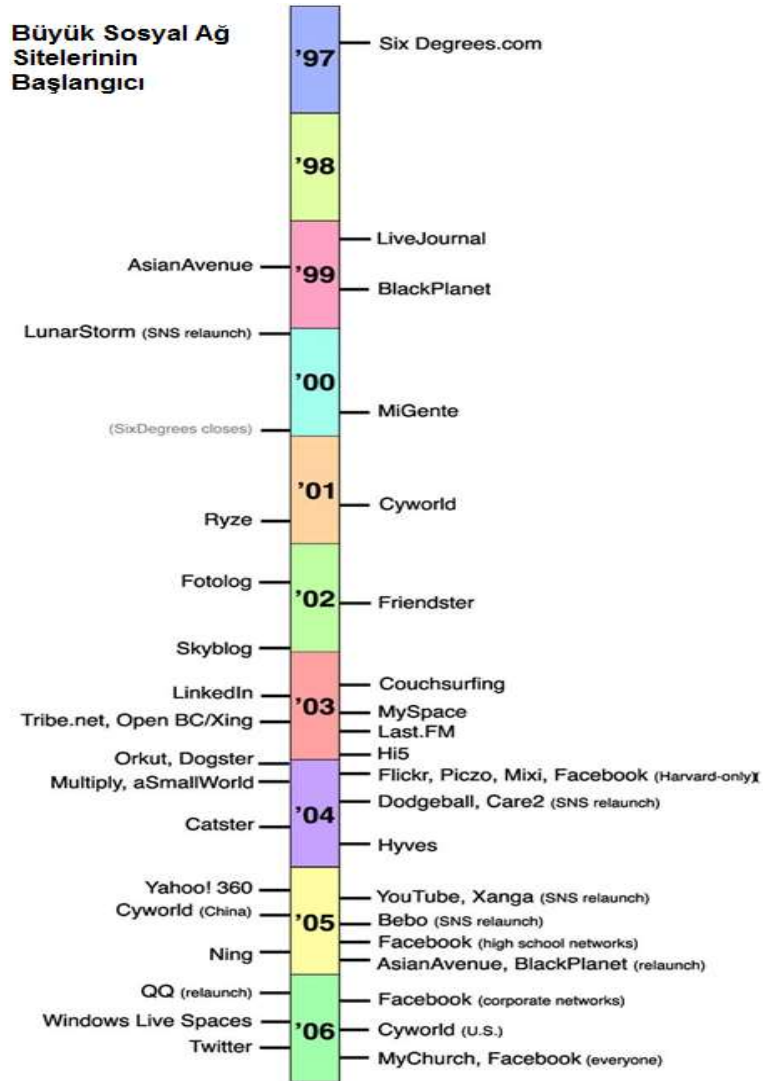
bulunmama davranışları farklı olabilmektedir. Çalışmaya başlamadan literatür incelenmesi yapılmış ve Türkiye'de bu konuda yapılan başka bir çalışma olmaması çalışma varsayımının araştırılması için önemli bir gerekçe oluşturmıştır.

1. Sosyal Ağlar

Günümüzde ilköğretim çağındaki çocuklar dâhil olmak üzere farklı yaşlardan sayısız katılımcısı olan sosyal ağlar, farklı beklenti ve amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal ağların tanımı kişiye, kullanım amacına göre değişebilmektedir. Ancak genel olarak sosyal ağ siteleri, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesine dâhil olmak, bağlantılı olunan ve sistemin izin verdiği kişilerin listelerini görüntüleyebilmek veya bu listeler içinde bazı seçimler yapabilmek için hazırlanmış, kişiselleştirilmeye izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 212). Sosyal ağlar kişilere sunduğu çevrimiçi bağlantıyla ülkeler ve kurumlar için büyük bir güç haline gelmekte, ekonomik kararların nasıl alındığı, kim tarafından etkilendiği, nasıl sonuçlandığı, ölçüldüğü ve neye mal olduğu gibi ülke geleceğine yönelik güçleri temelden etkilemektedir. Sosyal ağlardan önce viral kelimesi birçok kişi tarafından neredeyse hiç bilinmemekle beraber, günümüzde hastalık terminolojisinin dışında kullanılmakta ve teknik bir kelime olarak algılanmaktadır (Khan ve Khan, 2012: 4). Bu durumun nedeni bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunun sonucunda iletişimin eskisine göre daha hızlı ve farklı araçlarla kurulabilir hale gelmesidir. İlerleyen yıllar, sosyal ağ sayıları ile insanların ilgilerinde doğru oranda artış yaşandığını gözler önüne sermektedir.

Sosyal ağlar insanların iletişim kurma şekillerinin, etkileşimlerinin, işbirliğinin, bilgi edinme ve eğlence tarzlarının, önceliklerinin, örgütlenmelerinin, satın almalarının ve satmalarının temelden değişimidir (Khan ve Khan, 2012: 4). Bu değişime sebep olan ağların geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. İletişim uzmanlarına göre 1997 yılında Six Degrees.com ile ana sosyal ağların başladığı kabul edilmektedir. 2000 yılında Six Degrees.com kapanmış olsa da 2001 yılında kurulan Adrian Scott tarafından kurulan Ryze sosyal ağ tarihinde uygulamalarıyla önemli bir yer edinmiş ve sosyal oyun sitesi olan Friendster'ın kurulma sürecine etkide bulunmuştur. Günümüzde yüz binlerce takipçisi olan iş odaklı sosyal ağ sitesi LinkedIn, müzik alanına odaklanmış Myspace ve arkadaşlık sitesi Hi5 gibi ağların

kurulması 2003 yılına denk gelmektedir. 2004 yılında eski arkadaşları bulma ve yeni arkadaş edinme sitesi Orkut, fotoğraf paylaşım sitesi (sonradan video da eklenmiştir) Flickr, arkadaşlık sitesi Facebook (Sadece Harvard için kullanıma yönelik) kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından kullanılan kişisel iletişim portalı ve sosyal ağı Yahoo 360°, video paylaşım sitesi Youtube kurulmuş ve Facebook lise öğrencilerine açılmıştır. Günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan Facebook, 2006 yılında belli yaş sınırı çerçevesinde tüm kullanıcılara açılmıştır. Yine aynı yıl Microsoft'un blogu ve sosyal ağ platformu Windows Live Spaces, mikroblog servisi Twitter ve diğer birçok sosyal ağ kurulmuştur.



Şekil 1: Bazı Büyük Sosyal Ağların Kurulum Yıllarının Zaman Çizelgesi (Boyd ve Ellison, 2008: 212)

Günümüzde onlarca sosyal ağ bulunmakta ve farklı sosyal ağlar farklı özellikler sunmaktadır. Bazı sosyal ağ siteleri çift yönlü onay gerektirmezken birçoğu gerektirmektedir. Tek yönlü bağlantılar takipçi veya taraftar olarak isimlendirilebilmekte; çoğu site ise bu durumu arkadaş başlığı olarak yansıtmaktadır. Ancak “arkadaşlar” kavramı yanıltıcı olabilmektedir çünkü bağlantıda olmak konuşma dilinde her gün arkadaşlık etmeyi gerektirmemekte ve insanların bağlantıda olmalarının nedenleri değişebilmektedir (Boyd, 2006: 1014). Birçok çalışma, sosyal ağ sitelerinin farklı amaçlar için kullanıldığını göstermektedir. Bunlar, çevrimiçi görüşülebilen insanlarla iletişim ve bağlantı kurmak, fotoğraf paylaşmak, diğer insanların yaptığı şeyi görmek, bilgiye ulaşmak gibi sıralanabilmektedir (Oozer, 2014: 343). Ayrıca merak unsuru, eğlence aracı ve başkalarının hesabı olması nedeniyle çevreden etkilenme de sosyal ağ kullanmak için önemli görülebilecek nedenlerdir. Nyland ve Near (2007), sosyal ağ sitelerinin kullanılma gerekçelerini aşağıdaki beş ana başlıkta toplamıştır:

1. Yeni insanları tanıma
2. Eğlence
3. İlişkileri sürdürme
4. Sosyal olayları öğrenme
5. Ortam paylaşımı

Kişilerin sosyal ağ kullanma nedenlerinde sosyal ağ web sitelerinin temel özellikleri etkili olmaktadır. Bunların bazıları aşağıda sıralanmıştır (Li, 2011: 567):

Blogging: Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı geribildirimleri ve kronolojik olarak sıralanan materyalleri yükleyebilmektedir.

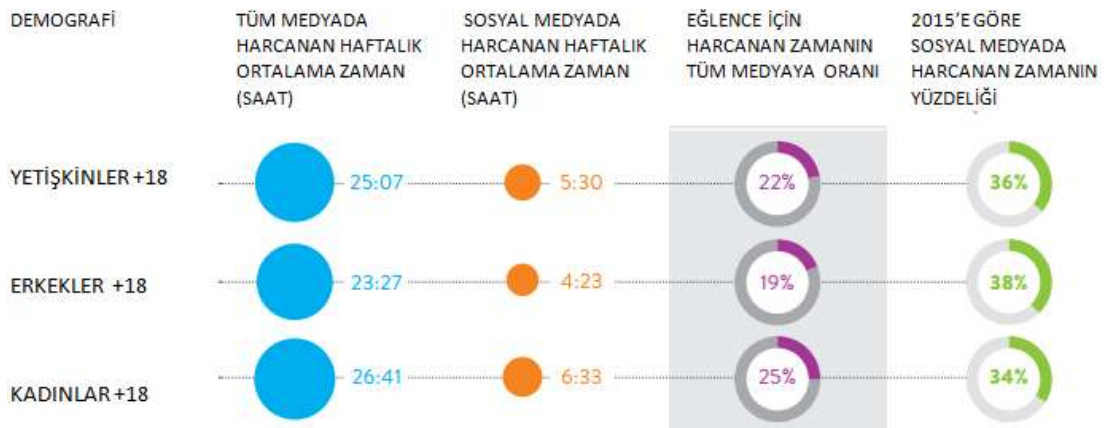
Gruplama: Kullanıcılar, bazı okullar, kurumlar ya da şehirler adına oluşturulan gruplara katılabilmektedir.

Sosyal ağlar: Kullanıcılar istedikleri zaman yeni bir arkadaş ekleyebilmekte ya da silebilmektedir.

Anlık mesajlar: Kullanıcılar arkadaşlarına anlık mesajlar gönderebilmektedir.

Sosyal ağlar, sosyallik, güç, demokrasi, katılımcı, kültür, iletişim, enformasyon, kamu paylaşımı gibi kavramların basit düzeyde anlaşılması için kullanıcılarının kavramsal anlayışlarını desteklemektedir (Fuchs, 2017: 25). Günümüzde sosyal ağ sitelerinin ana akım medya olduğu yönünde birçok araştırma sonucu bulunmakta ve bu durum küresel olarak da raporlanmaktadır (Palmer ve Lewis, 2009: 165). Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen sayısal veriler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Örneğin 16 ila 24 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yarıdan fazlası (%54), sosyal ağlarda kendi web sayfalarını veya profillerini oluşturmaktadır (Ofcom, 2008). Buna ek olarak sosyal ağlar, e-mail ve anlık mesajlaşmanın, en popüler çevrimiçi iletişim formlarından üçü olduğunu söylemek mümkündür (Ledbetter, 2014: 237). Diğer yandan kullanıcılara bakıldığında ise meslek, yaş ve cinsiyet gibi bazı özelliklerin sosyal ağ kullanmada etkili olduğu görülmektedir. Örneğin Nielsen 2016 sosyal medya raporuna göre kadınlar, erkeklerden daha fazla sosyal ağ kullanmaktadır. Ayrıca 2015 yılına göre harcanan zaman yüzdeliğinde de bir artış görülmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Nielsen 2016 Sosyal Medya Raporu (www.nielsen.com).



16–24 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %54'ünün sosyal ağlarda kendi hesaplarının bulunması ortaöğretim ve yüksek öğretim yaşındaki kişilere (genellikle öğrenci gruplarına) denk gelmektedir. Çoğunluğu öğrenci olan bu kişiler ileriki yıllarda gerek mesleki gerek özel hayatlarını etkileyebilecek sosyal ağ davranışında bulunabilmektedir. Çünkü kullanıcılar sosyal ağlarda bir ileti paylaştıkları zaman kendileri hakkında kanıt bırakmış olmaktadır. İlk olarak çevrim içi bir ileti

paylaşıldığı zaman, uzun süre kontrol edilmediğinde, ağlarda ekli bazı kullanıcılar diğer kullanıcılara paylaşılan iletiyi gönderebilmektedir. Bu durumda sıkıntı yaşanmaması için bazı öneriler sunmak mümkündür (Ashley, 2014: 34):

- Okulun açık veya kapalı olduğu saatlerde bir ileti paylaşmak için okulun sosyal medya araçlarını kullanmak,
- Orta veya yüksek öğretim yıllarından kalan bir hesap var ise özel bir ayar ile dondurmak veya tamamen hesabı silmek,
- İyi bir sosyal medya aracı oluştururken bir şeylerin yanlış olduğunu düşünmek yerine bir yorum veya e-posta gönderirken dikkatli davranmak,
- İnternette bir şey yayımlandıktan sonra onu geri almanın bazen imkânsız olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Yukarıdakilere ek olarak belirtilen yaş grubunda olan bazı sosyal ağ kullanıcıları, aileleri içerisinde yaşanabilecek sorunlar ve sosyal nedenlerle de başta Facebook olmak üzere ya sosyal ağlarını kapatmakta ya da bu ağlarda hiçbir zaman hesap açmamaktadırlar.

2. Dünyada ve Türkiye'de Facebook

Facebook, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, birbirlerine mesaj (metin, link, fotoğraf, video vb.) gönderme imkânı sunan, arkadaşlık isteği gönderme ve kabul edilme ile bağlantı kurulan bir sosyal ağdır. Facebook gibi sosyal ağlar, sosyal medyanın en önemli örnekleri arasındadır. Facebook, insanlarla oluşturulan ve paylaşılan içerikler arasındaki ilişkileri destekleyen dinamik bir ekosistemdir (Khan ve Khan, 2012: 4). Facebook dünya genelinde aylık 1.59 milyarlık aktif kullanıcıya sahiptir (<https://www.statista.com>). Facebook, Twitter, Flickr ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları, günlük hayatın istenilerek oluşturulan verilerini yaratmaktadır. Bu platformlar, toplumun en küçük güncellemelerini daha geniş kitlelere aktarmak, yaşamsal faaliyetlerini ve düşüncelerini yaymak için tasarlanmıştır. Bu güncellemeler video, resim ve yazılı metin paylaşımı şeklinde yapılmaktadır (Chana, vd., 2014). Başta Facebook olmak üzere sosyal ağlara ilginin artışı, yapılan araştırma sonuçları açık bir şekilde özler önüne sermektedir. Örneğin

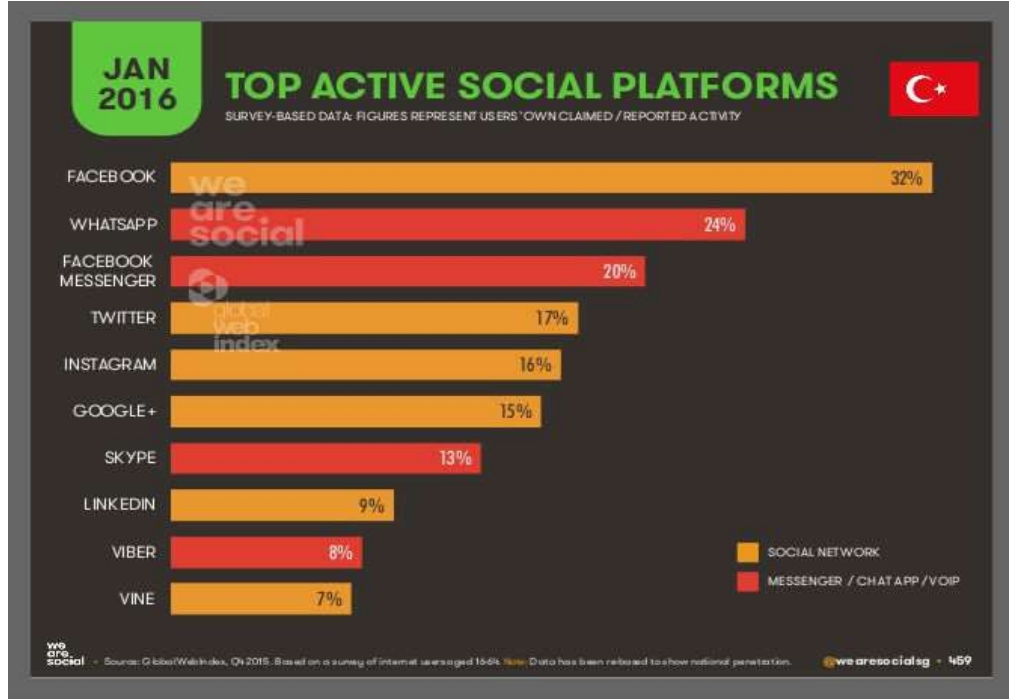
yalnızca Amerika'da 171 milyon aylık aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (Chana, vd., 2014). Ancak bu kullanıcıların tamamı yasal prosedüre uyarak hesap açmamaktadır. Facebook'ta hesap açmanın yaşı 13 olarak belirtilmesine rağmen 2014 yılında, dünya genelinde 10 yaş altındaki çocukların %59'unun Facebook hesabı bulunmaktadır (www.dailymail.co.uk). Dijital pazarlama ajansı "we are social"ın global web index'in verilerine dayanarak hazırladığı 537 sayfalık "2016'da dijitallik" raporunun bazı sonuçları aşağıda yer almaktadır (<http://wearesocial.com>)

- Dünyada internete bağlanan kişi sayısı 3,419 milyar.
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı 2,307 milyar.
- Dünyada mobil cihaz kullanıcı sayısı 3,790 milyar.
- Dünyada mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullananların sayısı 1,968 milyar.

Yukarıdaki sayılar dünya nüfusunun 7 milyar civarında olduğu düşünüldüğünde büyük önem arz etmektedir. Aynı araştırmada, Türkiye hakkındaki sayılar da büyük önem taşımaktadır.

- 79.14 milyon insanın yaşadığı Türkiye'de, internete bağlanan kullanıcı sayısı 46,3 milyon.
- 46.3 milyon internet kullanıcılarından sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 42 milyon.
- 42 milyon sosyal medya kullanıcısının 36 milyonu mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya bağlanmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %77'si her gün online olmakta, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır.
- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında ilk sırada %32 ile Facebook bulunmaktadır. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip etmektedir. Sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir.

Tablo 2: En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar

(Kaynak: <http://wearesocial.com>)

Sosyal ağların Türkiye'deki durumu ile ilgili Sezgin (2017) tarafından 1671 kişinin yanıt verdiği bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında katılımcılara "Sizce önümüzdeki 2 yıl içinde kurumunuzun faaliyetlerini topluma iletmek açısından en itibarlı mecra hangisi olacak?" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Gelecek 2 Yıl İçindeki En İtibarlı Mecralar (Sezgin, 2017: 159).

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Dijital medya ve sosyal ağlar	865	51,8	54,7	54,7
	Televizyon	610	36,5	38,6	93,2
	Gazete	6	,4	,4	93,6
	Dergi	2	,1	,1	93,7
	Açık hava mecraları	17	1,0	1,1	94,8
	Diğer	72	4,3	4,6	99,4
	Toplam	1582	94,7	100,0	
Kayıp Sistem		89	5,3		
Toplam		1671	100,0		

Yukarıdaki tabloda, dijital medya ve sosyal ağlar ile iletişimin, geleneksel medyanın toplamından daha fazla olduğuna yönelik bir beklenti açık bir şekilde görülmektedir. Facebook'un Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olduğu düşünüldüğünde bu beklentinin Facebook için de geçerli olacağı düşünülebilir. Ancak Türkiye'de, sosyal, siyasal veya kültürel nedenlerle, Facebook kullanıcıları olabilecek bazı kişiler, bu mecrayı kullanmayabilmektedir. Bu konuda cinsiyet de etkili olabilmekte, bazı kızlar bu mecrada yer almayı istemeyebilmektedir. Bu durumda sosyal medyada olmayı istemeyen veya bir süre bu medyada bulunup sonrasında hesabını kapatan kızların sosyal medyaya bakış açılarının neler olduğu önem kazanmaktadır.

3. Facebook Üzerine Tanımlayıcı Vaka Analizi

Bu çalışmaya temel olan araştırma Scientific Journal of Media Education Dergisinde Zeynep Turan, Hasan Tinmaz ve Yüksel Göktaş'ın "The Reasons for Non-Use of Social Net-working Websites by University Students" (2013) isimli makaleleridir. Makaledeki anket 18-25 yaş arası Bilgisayar Öğretim Teknolojileri'nde okumakta olan 11 kız, 9 erkek olmak üzere toplam 20 Lisans öğrencisine uygulanmış, tanımlayıcı vaka analizi kullanılmıştır. Veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda online harcanan aşırı zaman (12), ilgi eksikliği (10) ve diğer iletişim ortamlarını seçme (6) sırasıyla Facebook kullanmamanın ana sebepleri olarak gösterilmiştir. En az gösterilen sebepler ise aynı puanla gizlilik endişesi, aile korkusu, diğer sosyal medya ağlarını tercih etme, arkadaş etkisi ve siber zorbalıktır. Sanal arkadaşlık üzerine tehlikeli (17) ve aldatıcı (11) en çok verilen yanıtlardır. Anlamsız (4) en az işaretlenen başlıktır. Facebook'ta paylaşımlar üzerine fotoğraf paylaşımına negatif ve kişisel bilgi paylaşımına pozitif bakanlar (8) ve fotoğraf paylaşımına pozitif bakanlar ile kişisel bilgi paylaşımına negatif bakanlar (6) ilk dört sırada yer almaktadır. Gerçek kimlik yansıtma ise (3) en son sırada bulunmaktadır. Facebook kullanmamaya ilişkin açıklanan gerekçelerden en öne çıkanları harcanan zaman ve iletişim (10) olarak gösterilmiştir. Dinlendirme, Flört etme ve dikkat çekme (1) son sırada yer almaktadır. İnsanların arkadaşlarını Facebook kullanmaya davet etme nedenlerine ise arkadaşlarla bağlantıda kalma (9) ve bilgi paylaşımı (6) ilk sırada yer almıştır. Oyun oynama ve eğlenceli şeyler

paylaşma ise (1) son sıradadır. Literatürde bu konuyla ilgili başka bir araştırma bulunmamaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma İzmir'deki Üniversitelerde eğitim gören kız öğrencilerin internete ulaşabilmelerine rağmen neden Facebook kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemiyle araştırma yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece Üniversitelerde okuyan 45 kız öğrenciyle yapılması ve İzmir ölçeğinde gerçekleştirilmesi kısıtlılıklar olarak görülebilir. Ayrıca örneklem ile 1 Ocak 2014 – 1 Nisan 2014 tarihleri arasında görüşülmesi de diğer bir kısıtlılık olarak ele alınabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada tanımlayıcı vaka analizi yapılmıştır. Vaka analizinde araştırılan konuya ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmektedir. “Vaka çalışmasının nasıl ve niçin sorularını temel alan araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür” (Yıldırım, 2011: 277). Vaka analizinde veri toplama aracı olarak anket, derinlemesine görüşme, mülakat, gözlem ve doküman analizleri kullanılabilir (Altunışık, 2012: 69). Bu çalışmada da veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ise içerik analizi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Uluslararası platformda sonuçlarına güvenilen ve dijital kullanıcılar üzerine istatistiki çalışmalar yapan web sitesi “Global Web Index”in 2013 verilerine göre Facebook kullanıcılarının %43’ü kız % 57’si erkektir. Bu çalışmada amaçlı örneklem seçilerek yalnızca kız grup üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini İzmir’de bulunan dört devlet, beş Vakıf Üniversitesinde eğitim alan kız öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise söz konusu üniversitelerde eğitim alan ve Facebook hesabı olmayan toplam 45 kız öğrenci oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Varsayımı

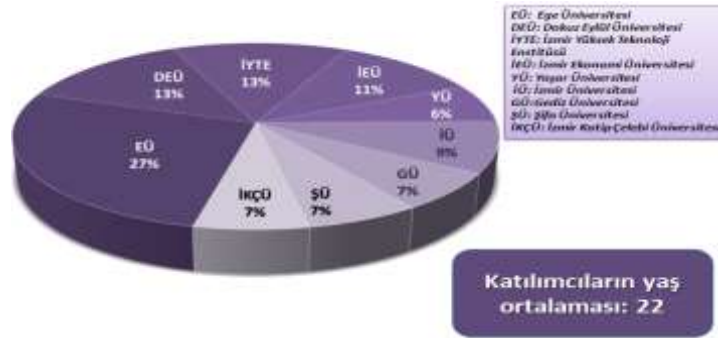
Araştırmanın varsayımı “kız üniversite öğrencilerinin Facebook’u tehlikeli bulmaları nedeniyle bu ağda hesaplarının olmamasıdır”.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Amaçlı örneklem yönteminin seçilmesi nedeniyle, verilerin toplanmasına İzmir’deki dokuz Üniversite’de okuyan öğrencilerle yüz yüze görüşülüp Facebook kullanmayan kız öğrencilerin tespitiyle başlanmıştır. Facebook kullanmayan kız öğrencilere araştırmadan bahsedilmiş ve soruları yanıtlamayı kabul eden toplam 45 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek önceden hazırlanmış derinlemesine görüşme formlarında bulunan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler incelenmiş ve yanıtlar vaka analizine uygun olarak gruplandırılmıştır.

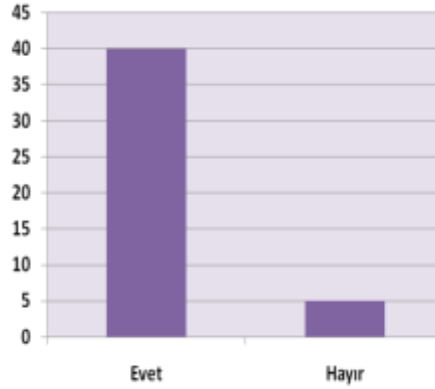
3.6.1. Örneklemin Okullara Göre Dağılımı ve Yaş Ortalaması

Üniversite Öğrencilerinin Dağılımı										
Cinsiyet	EÜ	DEÜ	İYTE	İEÜ	İÜ	YÜ	GÜ	ŞÜ	İKÇÜ	Toplam (N)
Kadın	12	6	6	5	4	3	3	3	3	45



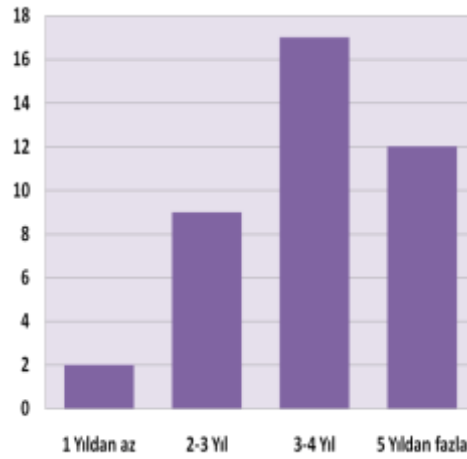
Örnekleme bakıldığında toplam 45 kişi olduğu görülmektedir. Bunların 12’si Ege Üniversitesinde, 6’sı Dokuz Eylül Üniversitesi’nde, 6’sı İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü’nde, 6’sı İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde, 5’i İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde, 4’ü İzmir Üniversitesi’nde, her birinde 3 olmak üzere Yaşar Üniversitesi, Gediz Üniversitesi, Şifa Üniversitesi ve İzmir Katip Çelebi Üniversitesi’nde eğitim almaktadır. Katılımcıların öğrenci sayısı Üniversitelerin öğrenci sayısı ile doğru orantılıdır. Katılımcıların yaş ortalaması 22 ve toplam katılımcı sayısı 45’tir.

3.6.2. Daha Önce Facebook Kullanıcısı Mıydınız?



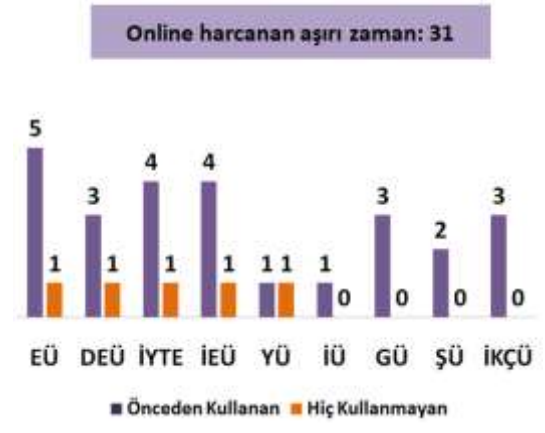
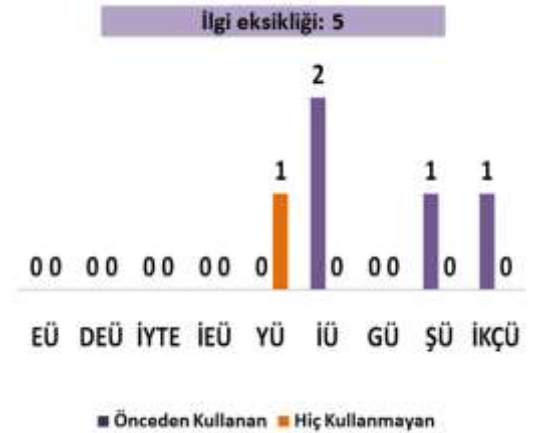
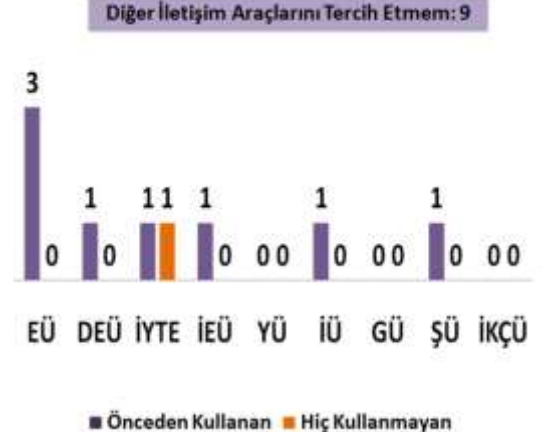
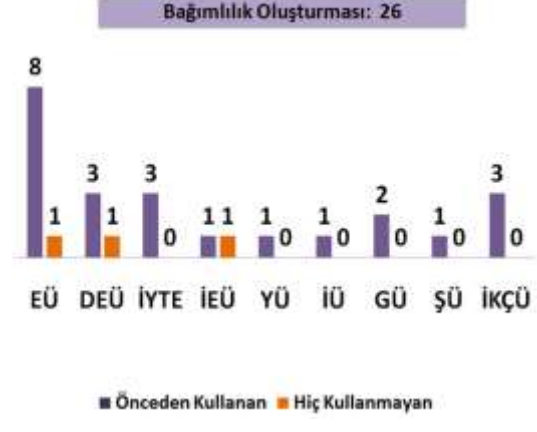
Katılımcıların 40'ı daha önce Facebook kullanmış, 5'i ise daha önce hiç kullanmadığını söylemiştir.

3.6.3. Daha Önce Facebook Kullandıysanız Kaç Yıl Kullandınız?



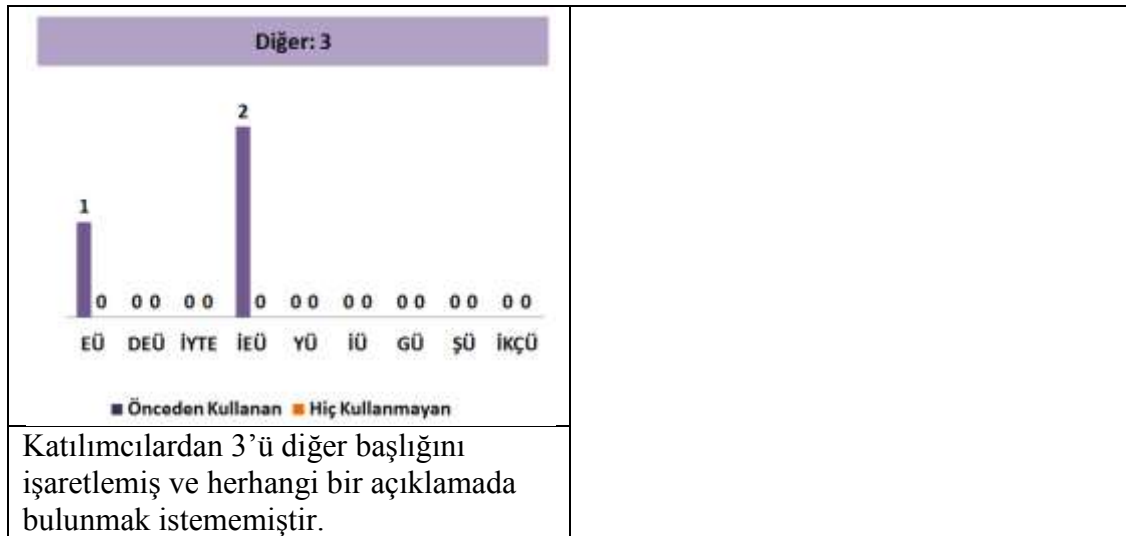
Daha önce Facebook kullananlardan 17'si 3-4 yıl, 12'si 5 yıldan fazla, 9'u 2-3 yıl ve 2'si 1 yıldan az süreyle bu ağı kullanmıştır.

3.6.4. Facebook Kullanmama Nedeni (Birden Fazla İşaretleme Yapılmıştır).

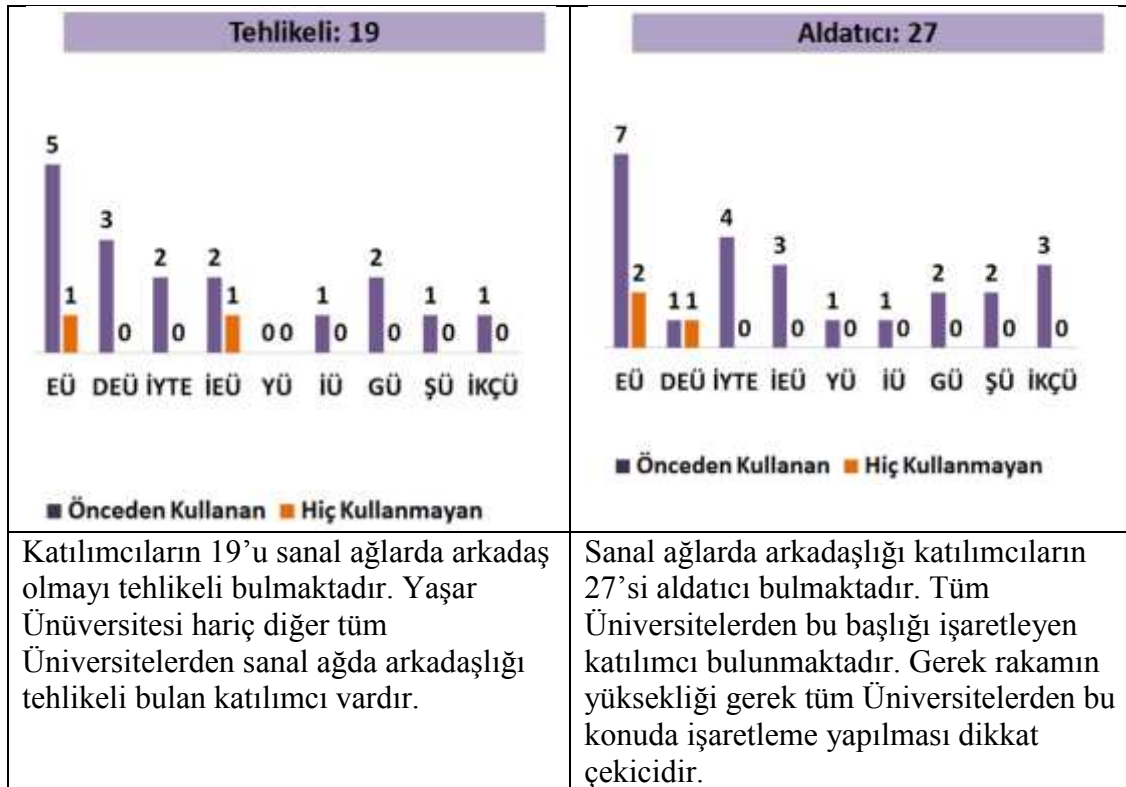
<p style="text-align: center;">Online harcanan aşırı zaman: 31</p> 	<p style="text-align: center;">İlgi eksikliği: 5</p> 
<p>45 katılımcıdan 31'i Facebook kullanmama nedenini online harcanan aşırı zaman olarak belirtmektedir. Ayrıca daha önceden Facebook kullanmayanların tamamının bu başlığı, kullanmama nedenleri olarak göstermeleri ve tüm Üniversitelerden bu başlığın puan alması dikkat çekicidir.</p>	<p>Facebook kullanmama gerekçesini yalnızca 4 Üniversite'den 5 kişi ilgi eksikliği olarak belirtmiştir. 40 kişi ise ilgi eksikliğini Facebook kullanmamak için bir gerekçe olarak açıklamamıştır.</p>
<p style="text-align: center;">Diğer İletişim Araçlarını Tercih Etmem: 9</p> 	<p style="text-align: center;">Bağımlılık Oluşturması: 26</p> 
<p>Facebook kullanmama gerekçesini 9 kişi diğer iletişim araçlarını tercih etmiş olarak açıklamıştır. 36 kişi ise bu başlığı bir gerekçe olarak görmemiştir.</p>	<p>45 katılımcının 26'sı Facebook'u bağımlılık oluşturması gerekçesiyle kullanmadığını belirtmiştir. Bu başlığın tüm Üniversitelerden puan alması dikkat çekicidir.</p>

<p>Kişisel görüntümden hoşlanmamam: 2</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Sosyal medya araçlarının amaçlarından sapması: 8</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların yalnızca 2'si kişisel görünümünden hoşlanmama nedeniyle Facebook kullanmadığını belirtmiştir.</p>	<p>Katılımcıların 8'i sosyal medya araçlarının amaçlarından sapması nedeniyle facebook kullanmadıklarını belirtmiştir.</p>
<p>Gerçek hayatta sosyal olmaya engel olması: 13</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Akademik başarısızlık korkusu: 3</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 13'ü Facebook'u gerçek hayatta sosyal olmaya engel olduğunu düşündüğü için kullanmadığını belirtmiştir. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'ndeki öğrencilerin tamamı bu konuda aynı fikirdedir.</p>	<p>45 katılımcıdan yalnızca 3'ü akademik başarısızlık korkusuyla Facebook kullanmadığını belirtmiştir. Ele alınan kurumların akademik yapıda olması ve akademik başarısızlığın gerekçe olarak yüksek görülmemesi dikkat çekicidir.</p>
<p>SMA'nın kullanımına ilişkin önyargı: 2</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Gizlilik endişesi: 9</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcılardan yalnızca 2'si sosyal</p>	<p>Katılımcıların 9'unun, özel ve mahrem</p>

<p>medya ağlarının kullanımına ilişkin önyargıya sahiptir. Bu durum katılımcıların çoğunda bu alana ilişkin yerleşmiş bir önyargı olmadığını gösterir.</p>	<p>hayatlarına ilişkin konularda, Facebook'ta gizli kalamayacaklarına ilişkin bir endişe yaşadığı görülmektedir.</p>																																																												
<p>Aile korkusu: 3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	1	0	DEÜ	0	0	İYTE	0	0	İEÜ	2	0	YÜ	0	0	İÜ	0	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0	<p>Diğer sosyal medya ağlarını tercih etme: 7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	1	0	DEÜ	1	0	İYTE	2	1	İEÜ	1	1	YÜ	0	0	İÜ	1	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	1	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	0	0																																																											
İEÜ	2	0																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	0	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	1	0																																																											
DEÜ	1	0																																																											
İYTE	2	1																																																											
İEÜ	1	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	1	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
<p>Katılımcıların 3'ü, aile korkusu yaşamaları nedeniyle Facebook hesabına sahip olmadığını belirtmiştir. 3 kız öğrencinin ailelerinden korktuğu için bu mecedra bulunmamaları sayı az olsa da dikkat çekicidir.</p>	<p>Katılımcıların 7'si diğer sosyal ağları tercih ettikleri için Facebook'ta bulunmamaktadır. Bu konu Facebook'un kullanım amacı ve içeriği ile ilgili olabilir.</p>																																																												
<p>Arkadaş Etkisi: 2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>1</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	1	0	DEÜ	0	0	İYTE	0	0	İEÜ	0	0	YÜ	0	1	İÜ	0	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0	<p>Siber zorbalık: 3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	0	0	DEÜ	0	0	İYTE	1	0	İEÜ	0	0	YÜ	0	0	İÜ	0	0	GÜ	1	0	ŞÜ	1	0	İKÇÜ	0	0
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	1	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	0	0																																																											
İEÜ	0	0																																																											
YÜ	0	1																																																											
İÜ	0	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	0	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	1	0																																																											
İEÜ	0	0																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	0	0																																																											
GÜ	1	0																																																											
ŞÜ	1	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
<p>Katılımcılardan 2'si arkadaşlarının etkisi ile Facebook hesabının olmadığını belirtmiştir. Bu durum, gerçek hayattaki sosyal hayatın sanal hayatı etkileyebileceğini göstermektedir.</p>	<p>Katılımcılardan 3'ü siber zorbalığı gerekçe göstererek Facebook kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum sanal ortamın güvensiz görülebileceğini göstermektedir.</p>																																																												



3.6.5. Sanal Arkadaşlık Üzerine Sosyal Ağ Kullanmayanların Fikirleri? (Birden Fazla İşaretleme Yapılmıştır).



<p style="text-align: center;">Anlamsız: 27</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p style="text-align: center;">Diğer: 2</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 27'si sanal arkadaşlığı anlamsız bulmaktadır. Katılımcı sayısı dikkat çekicidir.</p>	<p>Sanal arkadaşlık konusunda verilen başlıklara ek olarak diğer seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 2'dir. Katılımcılar bu başlıkta herhangi bir açıklama yapmamışlardır.</p>

3.6.6. Facebook'ta Paylaşımlar Üzerine Fikirler... (Birden Fazla İşaretleme Yapılmıştır).

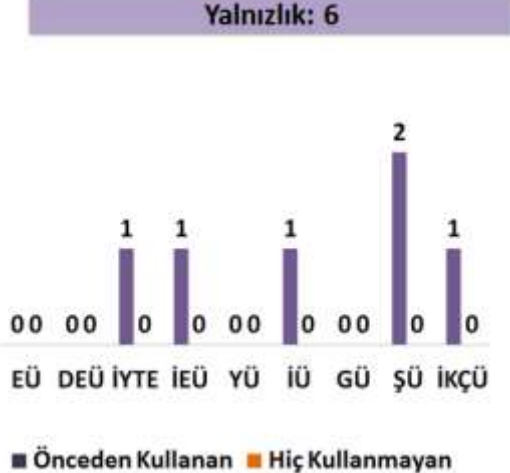
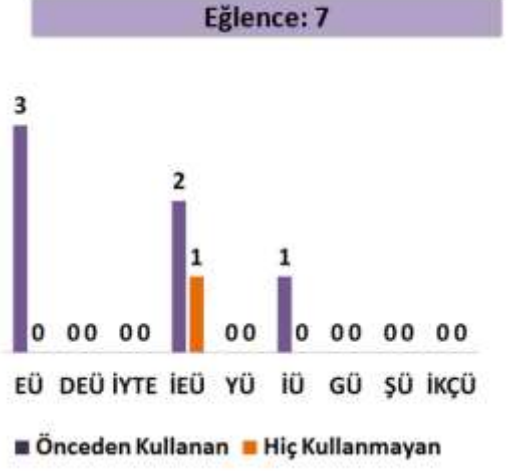
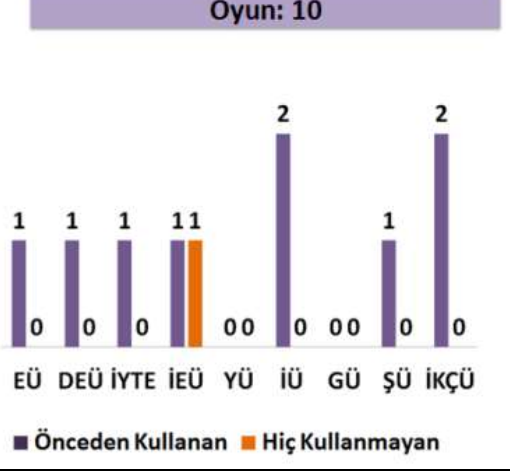
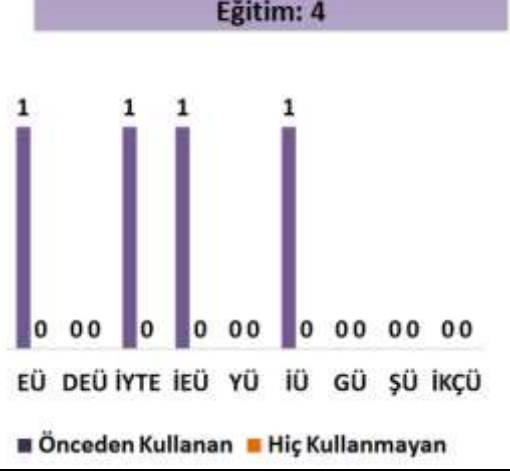
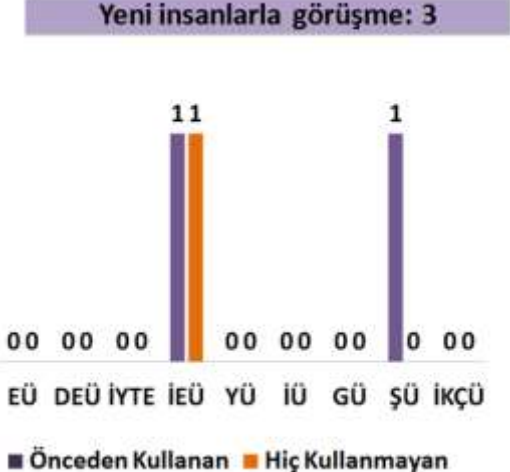
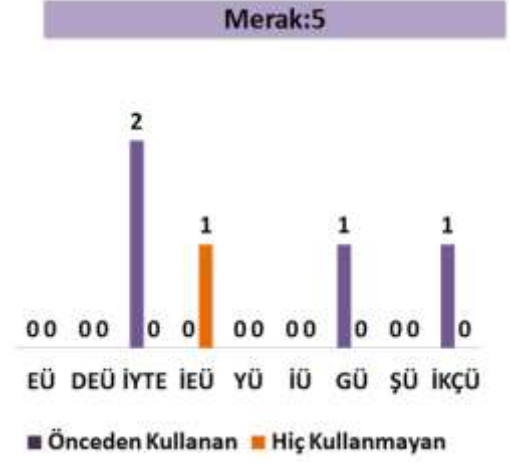
<p style="text-align: center;">Fotoğraf paylaşma olmamalı: 5</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p style="text-align: center;">Kişisel bilgi paylaşımı olabilir: 3</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 5'i Facebook'ta fotoğraf paylaşılma uygulamasını gereksiz görmüştür.</p>	<p>Katılımcıların yalnızca 3'ü kişisel paylaşım olabileceğini açıklamıştır. Bu durum 45 katılımcı üzerinden düşünüldüğünde dikkat çekicidir.</p>

<p style="text-align: center;">Fotoğraf paylaşımı olabilir: 0</p> <p style="text-align: center;">00 00 00 00 00 00 00 00 00</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p style="text-align: center;">Kişisel bilgi paylaşımı olmamalı: 15</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların hiçbiri fotoğraf paylaşımı olabilir başlığını işaretlememiştir. Bu durum dikkat çekicidir.</p>	<p>Katılımcıların 15'i Facebook'ta kişisel bilgi paylaşımının olmamasını düşünmektedir. Bu durum sosyal ağların misyonu ile çelişmektedir.</p>
<p style="text-align: center;">Politik görüş paylaşımı olabilir: 11</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p style="text-align: center;">Politik görüş paylaşımı olmamalı: 13</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 11'i politik görüş paylaşımının olabileceğini düşünmektedir.</p>	<p>Katılımcıların 13'ü politik görüş paylaşımının olmaması gerektiğini düşünmektedir.</p>
<p style="text-align: center;">Kısmen gerçek kimliği yansıtmaz: 8</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p style="text-align: center;">Gerçek olmayan bir kimlik yansıtmaz: 4</p> <p style="text-align: center;">EÜ DEÜ İYTE İEÜ YÜ İÜ GÜ ŞÜ İKÇÜ</p> <p style="text-align: center;">■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>

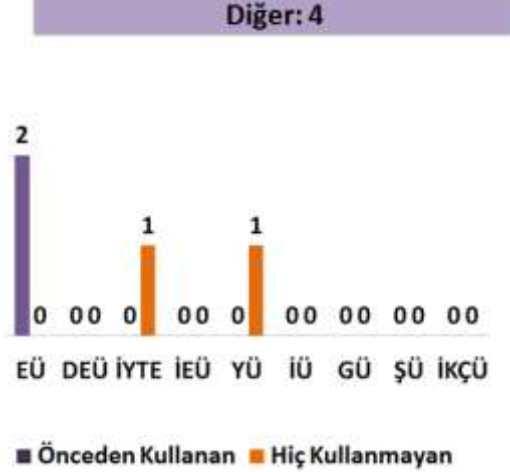
Katılımcıların yalnızca 8'i kısmen gerçek kimliği yansıtıcı yanıtını vermiştir.	Katılımcıların 4'ü gerçek olmayan bir kimliğin yansıtılabileceğini belirtmiştir.																														
<p style="text-align: center;">Gerçek kimlik yansıtma: 19</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Üniversite</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>5</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	5	0	DEÜ	1	0	İYTE	1	2	İEÜ	1	1	YÜ	1	0	İÜ	2	0	GÜ	2	0	ŞÜ	2	0	İKÇÜ	1	0	
Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																													
EÜ	5	0																													
DEÜ	1	0																													
İYTE	1	2																													
İEÜ	1	1																													
YÜ	1	0																													
İÜ	2	0																													
GÜ	2	0																													
ŞÜ	2	0																													
İKÇÜ	1	0																													
Katılımcıların 19'u, gerçek kimliğin yansıtılması gerektiğini belirtmiştir.																															

3.6.7. Facebook Kullanmaya İlişkin Bazı Genel Gerekçeler (Birden Fazla İşaretleme Yapılmıştır).

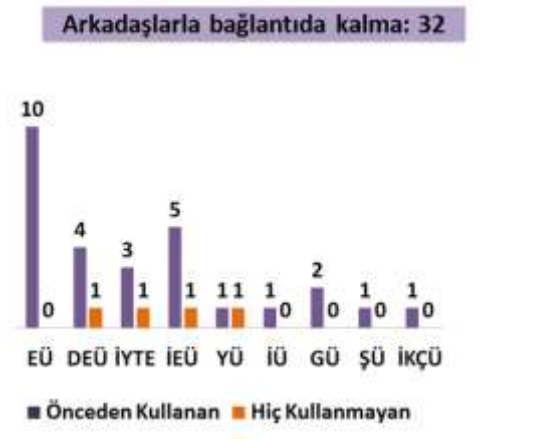

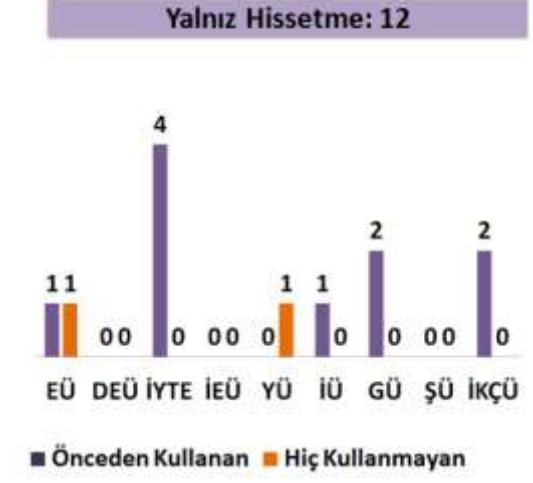
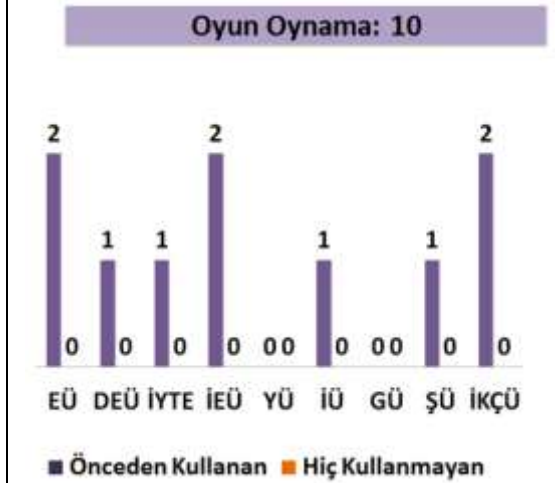
<p style="text-align: center;">Zaman harcama: 32</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Üniversite</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>8</td><td>1</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>4</td><td>1</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>5</td><td>1</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	8	1	DEÜ	4	1	İYTE	5	1	İEÜ	3	1	YÜ	0	0	İÜ	2	0	GÜ	3	0	ŞÜ	1	0	İKÇÜ	2	0	<p style="text-align: center;">İletişim: 11</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Üniversite</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	3	0	DEÜ	2	0	İYTE	1	0	İEÜ	2	0	YÜ	1	0	İÜ	1	0	GÜ	0	0	ŞÜ	1	0	İKÇÜ	0	0
Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	8	1																																																											
DEÜ	4	1																																																											
İYTE	5	1																																																											
İEÜ	3	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	2	0																																																											
GÜ	3	0																																																											
ŞÜ	1	0																																																											
İKÇÜ	2	0																																																											
Üniversite	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	3	0																																																											
DEÜ	2	0																																																											
İYTE	1	0																																																											
İEÜ	2	0																																																											
YÜ	1	0																																																											
İÜ	1	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	1	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
Katılımcıların 32'si Facebook kullanılmasının en önemli gerekçelerinden birini zaman harcamayı istemek olarak görmektedir.	Katılımcıların 11'i Facebook'un iletişim amacıyla kullanıldığını düşünmektedir.																																																												

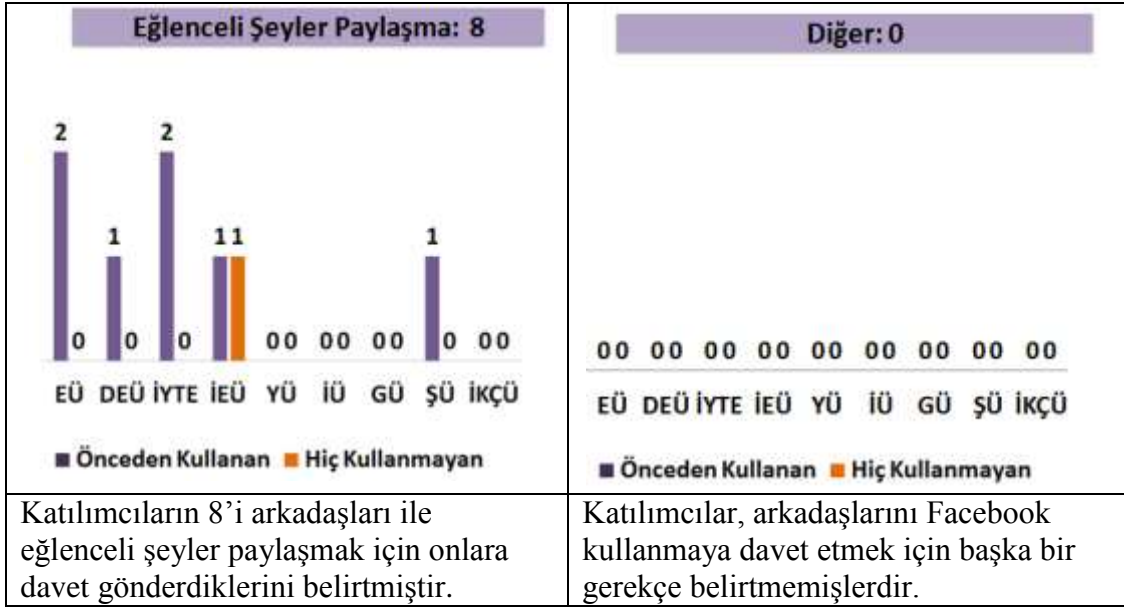
<p style="text-align: center;">Yalnızlık: 6</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	0	0	DEÜ	0	0	İYTE	1	0	İEÜ	1	0	YÜ	0	0	İÜ	1	0	GÜ	0	0	ŞÜ	2	0	İKÇÜ	1	0	<p style="text-align: center;">Eğlence: 7</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	3	0	DEÜ	0	0	İYTE	0	0	İEÜ	2	1	YÜ	0	0	İÜ	1	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	0	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	1	0																																																											
İEÜ	1	0																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	1	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	2	0																																																											
İKÇÜ	1	0																																																											
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	3	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	0	0																																																											
İEÜ	2	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	1	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
<p>Katılımcıların 6'sı kullanıcıların yalnız olması nedeniyle Facebook kullandığını belirtmektedir.</p>	<p>Katılımcıların 7'si, Facebook'un eğlence amaçlı kullanıldığını belirtmektedir.</p>																																																												
<p style="text-align: center;">Oyun: 10</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>2</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	1	0	DEÜ	1	0	İYTE	1	0	İEÜ	1	1	YÜ	0	0	İÜ	2	0	GÜ	0	0	ŞÜ	1	0	İKÇÜ	2	0	<p style="text-align: center;">Eğitim: 4</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	1	0	DEÜ	0	0	İYTE	1	0	İEÜ	1	0	YÜ	0	0	İÜ	1	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	1	0																																																											
DEÜ	1	0																																																											
İYTE	1	0																																																											
İEÜ	1	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	2	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	1	0																																																											
İKÇÜ	2	0																																																											
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	1	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	1	0																																																											
İEÜ	1	0																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	1	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
<p>Katılımcıların 10'u, Facebook'un oyunları nedeniyle kullanıldığını düşünmektedir.</p>	<p>Katılımcıların 4'ü, Facebook'un eğitim amaçlı kullanıldığını belirtmektedir.</p>																																																												
<p style="text-align: center;">Yeni insanlarla görüşme: 3</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	0	0	DEÜ	0	0	İYTE	0	0	İEÜ	1	1	YÜ	0	0	İÜ	0	0	GÜ	0	0	ŞÜ	1	0	İKÇÜ	0	0	<p style="text-align: center;">Merak: 5</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>EÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>DEÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İYTE</td><td>2</td><td>0</td></tr> <tr><td>İEÜ</td><td>0</td><td>1</td></tr> <tr><td>YÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>GÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> <tr><td>ŞÜ</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>İKÇÜ</td><td>1</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	0	0	DEÜ	0	0	İYTE	2	0	İEÜ	0	1	YÜ	0	0	İÜ	0	0	GÜ	1	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	1	0
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	0	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	0	0																																																											
İEÜ	1	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	0	0																																																											
GÜ	0	0																																																											
ŞÜ	1	0																																																											
İKÇÜ	0	0																																																											
Kategori	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																																																											
EÜ	0	0																																																											
DEÜ	0	0																																																											
İYTE	2	0																																																											
İEÜ	0	1																																																											
YÜ	0	0																																																											
İÜ	0	0																																																											
GÜ	1	0																																																											
ŞÜ	0	0																																																											
İKÇÜ	1	0																																																											
<p>Katılımcıların 3'ü, Facebook'un yeni</p>	<p>Katılımcıların 5'i, Facebook'un merak</p>																																																												

<p>insanlarla görüşme imkanı vermesi nedeniyle kullanıldığını düşünmektedir.</p>	<p>amaçlı kullanıldığını belirtmektedir.</p>
<p>Video seyretme: 5</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Bilgi paylaşımı: 8</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 5'i, Facebook'un video seyretme amaçlı kullanıldığını belirtmektedir.</p>	<p>Katılımcıların 8'i, Facebook'un bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığını düşünmektedir.</p>
<p>Dikkat çekme: 5</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Flört etme: 3</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>
<p>Katılımcıların 5'ine göre, Facebook kullananlar dikkat çekmek istemektedir.</p>	<p>Katılımcıların 3'üne göre, Facebook flört amaçlı kullanılmaktadır.</p>
<p>Popüler kültür: 5</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	<p>Dinlendirme: 4</p> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>

Katılımcılardan 5'ine göre Facebook, popüler kültürün bir nesnesi olması nedeniyle kullanılmaktadır.	Katılımcılardan 4'ü, Facebook'un dinlendirme amaçlı kullanıldığını düşünmektedir.																														
 <p>Diğer: 4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sebep</th> <th>Önceden Kullanan</th> <th>Hiç Kullanmayan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EÜ</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>DEÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>İYTE</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>İEÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>YÜ</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>İÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>GÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ŞÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>İKÇÜ</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>■ Önceden Kullanan ■ Hiç Kullanmayan</p>	Sebep	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan	EÜ	2	0	DEÜ	0	0	İYTE	0	1	İEÜ	0	0	YÜ	0	1	İÜ	0	0	GÜ	0	0	ŞÜ	0	0	İKÇÜ	0	0	
Sebep	Önceden Kullanan	Hiç Kullanmayan																													
EÜ	2	0																													
DEÜ	0	0																													
İYTE	0	1																													
İEÜ	0	0																													
YÜ	0	1																													
İÜ	0	0																													
GÜ	0	0																													
ŞÜ	0	0																													
İKÇÜ	0	0																													
Katılımcılardan 4'ü, Facebook kullanma nedenini diğer başlığını işaretleyerek açıklamış ve herhangi bir ayrıntı aktarmamıştır.																															

3.6.8. Kullanıcılar Niçin Arkadaşlarını Facebook Kullanmaya Davet Eder? (Birden Fazla İşaretleme Yapılmıştır).

<p>Arkadaşlarla bağlantıda kalma: 32</p> 	<p>Bilgi paylaşımı: 18</p> 
<p>Katılımcıların 32'si, arkadaşlarla bağlantıda kalmak için diğer arkadaşlarını facebook kullanmaya davet ettiklerini söylemiştir. Bu durum sosyal ağların misyonuna uymaktadır.</p>	<p>Katılımcıların 18'i, arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak için onları Facebook'a davet ettiklerini söylemiştir.</p>
<p>Yalnız Hissetme: 12</p> 	<p>Oyun Oynama: 10</p> 
<p>Katılımcıların 12'si, yalnız hissetmeleri nedeniyle arkadaşlarını Facebook kullanmaya davet ettiklerini söylemiştir.</p>	<p>Katılımcıların 10'u, oyun oynama amaçlı diğer arkadaşlarına davet gönderdiklerini söylemiştir.</p>



45 katılımcı ile yapılan çalışmada Facebook kullanmama nedeni olarak; online harcanan aşırı zaman ilk sırada gösterilmektedir (45/31). Bu başlıkta en az puanı sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin önyargı, arkadaş etkisi ve kişisel görüntüden hoşlanmama (45/2) almıştır. Ayrıca çoğunluk tarafından sosyal ağların aldatici ve anlamsız olduğu düşünülmektedir (45/27). Facebook'ta gerçek kimliği yansıtmalı diyenler ile (45/19), kişisel bilgi paylaşımı olmamalı (45/15) diyenlerin sayısı bir birine yakın görülmektedir. Facebook'ta fotoğraf paylaşımı olabilir diyen (45/0) kimsenin olmaması dikkat çekicidir. Facebook kullanmamaya ilişkin gerekçeler; zaman harcama (45/32), yeni insanlarla görüşme (45/3), flört etme (45/3) olarak belirtilmiştir. Bu başlıkta en yüksek işaretleme zaman harcama başlığına yapılmıştır. Kişilerin arkadaşlarını Facebook kullanmaya davet etme nedenlerinde ilk sırada arkadaşları ile bağlantıda kalma (45/32) ve son sırada eğlenceli şeyler paylaşma (45/8) işaretlenmiştir.

SONUÇ

Bir sosyal medya aracı olan sosyal ağlar, kullanılmaya başlandığı 90'ların sonundan itibaren her yaşta insanın ilgisini, dikkatini çekmekte ve gün geçtikçe bu yönde eğilim artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, sosyal ağların sunduğu imkânlardır. Kullanıcılar sosyal ağlar aracılığı ile yüzlerce sayfalık metni ulusal sınırların ötesine birkaç saniye içinde gönderebilmekte, coğrafi olarak

dünyanın diğer tarafındaki kişilerle görüntülü konuşabilmekte veya yine sınır içi veya dışındaki kişileri organize edebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte ya da çevrimiçi haberleşebilmektedir. Sosyal ağların sunduğu imkânlarla ek olarak kişiler, sosyal ilişkilerini sürdürme, eğlence, sosyal olayları öğrenme, yeni insanlarla tanışma, boş zaman geçirme gibi nedenlerle de sosyal ağları kullanmak istemektedir. Sosyal ağların sunmuş olduğu imkânlar, kişiler kadar kurumlar için de büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, düşük maliyetlerle, sanal ağ kullanıcısı olan hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bunun için yeni stratejiler üretmektedir.

Kişi veya kurumlar sosyal ağ kullanırken seçici davranabilmektedir çünkü farklı sosyal ağların farklı uygulamaları bulunmaktadır. Günümüzde, sosyal ağlar üzerine yapılan istatistiklere bakıldığında en çok kullanılan ağın Facebook olduğu görülmektedir. Facebook, gerek içeriği, gerek kullanım kolaylığı ve zamanında, gerekli içerik değişimlerini yapmak gibi doğru stratejiler nedeniyle dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan ağ olma özelliğini taşımaktadır. Dünya genelinde her 13 kişiden 1'inin, Türkiye'de ise her 10 kişiden 4'ünün Facebook hesabı bulunmaktadır. Rakamlara bakıldığında Türkiye dünya genelinde Facebook kullanıcısı bakımında ilk 5'te yer almaktadır. Özellikle Lise ve üniversite öğrencilerine denk gelen 16–24 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yarısından fazlası başta Facebook olmak üzere çeşitli sosyal ağlarda bulunmaktadır. Ancak özellikle kızlar olmak üzere bazı öğrenciler, sosyal, kültürel, siyasi ve birtakım mahrem nedenlerle Facebook'ta olmayı istememekte veya açtıkları hesapları kapatabilmektedirler. Çalışmaya, bu sorun temel alınarak başlanmıştır. Literatürde sosyal ağların neden kullanıldığına ilişkin çalışmalar bulunmakta ancak bu çalışmada “neden kullanılmadığı” ele alınmaktadır.

Araştırmada, İzmir'deki Üniversitelerde okuyan ve Facebook kullanmayan toplam 45 kız öğrenciye ulaşılmış ve bu öğrencilerle yüz yüze görüşülerek yanıtlar alınmıştır. Çalışmada Scientific Journal of Media Education Dergisinde Zeynep Turan, Hasan Tinmaz ve Yüksel Göktaş'ın “The Reasons for Non-Use of Social Networking Websites by University Students” (2013) isimli makaleleri temel alınmıştır. Çalışmada tanımlayıcı vaka analizi ve veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Katılımcıların yaş ortalaması 22'dir.
- Katılımcılardan 40'ı, daha önceden Facebook kullanıp sonra hesabını kapatmıştır. 5 kişi ise hiçbir zaman Facebook kullanmamıştır.
- Daha önce Facebook kullananlardan 17'si 3-4 yıl, 12'si 5 yıldan fazla, 9'u 2-3 yıl ve 2'si 1 yıldan az süreyle bu ağı kullanmıştır.
- Katılımcıdan 31'inin Facebook kullanmama nedenini online harcanan aşırı zaman olarak belirtmesi, katılımcıların bu mecrada gereğinden fazla zaman harcadığını düşündüğü anlamına gelebilir.
- 45 katılımcının yarısından fazlası (26'sı) Facebook'u bağımlılık oluşturduğu için kullanmadığını belirtmiştir.
- Sanal arkadaş olmayı katılımcıların 27'si, aldatıcı, yine 27'si, anlamsız, 19'u, tehlikeli bulmaktadır.
- Katılımcıların 19'u, Facebook'ta gerçek kimliğin yansıtılması gerektiğini, 8'i, kısmen, 4'ü, ise gerçek olmayan bir kimliğin yansıtılabileceğini belirtmiştir.
- Katılımcıların 15'i, kişisel bilgi paylaşımının olmaması gerektiğini düşünmektedir.
- Katılımcıların 32'si, Facebook kullanılmasının en önemli gerekçelerinden birini, zaman harcamayı istemek olarak görmektedir. Ayrıca katılımcıların 11'i iletişim, 10'u oyun, 8'i, bilgi paylaşımı, 7'si eğlence, 6'sı yalnızlık, 5'i merak, 5'i video seyretme, 5'i dikkat çekme, 5'i popüler kültür, 4'ü eğitim, 4'ü dinlendirme, 3'ü yeni insanlarla görüşme, 3'ü flört etme nedeniyle Facebook'un kullanıldığını belirtmiştir.
- Katılımcıların 32'si, arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için diğer arkadaşlarını Facebook kullanmaya davet ettiklerini söylemiştir. 18'i, arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak için, 12'si, yalnız hissettiği için, 10'u, arkadaşları ile oyun oynamak için ve 8'i, eğlenceli şeyler paylaşmak için arkadaşlarını Facebook'a davet ettiklerini söylemiştir.

Yukarıda görüldüğü gibi Facebook kullanmama nedeni olarak online harcanan aşırı zaman ilk sırada yer almaktadır. Bu konunun sosyolojik ve psikolojik açımları olabileceği gibi, sosyal ağların uygulama özellikleri ile de ilgili olabileceği söylenebilir. Facebook'a ilişkin yapılan eleştirilere rağmen katılımcıların yarıya yakını Facebook'ta gerçek kimliğin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Ancak katılımcıların 1/3'ü de kişisel bilgilerin paylaşılmamasını doğru bulmaktadır. Bu başlıkta katılımcıların açık bir şekilde farklı taraflarda olabildikleri görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kullanıcılar en çok arkadaşları ile bağlantıda kalmak için onları Facebook kullanmaya davet etmektedirler. Araştırmanın varsayımı “kızların Facebook kullanmama nedeni Facebook'u tehlikeli bulmaları” olarak belirlenmişti. Ancak araştırma sonunda varsayım doğrulanamamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BOYD, M. Danah ve ELLISON, B. Nicole (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, p. 210–230.
- BOYD, Danah (2006), “Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites”. *First Monday*, 11(12). Retrieved July 21, 1014, <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>.
- CHAN, C. Keith; VASARDANIA, Maria; WINTER, Stephan (2014), “Leveraging Twitter to Detect Event Names Associated with a Place”, *Journal of Spatial Science*, 59 (1), p. 137–155.
- DAILY MAIL REPORTER, (2014). “More Than Half of Children Use Social Media by the Age of 10: Facebook is Most Popular Site That Youngsters Join”, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2552658/More-half-children-use-social-media-age-10-Facebook-popular-site-youngsters-join.html> Erişim Tarihi: 17.03.2017.

- DAVID C. Li (2011). "Online Social Network Acceptance: a Social Perspective", *Internet Research*, 21 (5), p. 562-580.
- FUCHS, Christian (2017). *Scocial Media A Critical Introduction*, United Kingdom: Sage Yayınları.
- FACEBOOK STATISTICS DIRECTORY, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>, Erişim Tarihi: 15.03.2017.
- HEATHER, Ashley (2014). *Don't Get Trapped by Social Media While it's a Great Way to Communicate, Do So with Caution and Foresight*, Virginia: Journal of Education.
- KHAN, Anas ve KHAN, Riad (2012), "Embracing New Media in Fiji: the Way Forward for Social Network Marketing and Communication Strategies", *Strategic Direction*, 28 (4), p. 3-5.
- LEDBETTER, M. Andrew (2014). "Online Communication Attitude Similarity in Romantic Dyads: Predicting Couples' Frequency of E-Mail, Instant Messaging, and Social Networking Site Communication", *Communication Quarterly*, 62 (2), p. 233–252.
- NYLAND; Rob ve NEAR, Chris (2007). "Jesus is my Friend: Religiosity as a Mediating Factor in Internet Social Networking Use", Reno, NV: AEJMC Midwinter Conference, s. 1-29. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.168.4424&rep=rep1&type=pdf>
- NIELSEN SOCIAL, (2016), "Social Media Report", <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>, Erişim Tarihi: 17.03.2017.
- OOZEER, Ammar (2014). "Internet and Social Networks: Freedom of Expression in the Digital age, *Commonwealth Law Bulletin*", 40 (2), p. 341–360.
- OFCOM, (2008), "Social Networking: a Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use", Office of Communications,

www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

PALMER, Adrian ve LEWIS, N. Koenig (2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), p. 162-176.

SEZGİN, Deniz (2017). “Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar” *Selçuk İletişim*, 9 (4), s. 141-163.

THE STATISTICS PORTAL, (2016). “Number of Monthly Active Facebook Users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions)” <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

TROIANOVSKI, Anton; RAICE, Shayndi (2012). Facebook Explores Giving Kids Access, *WALL ST. J.*, June 4, A1.

WE ARE SOCIAL, (2016). “Dijital in 2016”, <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

GELENEKSELİN DÖNÜŞÜMÜNDE İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ VE SOSYAL MEDYA¹

Faruk TEMEL²

Onur ÖNÜR MEN³

ÖZ

Teknoloji, pek çok alanda gündelik davranış pratiklerini değişime uğratarak, yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle toplumsal yaşamı büyük ölçüde değişime zorlayan teknoloji, aynı zamanda kişisel ilişkilerde de etkin bir hale gelmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarından itibaren hız kazanan dijitalleşmeyle birlikte, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde de bir dönüşüm yaşanarak, önce internet ardından da kişilerin ve grupların kendi aralarında veya geniş kitlelerle paylaşımında bulunabildikleri sosyal medya ortaya çıkmıştır. Toplumun pek çok kesiminde, çeşitli boyutlarda etkili olan internet içerikleri; akademisyenlerin mesleki yaşamı ve eğitim dünyasına getirdiği yeniliklerle değişimi zorlarken, geleneksel iletişim ve eğitim yöntemlerinin ise halen belirleyici bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Dijital yaşamın, toplumsal hayatın çeşitli katmanlarını etkilediği günümüzde özellikle sosyal medyanın, iletişim akademisyenlerinin mesleki yaşamlarına etkilerinin tartışıldığı bu çalışma, geleneksel ilişkilerin sosyal medya ortamında gerçekleşen iletişimde belirleyici olduğunu göstermektedir. İletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada kurdukları iletişimin niteliğine ilişkin internet üzerinden anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları; iletişim akademisyenlerinin sosyal medyayı haberleşme, günlük bilgileri edinme gibi sosyal ilişkilerde yoğun biçimde kullandıklarını gösterirken, mesleki yaşamlarında; ders notlarını paylaşma, bilimsel kaynaklara ulaşma amacıyla kullanımının yoğunluklu olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan akademisyenler sosyal medyanın öğrenci-akademisyen arasındaki ilişkilerde interaktif paylaşım sağladığını düşünmesine karşın, geleneksel iletişim yöntemlerinin kendilerini öğrenci nazarında daha saygın kıldığını düşünmektedir. Akademisyenlerin bu tutumunda mesleki ve sosyal statüden kaynaklı geleneksel ilişkilerin belirleyici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, İletişim Akademisyenleri, Eğitim, Geleneksel İlişkiler.

ACADEMICIANS OF COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL

ABSTRACT

Technology causes the emergence of new forms of behaviour in many areas, by making daily practices of behaviour change. Technology, which has the position of forcing the social life to change drastically, has also become active in personal relationships, as well. With digitalisation that has accelerated especially since the late 20th century, a transformation in information and communication technologies has been witnessed, and after that, first the internet, and then the social media, where the individuals and groups can share with each other or with a

¹ Bu çalışma, 2013 yılında İzmir’de düzenlenen “The Second International Symposium on Language and Communication” adlı sempozyumda sunulan “Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Bilimcilerin Motivasyonu” adlı yayımlanmamış bildirinin, yeniden düzenlenerek güncellenmiş ve genişletilmiş şeklidir.

² Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, faruktemel@erciyes.edu.tr

³ Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, onurmen@erciyes.edu.tr

wider audience, have emerged. While the internet content that is variously effective in many fractions of society, forces towards change with the innovations it brings along into the professional lives of academicians and the world of education; the traditional communication and education methods still have determinant characteristics. The study, where the effects of especially social media on the professional lives of the academicians of communication today, when the digital life effects various levels of social life, is discussed; shows that the traditional relationships are determinants for the communication that occurs in the context of social media. The results of the research realised by conducting an internet survey about the social media usage the academicians of communication and the nature of their social media communication put forward that; the academicians of communication use social media intensively for the social relationships such as correspondence, achievement of daily information, while they do not so intensively use social media in their professional lives for the aims such as, sharing the class notes and achieving the scientific resources. On the other, hand although the academics think that the social media supplies an interactive sharing between academics-student relationships, they think that the traditional communication methods make it more respectable in the eyes of the students themselves. It is seen that the determinant of this attitude of the academicians is the traditional relationships arising from professional and social status.

Keywords: Digitalization, Social Media, Academicians of Communication, Education, Traditional Relationships.

Giriş

Geleneksel medyanın gerek toplumsal gerekse bireysel düzeyde hayatın her alanında siyasi, ekonomik ve kültürel tutum ve davranışları etkin bir biçimde yönlendirici işlev taşıdığı (Zorlu, 2016: 95) gibi dijital yaşamın önemli unsurlarından internet sosyal hayatı birçok yönüyle etkilemektedir. Geleneksel medya ve yeni medyanın uygulamaları ve etkileriyle iç içe geçtiği günümüzde dijital yaşam olarak adlandırabileceğimiz medya ortamları, geleneksel olanı değişime zorlarken, bir takım köklü dönüşümleri, yenilikleri ve problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle internet, dijital gelişimin başlıca göstergelerinden ve önemli etki sağlayan öğelerinden biridir. Toplumsal katmanlarda ve çeşitli kademelerde değişimi zorlayan internet içerikleri arasında, sosyal medya etkin bir dönüşümün belirleyicisi ve itekleyicisi konumundadır. Toplumsal organizasyonda yeni formlar oluşturan sosyal medya (DiMaggio vd., 2001:309); bireyi, bireyler arası ilişkiyi, toplumsal katmanlarda geçirgenlikleri ya da ayrımları belirler derecede, bireyi ve toplumu derinden etkileyen, gelenekselin dönüşümünde önemli bir pay sahibi konumundadır.

Toplumsal paylaşım ağları ya da sosyal medyanın ara yüzlerinin sunduğu birçok hizmet açısından gelişkin olması ve genişlemeye devam etmesi, beraberinde bir takım soruları ve sorunları getirmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarının temel

çıkış noktası hem mevcut toplumsal sermaye bağlarının sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektedir (Toprak vd. 2009: 26). Çıkış amacı daha çok ekonomik olsa da, toplumsal anlamda kültürel, ve siyasal alanı etkileyen sosyal medya, adeta geleneksel yaşam koşulları içerisinde ara yüzler oluşturarak yeni bir form sunmaktadır. Bu durum sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı, kendi içeriklerini oluşturmaları, bilgi paylaşımı, ilgi alanlarını ve hobilerini paylaşmaları, kendi resimlerini birbirleriyle paylaşmaları, yeni arkadaşlıklar edinmeleri ve topluluklar inşa etmeleri gibi imkanlarla, (Kaplan ve Hainlein 2010'dan Akt., Vanwysberghe vd.,2011:7-8) gerçeğin sanal ortamda yaşandığı, ancak tüm bunların ötesinde sosyal medyanın mevcut toplumsal yapı içerisinde geleneksel uygulamaları etkileyecek düzeyde bir içerik barındırdığını göstermektedir. Sosyal paylaşım ağları içerisinde çok çeşitli içeriklerin ve bu içerikleri destekleyen çok yönlü kanalların mevcut olması (Bkz. Ek-1) bu etkiyi sürdürülebilir kılarken, sağladığı ve oluşturduğu etki, internet ağlarının ötesinde toplumsal ağlarla ilgilidir. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamında giderek yükselen bir bağ kurmaktadır. Bu bağ sosyal medyanın kimlik oluşumuna ve toplumsallaşmaya olan etkisiyle ilintilidir (Papacharissi 2010'dan Akt., Selwyn, 2011: 2). Bu bağlantı, insan ilişkilerinde yeni bir form ortaya koyan sosyal medyayı, bireyleri sosyal hayatın formunu yeniden şekillendirmeye iten bir konuma taşımaktadır. Bireysel tutumları dönüştürecek ölçüde değişimin kaynağındaki sosyal medyanın, dijital yaşamı bir çekim alanı haline getirmesi, meslek yaşamından, eğitim hayatına kadar çeşitli yaşam alanlarında ve ilişkilerde görülmektedir.

Sosyal medyanın belirgin biçimde görünür olduğu alanlardan birisi de eğitim camiasıdır. Eğitime doğrudan ya da dolaylı etki edecek bir çok içerikle birlikte kişisel bilgi transferi, bilgi edinme, elektronik öğrenme, teknoloji destekli öğrenme gibi imkanları barındıran (Safran, 2010: 39) sosyal medyanın, eğitim dünyasını da etkileyen bu özellikleri, özellikle yükseköğretimin doğasını değişime zorlayan bir nitelik taşıırken, gelenekselin aksine akıcı, hızlandırılmış ve esnek içerikleriyle öğretmen-öğrenci ilişkilerine yön vermektedir (Selwyn, 2011: 2). Bu doğrultuda üniversite seviyesindeki eğitim ortamında, akademisyenlerin sosyal medya kullanım düzeyleri, sosyal medya kullanan akademisyenlerin öğrenci ile arasında değişim gösteren ilişkiler, ders içeriklerinin sosyal medya ortamında paylaşımına kadar varan

yenilikler, toplumsal yapının doğasını etkilediği gibi eğitim dünyasında da yeni bir düzenin, yapının habercisidir. Dijital yaşamın getirdiği bu yenilikler, geleneksel olanı tehdit ederken, değişim gösteren unsur yalnızca biçimsel değil aynı zamanda değerlerle ilgilidir. Bu durum ampirik çalışmada incelenen, öğrenci-akademisyen arasındaki ilişkinin dönüşümünde beliren hiyerarşi ile ilintilidir.

Dijital dünyanın sunduğu içerikler çerçevesinde sosyal medya özelinde eğitim konusundaki çalışmalarda, daha çok öğrenciler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medyayı konu edinen öğrenci-eğitim içerikli çeşitli çalışmalarda, sosyal medyanın eğitim dünyasına katkıları ya da dezavantajları gibi konular çoklukla işlenirken, yanı sıra öğrencilerin sosyal medyayla ne yaptıkları konusuyula ilgilenildiği görülmektedir. Sosyal medyayı eğitim ve öğrenci ilişkileriyle merkeze alan çalışmaların yanı sıra sosyal medya kullanımında, belki de daha belirleyici konumda olabilecek akademisyen ya da eğitmenlere dönük çalışmalar yetersiz görünmektedir. Bu çerçevede özellikle yükseköğretim alanına ilişkin araştırmaların son derece az olduğu literatürde, sosyal medyada eğitim alanında neler yapılabileceği ya da öğrencinin sosyal medyada ne yaptığı gibi yoğunluklu araştırmaların aksine bu çalışma, akademisyenlerin sosyal medya da ne yaptığı, sosyal medyaya bakışı ve sosyal medya da öğrenci-akademisyen ilişkilerinin nasıl bir nitelik taşıdığı sorularına odaklanmaktadır.

Bu çerçevede eğitim camiası özelinde iletişim fakültesinde görev yapan akademisyenlerin sosyal medya ile ilişkisini ölçen ve bu ilişkinin eğitim metodları ve öğrenci ile ilişkilerine yansımalarını tespit etmeyi amaçlayan araştırma, geleneksel olanın dönüşümünde sosyal medyanın rolüne cevap aramaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve

Alvin Toffler 1980 yılında kaleme aldığı “Üçüncü Dalga” adlı eserinde insanlık tarihi boyunca toplumların gelişme sürecini inceleyerek tarıma dayalı bir ekonomik-sosyal yapısı olan toplumları birinci dalga, bu yapıyı yıkararak ortaya çıkan sanayiye dayalı bir toplum yapısına ikinci dalga ve son olarak elektronik çağ, bilgi çağı olarak tanımladığı günümüz toplumu ise sanayi sonrası toplumu yani üçüncü dalga olarak ele almaktadır. Toffler, iyimser bir bakış açısıyla, üçüncü dalga toplumunda ortaya çıkacağını belirttiği tele-topluluklar vasıtasıyla iş, eğitim vb. gibi

alanlarda dışarıda geçirilen zamanın azalacağını ve insanların bu etkinlikleri, bilgisayar ve haberleşme teknolojileriyle donatılmış elektronik köşk adını verdiği evlerinden gerçekleştireceğini, böylelikle birbirlerine daha fazla zaman ayıracıklarını ve bu dolaylı iletişim kanallarıyla yalnızlıktan ve diğer kitle iletişim araçlarının aksine tek yönlü bir iletişim sürecinden kurtulacaklarını öne sürmüştür (Toffler, 1981: 422 -423).

Toffler'ın bu öngörüsüne paralel olarak, bilgi iletişim teknolojilerinin asimetric bir hızla gelişmiş ve medya alanında da köklü bir değişim ve dönüşüm sürecine girilmiştir. Sınır ve zaman tanımaksızın geniş kitlelere ulaşabilme yeteneğine sahip yeni medya adı verilen bu kavramla birlikte geleneksel medyaya ilişkin yaklaşım ve kuramların gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Yeni medyanın kullanıcı tabanlı altyapısı, içerik üretimini de medya sektörü profesyonellerinin tekeline çıkartarak sıradan kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Böylelikle devasa boyutlarda bir bilgi akışı ortaya çıkmış ve bu ölçekteki bir bilgi akışına karşı onu değerlendirme, denetleme ve kullanma konusunda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada Manuel Castells, Toffler'ın aksine bu yeni teknolojilerin mevcut toplumsal yapıları olumlu yönde dönüştürmektense güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Ekonomik ve eğitimsel birtakım nedenlerle bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin toplumsal hiyerarşi yapısını kırmadığını aksine elitist çevrelerin kozmopolit yönelimleri güçlendirdiğini ifade eden Castells; bu durumun hipermodernite arasında kültürünü yaşayan elitlerle, -bu yeni teknolojik ortamın da ana parçalarından biri olduğu- küreselleşmenin iş güvencesi olmayan, suçta ve yoksulluğa sürüklediği kitlelerin arasında bir yarılma yarattığını vurgulamaktadır (Stevenson: 2008: 314-315).

Diğer yandan, yeni medyanın yaygınlaşmasını sağlayan internet teknolojisi, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar bilginin zaman ve mekândan bağımsız olarak taşınabilmesini sağladığı gibi onu kullanma biçimini de değiştirmiştir. Bireyler çeşitli arayüzler aracılığıyla yeni medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte bu arayüz kullanımını gerçekleştiremeyen kitle ise söz konusu sistemin içinde kendine yer bulamamaktadır. Sosyalleşme biçiminin değişmesiyle birlikte, bu ihtiyaç için kullanılan mecra, gerçek ortamlardan çıkarak dijitale dönüşmüştür. Bu noktada

arayüzler, bilişim toplumunun görsel bir aracı olarak karşımıza çıkmakta ve hem çalışma, hem de eğlenme amaçlı uygulamaların kullanıcılar tarafından deneyimlenmesinde pay sahibi olmaktadır (Yengin, 2014: 149-150). Böylelikle aynı dijital enstrüman, tek bir arayüz vasıtasıyla birçok farklı kullanıcı tarafından aynı biçimde kullanılabilir. Dolayısıyla bu durum sanal bir eşitlik düşüncesi yaratmakta ve bu temel üzerinden duygu ve düşünceleri paylaşma davranışı gözlemlenmektedir. Bu noktada, Duek ve Tourn, George Ritzer'in "Toplumun Mcdonaldlaştırılması" (2011) eserine gönderme yaparak, günümüzde sosyal medyanın ve sosyal ağların bu durumu karşıladığını öne sürmektedirler. Her ne kadar sosyal ağlar üzerinde profilimizi sadece izin verdiğimiz kişilerin görebildiğini düşünsek de, buradaki eylemlerin tamamının kamusal alana dâhil olduğunu, buradaki "yaşantının" başkaları tarafından uyarlanabilir ve denetlenebilir hale geldiğine dikkat çeken araştırmalar, başkaları -yazılım uzmanları, medya profesyonelleri, mühendisler vb- tarafından ticari amaçlarla planlanan bu yapıların uygun gördüğü sınırlar içinde düşüncelerin beyan edildiğini ve etkileşime geçilebildiğini, özgürce aradığımızı düşündüğümüz bilgilerin dahi belli bir biçim ve algoritma doğrultusunda sunulduğunu belirtmektedirler. (Duek ve Tourn, 2014: 344)

Bununla birlikte, özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla hayatımıza giren sosyal medya vasıtasıyla insanlar bu evrende yeni kimlikler edinerek, yeni kılıklara bürünmüşler ve her türlü sosyal ilişkide bir gerçeklik sorunu ortaya çıkmaya başlamıştır (Stevenson, 2008: 324). Bunun yanı sıra geleneksel medya metinlerinde bir başlangıç ve son varken, yeni medya ve özellikle sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu hipermetinsellik, yani aynı metin üzerinden farklı içerikte başka metinlere gidebilme özelliği, üretilen anlamın da çoğalmasını ve kişiden kişiye değişmesini sağlamıştır (Binark, 2014: 17). Böylelikle kullanıcılar içeriği kendileri üretmelerine karşın, anlamı ve etkisi üzerindeki denetimleri çok sınırlı bir hal almıştır.

Sosyal medya özelinde karşılaşılan bu durum, sıradan kullanıcılar için önemli sayılabilecek bir farkındalık oluşturmasa da, bu alana ilişkin çalışan, medya içeriklerinin üretilme süreçleri, sonuçları ve arka plandaki yapısal ilişkiler üzerine kuram ve yöntem geliştiren akademisyenlerin gün geçtikçe daha fazla karşılaştıkları

bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Zira bu sanal ortamın yaratılmasında ve içselleştirilmesinde sosyal destek de önemli bir yer tutmaktadır. Bu sayede bireyin yeni teknolojilerden ve yeni medya içeriklerinde etkili bir şekilde faydalanması, sosyal medya (web 2.0) platformlarında etkin olarak yer alması (ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşim süreci) bireye güven kazandırmaktadır (Pischetola, 2014: 327). Bunun dışında sosyal ağlar üzerinde var olmak, bu platformlarda herhangi bir gruba üye olmak bireyin geniş bir sosyal sermayeye erişimine de olanak sağlamaktadır. Sosyal sermaye, ilişkiler ağıyla yani gruptaki üyelerin bağlantıları yoluyla ortaya çıkan kaynakların kümelenmesidir. Bu noktadan hareketle bireylerin bilinçli veya bilinçsiz oluşturdukları bu sermayeye erişme dürtüsü sanal sosyal ilişkilerin kurulmasında önemli bir etkidir. (Pischetola, 2014 : 328)

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya platformları ve bu platformların içinde farklı motivasyonlarla oluşturulan gruplar, etkinlikler karşılıklı etkileşimin ve içerik paylaşımının yoğun olarak yaşandığı alanlardır. Bu noktada kullanıcılar doğrudan birbirleriyle etkileşim kurdukları gibi, grup üyelerinin tamamına veya bir kısmına da ulaşma imkânına sahiptirler.

Özellikle sosyal medyanın dönüştürdüğü eğlence, oyun gibi boş zaman değerlendirme etkinliklerinde çocukların ve gençlerin en büyük kullanıcı potansiyelini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Arjantin Eğitim Bakanlığı'nın 2006 yılında yaptırdığı bir ankette, tek bir çocuk bile sosyal ağları kullandığından bahsetmemiştir. 2012 yılında tekrarlanan çalışmada ise çocukların % 95'inden fazlasının bu tür siteleri ziyaret ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yine bu çocukların % 75'inin bir Facebook üyeliğine sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Morduchowicz 2012'den Akt., Duek ve Tourn: 351). Bu durum sosyal medyanın özellikle eğitim dönemindeki gençler üzerinde bir hayli etkin olduğunu gösteren örneklerden sadece biridir. Sosyal medya, öğrencilerin bilgiye erişimini ve akranlar arası öğrenmeyi kolaylaştırdığı için geleneksel eğitim sistemi ve eğitimcilerin davranış kalıplarını da bir değişime zorlamaktadır. Bu durum öğretim faaliyetinin biçimsel yapısını da, içeriğini de yeniden tasarlamayı gerektirmektedir. Derslerin yalnızca eğitici tarafından sözlü anlatımı ya da slayt sunumları yerine daha zengin bir görsel, işitsel materyaller ve çevrimiçi çeşitli bağlantılar vasıtasıyla işlenmesi bu yeni

öğrenme ortamına katkı sunacak düşüncelerden biridir. Böylece, eğitimcilerin rolü de değişime uğrayarak, içerik sağlayan olmaktan çıkıp, içeriği yorumlayan, becerileri ve düşünceyi geliştiren, bilgiye ulaşmada rehberlik eden konumuna gelecektir (Cuevas ve Kohle, 2014: 360). Öğrencilerin sosyal ağlardaki etkileşim yöntemlerini, söylem kalıplarını gerçek hayata da taşımaları, otoritelerinin sarsıldığı düşüncesiyle, söz konusu değişim süreci eğitimciler tarafından çekimsiz biçimde karşılanmıştır. Eğitimciler öğrencilerle olan etkileşimlerinde sosyal medya kullanımının akademik dürüstlük ile kişisel ve kurumsal mahremiyeti olumsuz etkilediğini düşünmektedirler (Seaman ve Tinti-Kane, 2013: 17). Yine bu bağlamda Phoenix Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada; eğitimcilerin yarısına yakını sosyal medyayı kullanmanın eğitim faaliyetlerini geliştirmek için kullanılabileceğini ifade ederken, söz konusu soruyu yanıtlayanların % 80'i sosyal medya kullanımının öğrenciler, veliler veya her ikisiyle de çeşitli çatışmalara yola açabileceği konusunda endişeli olduklarını belirtmişlerdir (University of Phoenix 2014'den Akt, Carpenter, 2015). Bundan dolayı, eğitim süreçleri içindeki bu tür hiyerarşik ilişkiler, bu dinamik bir süreç içerisinde; genel olarak yeni medya uygulamaları ve onun teşvik ettiği sosyal ağlara katılımın gün geçtikçe artması ile yenilenmekte ve farklı yönler de evrilmektedir (Duek ve Tourn: 356-357).

2.İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya Kullanımı

2.1.Araştırmanın Tanımı ve Yöntem

Araştırma, sosyal medya kullanımında iletişim akademisyenlerinin konumunu belirleme çabasına yöneliktir. Çalışma bağlamında iletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ve amaçları saptanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın kullanım amaçları ve etkileri bağlamında sağladığı avantajlar ve dezavantajların değerlendirildiği iletişim akademisyenlerine yönelik çalışmada; eğitimci-öğrenci düzeyinde yaşanan iletişimde, sosyal medya kullanımının iletişim akademisyenleri perspektifinden nasıl değerlendirildiği ve sosyal medya ilişki düzeyleri saptanmaktadır. Literatüre bakıldığında eğitimle ilişkili yeni medyanın getirdiği yenilikleri içeren çalışmalarda genel olarak öğrencilerin inceleme alanı olarak ele alındıkları görülmektedir. Öğrencilere dönük bu çalışmaların çokluğu, sistemin diğer bir ayağını oluşturan eğitmen, akademisyenlerin pratiklerinin

anlaşılması konusunda eksiklikler barındırmaktadır. Bu çerçevede ortak iletişim alanı olarak beliren sosyal medyada iletişim akademisyenleri ve öğrenci arasındaki paylaşıma odaklanılmaktadır. Araştırmanın yöntemi internet üzerinden iletişim akademisyenlerine gönderilen ve cevaplandırılan anket formlarının verileri doğrultusunda analizleri içermektedir. Türkiye'deki iletişim fakültelerinde görev yapan ortalama 1500 civarındaki iletişim akademisyeni çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Online anket uygulaması yapılan, basit tesadüfî örneklem yöntemiyle belirlenen 133 iletişim akademisyeni çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma sonuçları, sosyal bilimlerde veri analizi amacıyla kullanılan SPSS'de; ortalama ve sayıları ortaya koymak adına frekans analizi, cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla t testi analizinden elde verileri değerlendirme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bu yöntem gerçekte nitel çözümlenmelere dayanak noktası oluşturması amacı taşımaktadır.

2.2.Demografik Özellikler

Tablo 1: Katılımcıların Görev Yaptıkları Bölümler

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	45	38,5
Gazetecilik	34	29,1
Radyo Televizyon ve Sinema	27	23,1
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	7	6,0
Medya İletişim Sistemleri	2	1,7
Görsel İletişim Tasarımı	2	1,7
Toplam	117	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü (38,5) ve sırasıyla Gazetecilik (29,1), Radyo Televizyon ve Sinema, İletişim Tasarımı ve Yönetimi (6), Medya İletişim Sistemleri (1,7) ve Görsel İletişim Tasarımı (1,7) bölümlerindeki akademisyenler oluşturmaktadır. İletişim fakülteleri arasında diğer bölümlere oranla yaygın biçimde yer alan Halkla İlişkiler Tanıtım, Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinden ankete katılım diğer bölümlere oranla yüksek görünmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kadın	79	60,8
Erkek	51	39,2
Toplam	130	100,0

Katılımcıların yüzde 60,8'ini kadınlar oluştururken, yüzde 39,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Kadın akademisyenlerin erkeklere oranlara daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Ünvanlara Göre Dağılım

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Arş. Gör.	36	27,5
Yrd. Doç. Dr.	30	22,9
Doç. Dr.	24	18,3
Prof. Dr.	18	13,7
Öğretim Görevlisi	17	13,0
Okutman	4	3,1
Uzman	2	1,5
Toplam	131	100

Araştırmaya katılan iletişim akademisyenlerinin yüzde 27,5'ini araştırma görevlileri, yüzde 22,9'unu yardımcı doçent, yüzde 18,3'ünü doçent doktor ve yüzde 13,7'sini profesör doktor unvanındaki akademisyenler, yüzde 13'ünü öğretim görevlileri, yüzde 3,1'ini okutmanlar ve yüzde 1,5'ini uzmanlar oluşturmaktadır. Bu dağılıma göre araştırma görevlileri en fazla katılım gösteren grubu oluştururken, Uzman kadrosunda çalışanlar ise en az katılımı göstermişlerdir.

Tablo 4: Yaş Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
26-32	44	33,8
33-39	35	26,9
40-46	27	20,8
47-53	11	8,5
54 ve üzeri	9	6,9
25 yaş ve altı	4	3,1
Toplam	130	100

Araştırmaya katılanların yüzde 33,8'i 26-32 yaş aralığındaki akademisyenlerden oluşurken yüzde 26,9'u 33-39 yaş arası, yüzde 20,8'i ise 40-46 yaş grubundadır. 47-53 arası yaş grubundan yüzde 8,5 oranında iletişim akademisyeni araştırmaya katılırken, 54 ve üzeri yaş grubundan yüzde 6,9, 25 yaş ve altındaki yaş grubundan yüzde 3,1 oranında katılımcı bulunmaktadır.

2.3. İletişim Akademisyenlerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Tablo 5: Televizyon, Gazete, Radyo Ve Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılım

	Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	
TELEVİZYON	Hiç	2	1,5	1,5	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	28	21,1	21,4	
	Haftada 3-4 gün	20	15,0	15,3	3,89
	Haftada 5-6 gün	13	9,8	9,9	
	Hergün düzenli	68	51,1	51,9	Std. Sapma
	Cevaplanan Toplam	131	98,5	100,0	
	Cevaplanmayan Toplam	2	1,5		1,29
	Genel Toplam	133	100		
GAZETE	Hiç	5	3,8	3,8	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	22	16,5	16,9	
	Haftada 3-4 gün	15	11,3	11,5	3,96
	Haftada 5-6 gün	19	14,3	14,6	
	Hergün düzenli	69	51,9	53,1	Std. Sapma
	Cevaplanan Toplam	130	97,7	100,0	
	Cevaplanmayan Toplam	3	2,3		1,29
	Genel Toplam	133	100,0		
RADYO	Hiç	21	15,8	16,8	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	28	21,1	22,4	
	Haftada 3-4 gün	21	15,8	16,8	3,15
	Haftada 5-6 gün	21	15,8	16,8	
	Hergün düzenli	34	25,6	27,2	Std. Sapma
	Cevaplanan Toplam	125	94,0	100,0	
	Cevaplanmayan Toplam	8	6,0		1,46
	Genel Toplam	133	100,0		
SOSYAL MEDYA	Hiç	12	9,0	9,3	Ortalama
	Haftada 1-2 gün	10	7,5	7,8	
	Haftada 3-4 gün	11	8,3	8,5	4,08
	Haftada 5-6 gün	19	14,3	14,7	
	Hergün düzenli	77	57,9	59,7	Std. Sapma
	Cevaplanan Toplam	129	97,0	100,0	
	Cevaplanmayan Toplam	4	3,0		1,35
	Genel Toplam	133	100,0		

İletişim akademisyenlerinin, Sosyal medya (4,08), gazete (3,96) ve televizyonu (3,89) haftanın 5 ya da 6 günü takip ettikleri görülürken, radyo (3,15) ise haftada 3-4 gün takip edilme oranıyla en az takip edilen kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya, iletişim akademisyenleri tarafından en çok takip edilen araç konumundadır.

Tablo 6: Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-60 dakika arası	72	54,1	59,0
61-120 dakika arası	33	24,8	27,0
121-180 dakika arası	6	4,5	4,9
181-240 dakika arası	4	3,0	3,3
240 dakika ve üzeri	7	5,3	5,7
Cevaplanan Toplam	122	91,7	100,0
Cevaplanmayan Toplam	11	8,3	
Genel Toplam	133	100,0	

İletişim akademisyenlerinin yüzde 86 oranındaki kesimi günün bir ya da iki saatini sosyal medya kullanımına ayırmaktadır. Yüzde 14'ü ise sosyal medyaya iki saatten daha fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ağları (Her bir paylaşım ağı için ayrı yüzde alınmıştır)

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Facebook	109	82
Twitter	61	45,9
Youtube	46	34,6
LinkedIn	33	24,8
Google+	25	18,8
Instagram	9	6,8
Academia	6	4,5
Genel Toplam	133	100

Katılımcılar tarafından Facebook, (yüzde 82), Twitter (yüzde 45,9) ve Youtube'un (yüzde 34,6) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. "Academia" ise akademik anlamda diğer ağlara göre daha fazla işlevsel nitelik taşımasına karşın kullanım düzeyi en düşük sosyal paylaşım ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Durumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
------------	------	-------	---------------

Sosyal paylaşım ağlarının bir ya da birkaçında üyeliğim var	115	86,5	88,5
Hiçbirine üye değilim ancak sosyal medyadaki gelişmeleri takip ediyorum	6	4,5	4,6
Sosyal medyayı takip etmiyorum	6	4,5	4,6
Üyeliğim vardı ancak sonlandırdım	2	1,5	1,5
Şimdiye dek herhangi bir sosyal paylaşım ağına üye olmadım	1	0,8	0,8
Cevaplanan Toplam	130	97,7	100,0
Cevaplanmayan Toplam	3	2,3	
Genel Toplam	133	100,0	

İletişim akademisyenlerinin yüzde 88,5'i aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Yüzde 4,6'sının sosyal ağlarda herhangi bir üyeliği bulunmasa da sosyal medyayı takip etmektedir. Yüzde 4,6'sı sosyal medyayı takip etmemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında herhangi bir üyeliği bulunmayan ve üyeliğini sonlandırmış olan katılımcı oranı ise yüzde 2,3'tür. Bu durumda iletişim akademisyenlerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür.

2.4.İletişim Akademisyenlerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyada Öğrenciyle İletişimi

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Haberleşmek	119	4,18	,920
Günlük bilgileri edinmek	116	4,17	,963
Öğrencilerle iletişim kurmak	117	3,79	1,21
Video,fotoğraf izlemek	114	3,75	1,05
Fikir alışverişi	116	3,63	1,14
Video ve fotoğraf paylaşmak	111	3,32	1,25
Bilimsel kaynaklara ulaşmak	115	3,11	1,43
Sosyal ve siyasal konularda görüşlerimi paylaşmak	116	3,08	1,29
Akademik çalışmalarımı (yayınlarımlı) paylaşmak	115	2,95	1,36
Ders notlarımı paylaşmak	115	2,87	1,45
İnsanlara yol göstermek	115	2,72	1,24
Arkadaş bulmak	114	1,98	1,22

Sosyal medya kullanım amaçları bağlamında incelendiğinde, iletişim akademisyenleri sosyal medyayı haberleşmek (4,18), günlük bilgileri edinmek (4,17), öğrencilerle iletişim kurmak (3,79), video-fotoğraf izlemek (3,75) ve fikir alışverişi (3,63) için kullanmaktadır. Bu durum iletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında haberleşme ve haber alma ihtiyacının önemli yer

tuttuğunu göstermektedir. Akademisyenlerin; akademik çalışmaları yayınlamak, ders notlarını paylaşmak ve insanlara yol göstermek gibi amaçlarla, diğer kullanım amaçlarına göre sosyal medyayı en az kullanması, mesleki anlamda kullanım amacının sosyal amaçlarla kullanımına göre daha az olduğunu göstermektedir. Öte yandan akademisyenlerin kullanım amaçları arasında ise arkadaş bulma amacı (1,98) en son sırada yer almaktadır.

Tablo 10: Kullanım Amaçları Bağlamında Cinsiyete Göre Farklılık

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	T değeri	Sig(2tailed)
Ders notlarını paylaşmak	Erkek	47	2,51	1,412	-2,239	,027
	Kadın	68	3,12	1,441		
Bilimsel kaynaklara ulaşmak	Erkek	45	2,44	1,271	-4,295	,001
	Kadın	70	3,54	1,380		

Tablo 9’da yer alan sosyal medya kullanım amaçları cinsiyet açısından farklılıkları ölçmek amacıyla t-testine tabii tutulmuş ve sadece istatistiksel açıdan anlamlı olan “ders notlarını paylaşmak” ve “bilimsel kaynaklara ulaşmak” amaçlarına bu tabloda yer verilmiştir. Sosyal medyanın kullanım amaçları bağlamında kadın ve erkek akademisyenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Kadın akademisyenler ders notlarını sosyal medya ortamında daha fazla paylaşıırken bilimsel kaynaklara ulaşma aracı olarak ta sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 11 : Sosyal Medya / Sosyal Paylaşım Ağlarının Akademik Açidan Sağladığı Katkı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Ortalama
Çok önemsiz	2	1,5	1,6	3.38
Önemsiz	20	15,0	16,0	
Biraz önemli	45	33,8	36,0	
Önemli	45	33,8	36,0	Std. Sapma
Çok önemli	13	9,8	10,4	,930
Cevaplanan Toplam	125	94,0	100,0	
Cevaplanmayan Toplam	8	6,0		
Genel Toplam	133	100,0		

Sosyal medyanın akademik açıdan sağladığı katkı akademisyenler tarafından orta derece önemli (3,38) bulunmaktadır.

Tablo 12 : Sosyal Medyaya Duyulan Güven Ve Bağımlılık Oranı

	Ortalama	Std. Sapma	Cevaplanan toplam	Cevaplanmayan toplam
Toplumsal Yaşamda sosyal medyaya duyulan güven	4,66	2,10	127	6
Sosyal medyaya bağımlılık derecesi	4,40	2,54	128	5

1 ile 10 arasında değerlendirilen güven ve bağımlılık skalasında iletişim akademisyenlerinin toplumsal yaşamda sosyal medyaya orta derecede güven duydukları saptanmıştır. Bağımlılık derecesi de güven duygusuyla doğru orantılı olarak orta derecede saptanmıştır. Güven duygusunun bağımlılık oranını etkilediğini söyleyebiliriz. Aynı zamanda iletişim akademisyenlerinin sosyal medya ortamına ihtiyatlı yaklaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Öğrencilerle İletişimin Gelişimi Açısından Sağladığı Katkı

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Ortalama
Çok önemsiz	5	3,8	4,0	3,52
Önemsiz	22	16,5	17,5	
Biraz önemli	27	20,3	21,4	
Önemli	46	34,6	36,5	Std. Sapma
Çok önemli	26	19,5	20,6	1,12
Cevaplanan Toplam	126	94,7	100,0	
Cevaplanmayan Toplam	7	5,3		
Genel Toplam	133	100,0		

İletişim akademisyenleri, öğrencilerle iletişimin gelişimi açısından sosyal medyanın sağladığı katkının (3,52) orta derecede önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 14: Sosyal Paylaşım Ağlarının Öğrenciyle İletişime Etkisi

Sosyal Paylaşım Ağlarının Öğrenciyle İletişime Etkisi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
İnteraktif bir paylaşım sağladı	121	3,73	,913
Öğrenci kendisini rahat ifade etmekte	121	3,63	,967
Eğitmen olarak öğrencilere her an yardım etme olanağı sağladı	121	3,41	1,04
Sosyal medya dışındaki geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmak hocayı öğrenci nazarında daha saygın kılmaktadır	126	3,35	1,11
Öğrenciyle diyaloglar ders dışındaki konularda yoğunlaştı	121	2,89	,998
Dersteki eksik noktaları kapatması açısından etkili oldu	120	2,70	1,17
Öğrencilerle aramızdaki hiyerarşik durum ortadan kalktı	120	2,54	1,02
Sorunlu bir şekilde hoca-öğrenci ilişkisinden çok uzak noktadayız	120	2,52	1,13

Akademisyenlerin sosyal medya kullanımında öğrencilerle ilişkilerine yönelik sorularda, akademisyenler sosyal medyanın interaktif bir paylaşım (3,73) sağladığını, öğrencinin bu ortamda kendisini daha rahat ifade ettiğini (3,63) ve eğitmen açısından yardım etme olanaklarının genişlediğini (3,41) düşünmektedir. Buna karşın sosyal medyanın sağladığı bu imkânlar, akademisyen tarafından temkinli bir tutumu da barındırmaktadır. İletişim akademisyenleri sosyal medya dışındaki geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmanın hocayı öğrenci nazarında daha saygın kıldığını (3,35) düşünmektedir. Diğer yandan daha uç noktadaki bir ifade de akademisyenler, öğrencilerle aralarındaki hiyerarşik durumun ortadan kalktığı (2,54) ve olumsuz anlamda hoca-öğrenci ilişkisinden çok uzak noktada oldukları (2,52) fikrine orta derecede katılım göstermektedir. Karşılıklı fayda anlamında sosyal medya bir takım katkılar sunsa da akademisyen-öğrenci açısından ikili ilişkilerde değerlerin korunması anlamında problemler barındırmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Paylaşım Ağlarında Öğrencilere Yönelik Tutumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Mutlaka mesajlarını cevaplandırırım	74	55,6
Öğrencilerim de diğer takipçilerim gibi ortak haklara sahiptir	51	38,3
Öğrencilerle paylaşımım sınırlı düzeydedir	50	37,6
Özel sayfamı ziyaret etmelerine izin vermem	32	24,1
Öğrencilere yönelik özel alan oluşturdum	22	16,5
Öğrencilerle paylaşımım maksimum seviyedir	12	9
Kesinlikle öğrenciyle iletişim içinde olmam	10	7,5

İletişim akademisyenlerinin sadece yüzde 55,6'sı öğrencilerin mesajlarını mutlaka cevaplandırırken bu durum yüzde 44,3'ünün öğrencilerin mesajlarını her zaman cevaplandırmadıklarını göstermektedir. İletişim akademisyenlerinin yüzde 38,3'ü sosyal medyada öğrencilere herhangi bir kısıtlama getirmeyerek diğer takipçilerle aynı oranda ulaşılabilir konumdadır. Akademisyenlerin yüzde 37,6'sı öğrencilerle sınırlı bir paylaşım içerisindedir. Genel olarak akademisyenler sosyal medya üzerinden iletişim sağlasa da öğrencilere yönelik ayrı bir kategorizasyon oluşturdukları ve mesafeli yaklaştıkları gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital gelişmelerin toplumsal yaşama etkilerini sosyal medya özelinde iletişim akademisyenlerine dönük gerçekleştirilen araştırma kapsamında ele alan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, eğitimcilerin, mesleki yaşamlarında sosyal medya kullanımına ilişkin temkinli bir tutum sergilediklerinden söz edilebilir. Sosyal medyanın sunduğu imkânlardan günlük bilgileri edinme, haberleşme gibi özellikleriyle çeşitli şekillerde faydalanan akademisyenlerin, bilimsel faaliyetlerinde, eğitim metotlarında ve akademik çalışmaların paylaşımı gibi konularda aynı oranda faydalanmadıkları saptanmaktadır. Bu durum sosyal medyanın akademisyenlerin büyük çoğunluğu tarafından sosyal hayatta kullanıldığı, ancak mesleki yaşamda sınırlı düzeyde bir kullanımının olduğunu göstermektedir. Günlük yaşamlarında sosyal medyayı önemli oranda kullanan akademisyenlerin bilimsel faaliyetler ya da ders notu paylaşımında aynı ilgiyi göstermemesinde, klasik eğitim metodunun ya da geleneksel ortamın aksine kamuya açık ortamda öğrencilerin kötü yorumlarına muhatap olmamak istemesi ya da öğrencilerin sosyal ortamda kendilerini rahat hissetmelerine karşın, akademisyenlerin rahat hissetmemesi gibi nedenler sebep teşkil edebilir. Öte yandan öğrenci-akademisyen arasında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimde de akademisyenlerin öğrencilere karşı mesafeli davrandıkları görülmektedir. Akademisyenlerin yüzde 55,6'sı öğrencilerin mesajlarını mutlaka cevaplandırırken, sadece yüzde 38,3'ü diğer takipçilerle öğrencileri eşit görmektedir. İletişim akademisyenlerinin yüzde 24,1'i özel sayfalarını öğrencilere kapatırken ve yüzde 16,5'i öğrencilere özel alan oluşturmaktadır. Bu durum akademisyen açısından sosyal medya ortamında, öğrenci akademisyen arasında temkinli bir ilişkiyi göstermektedir.

Öğrencilerin internet ve sosyal medyayı sıklıkla kullandığının birçok çalışmada (Temel, 2011; Mahmood, 2009; Devi ve Roy, 2012; Temel vd. 2014) saptandığı görülürken, akademisyenlerin de sosyal medya kullanımının yoğun olmasına karşın, akademisyen-öğrenci ilişkilerinde sosyal medyanın aynı yoğunlukta işlevsellik kazanmamış olması dikkate değerdir. Akademisyenlerin, sosyal medya kullanımıyla birlikte öğrencilerin kendilerini daha rahat ifade etmeleri ve interaktif paylaşımına dönük gelişmeleri kabul etmelerine karşın, öğrenci akademisyen

arasındaki ilişkinin değişimine dönük kaygı duymakta ve yeni bir forma giren ilişkiyi olumlu karşılamamaktadır. Bu durum teknik imkânlardan faydalanma arzusu taşıyan akademisyenlerin bazı endişeler taşıdıklarını da göstermektedir. Akademisyenlerin öğrenciyle ilişkilerinde, sosyal medyada ihtiyatlı davranmalarında, akademisyen açısından sosyal ve mesleki yaşamlarında geleneksel ilişkilerin belirleyici olduğu ve bu doğrultuda saygı ortamı ve hiyerarşik yapıların kaygı sebebi olması etkili gözükmektedir. Bu veriler doğrultusunda, sosyal medyanın akademisyen-öğrenci ilişkilerinin doğasının değişiminde zorlayıcı bir unsur olduğu görülmektedir.

Akademisyenlerin diğer ağlara göre daha çok kullandıkları Facebook, Twitter ve Youtube gibi ağlar, sosyal medyanın haberleşme ve güncel bilgilere erişim amacını desteklerken, sosyal ağlar içerisinde en az kullanılan bilimsel içerikli “academia.edu” nun en az kullanılan sosyal medya ortamı olması da mesleki amaçlarla kullanımının diğer kullanım amaçlarına oranla daha az olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu durum sosyal medyanın iletişim akademisyenleri tarafından, akademik amaçlardan daha çok gündelik sosyal iletişim amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan iletişim akademisyenlerin sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla kullanması, geleneksel medya araçlarına oranla günlük bilgileri daha çok sosyal medyadan edindiklerini göstermektedir.

İletişim akademisyenlerinin sosyal medya kullanım amaçları bakımından, cinsiyet açısından farklılıklara bakıldığında, kadın iletişim akademisyenleri, ders notlarını erkeklere oranla daha fazla paylaşıırken, bilimsel kaynaklara ulaşma aracı olarak da sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bu durum kadın iletişim akademisyenlerinin daha paylaşımcı olduklarını ve akademik açıdan sosyal medyadan daha fazla faydalandıklarını göstermektedir. Öyle ki internet üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmaya kadın akademisyenlerin erkeklere oranla daha fazla katılım göstermesi de bu durumun göstergelerinden birisidir.

Akademisyenlerin genel olarak sosyal medya kullanımını değerlendirildiğinde, orta derece güvenilir buldukları sosyal medya ortamının bilimsel çalışmalar açısından da orta derecede değerli olduğu görülmektedir. Buna karşın sosyal medyayı günlük yaşamında sıklıkla kullanan akademisyenlerin, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan öğrencilerle gerçekleştirdikleri iletişimin son derece işlevsel

olması beklenirdi. Öğrenci-akademisyen arasında sosyal medyadaki iletişimin belirgin biçimde yoğun olmaması daha çok hiyerarşik durumla ilgili gözükmektedir. Özellikle eğitim alanında dijital yaşamın etkili olduğu dönüşüm sürecinde, akademisyenlerin daha çok geleneksel kodlarla hareket ederek belirleyici oldukları görülmektedir. İnsan ilişkilerinde belirleyici olan saygı sevgi gibi ahlaki tutumlar ve meslek yaşamında öne çıkan hiyerarşik durum sosyal medya üzerindeki iletişimde etkin gözükmektedir. Sosyal medyanın etkileşim, toplumsallaşma ve diğer faktörlere etkisi göz önüne alındığında sistematik bir öğrenme faaliyetinde sosyal medyadan faydalanılabileceği öngörüsünde bulunan çalışmalar (Alhababi vd., 2015: 1216) olsa da akademisyenlerin sosyal medyaya ilişkin bu tutumu anlaşılır görünmektedir. Dijital ortamın sağladığı katkıların etkin biçimde eğitim hayatında gerçekleştirilememiş olması, gerçekte geleneksel ve yeninin çatışmasından çok, değerlere ilişkin korumacı tavrıdan kaynaklanmaktadır. Bu durumda sosyal medya bünyesinde gerçekleştirilecek eğitim faaliyetlerinin ya da popüler toplumsal ağlarda öğrenci-öğretmen ilişkisinin getirebileceği sorunlara karşılık, öğretmen ve öğrencinin kaygılarını giderebilecek ve değerleri koruyabilecek nitelikte, internet ortamında üniversite yapılarının kurduğu kontrollü mekânlarda bir paylaşım mekanizmasının gerçekleştirilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulabilir.

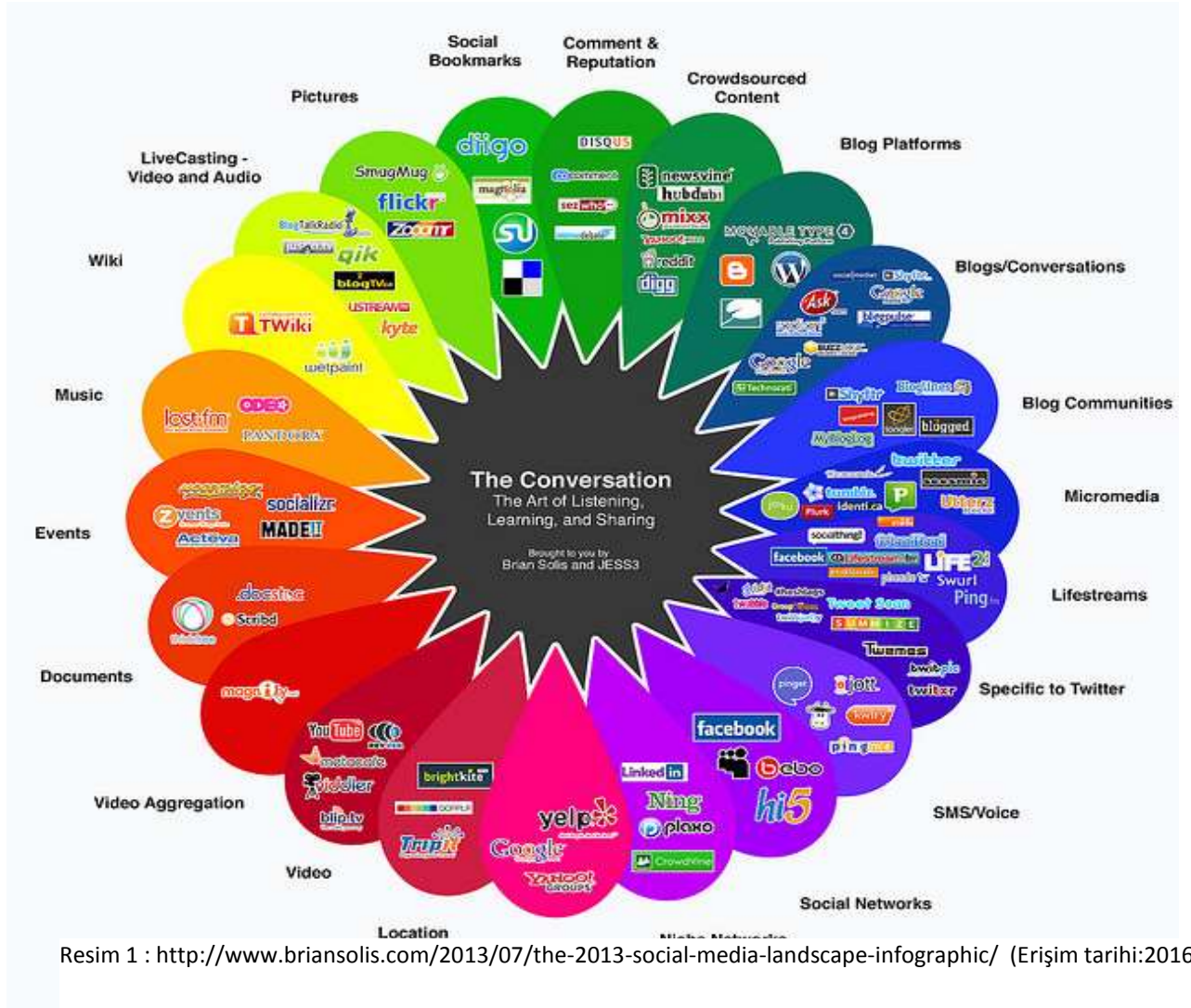
KAYNAKÇA

- ALHABABI Hamzah; ALFADİL Mohamed; ALZAMANAN Mahdi; WILIAMS Kim Mia (2015). Students' Perception on the Use of Social Media on Their Academic Learning, E-Learn 2015 - Kona, Hawaii, United States, October p.19-22.
- BİNARK Mutlu (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CARPENTER, Jeffrey (2015). Preservice Teachers' Microblogging: Professional Development Via Twitter. Contemporary Issues In Technology and Teachers Education. <http://www.citejournal.org/vol15/iss2/general/article1.cfm> (Erişim Tarihi: 22.03.2016)

- CUEVAS, Arleen ve KOHLE Fritz (2014). Sosyal Medya Devrimi: Sosyal Medya: Öğretme ve Öğrenme Yollarımızın Değişimi. Ed. Barış Çoban. (Çev: A.E. Pilgir) İstanbul: Su Yay.s358-366
- DEVI, Beda Chongtham ve ROY, Nil Ratan (2012). Internet Use Among University Students: A Case Study Of Assam University Silchar.Volume:1 Issue:2 Pratihwani.
- DİMAGGİO, Paul; HARGITTAI, Eszter; NEUMANN, Russel W.; ROBINSON John P. (2001). "Social implications of the Internet." Annual Review of Sociology 27, p.307-336.
- DUEK, Carolina ve TOURN, Gaston (2014). Sosyal Medya Devrimi: Sosyal Medya: Eğitimin Dönüşümü. Ed. Barış Çoban, (Çev: A.E. Pilgir.), İstanbul: Su Yayınları. s.340-357
- <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>
(Erişim tarihi:29.02.2016)
- MAHMOOD, Khalid (2009). Gender, Subject and Degree Differences In University Students Access, Use And Attitudes Toward Information And Communication Technology. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), , Vol. 5, Issue 3, p. 206-216
- PISCHETOLA, Magda (2014). Sosyal Medya Devrimi: Eğitimde Sosyal Medya: Toplumsal İçermenin ve Ortak Öğrenmenin Kaynakları. Ed. Barış Çoban. (Çev: A.E. Pilgir), İstanbul: Su Yay. s. 319-339
- SAFRAN, Christian (2010). Social Media in Education, http://www.iicm.tugraz.at/thesis/diss_%20christian_safran.pdf (Erişim Tarihi:01.03.2016)
- SEAMAN, Jeff ve TINTI-KANE, Hester (2013). Social Media For Teaching And Learning.<http://www.pearsonlearningsolutions.com/assets/downloads/reports/social-media-for-teaching-and-learning-2013-report.pdf#view=FitH,0> (Erişim Tarihi: 23.03.2016)

- SELWYN, Neil (2011). Social media in Higher education, (<http://www.educationarena.com/pdf/sample/sample-essay-selwyn.pdf>) (Erişim Tarihi:29.02.2016)
- STEVENSON, Nick (2008). Medya Kültürleri, (Çev. G. Orhon ve B.E. Aksoy), Ankara: Ütopya Yay.
- TEMEL, Faruk (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29: s.239-250.
- TEMEL, Faruk; ÖNÜR MEN, Onur; KÖPRÜ, Mehmet (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal: TR Edition, Cilt.5, Sayı.9, s.322-337.
- TOFFLER, Alvin (1981). Üçüncü Dalga, (Çev. A. Seden), İstanbul: Altın Kitaplar Yay.
- TOPRAK, Ali; YILDIRIM Ayşenur; AYGÜL Eser; BİNARK Mutlu; BÖREKÇİ Senem; ÇOMU Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- VANWYNSBERGHE Hadewich; BOUDRY Elke; VERDEGEM E. Pieter (2011). Mapping Social Media Literacy Towards a Conceptual Framework, EMSOC, User Empowerment in a Social Media Culture, Powered by IWT
- YENGİN Deniz (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yay.
- ZORLU, Yaşar (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. Akademia, 4/3, s. 84-98.

Ek-1

Resim 1 : <http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/> (Erişim tarihi:2016)

BİLGİ İŞLEME MEKANİZMA OLARAK ZİHİNSEL PERFORMANS

Cengiz ANIK¹

ÖZ

Diğer canlı türlerinden farklı olarak tüm insanların davranışlarına zihinsel bir mekanizma yön vermektedir. Bu mekanizmanın aparatları; zeka, akıl, mantık ve bilinçtir. Bu kavramların anlamları ile ilgili bir anlam karmaşası bulunmaktadır. Kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar.

Tüm insan davranışlarına yön veren zihinsel mekanizma, elbette, bilimsel eserlerin üretilmesi işlevini de üstlenmektedir. Buna istinaden, bu incelemede, sözü edilen mekanizma ve aparatların anlam alanları sorunsallaştırılmıştır.

Bu çerçeve içinde, öncelikle zihinsel mekanizmanın aparatlarını tanımlayan kavramların anlamları netleştirilmeye çalışılmaktadır. Daha sonra, bilgi işleme sürecinde bu aparatların nasıl bir işlev yerine getirdiği tartışılmaktadır. Bilim insanının izleyeceği metodolojik sürecin açıklığa kavuşturulması umuduyla, zihinsel işlem mekanizması modelleştirilmeye çalışılmaktadır. Son olarak bu incelemede; "zihinsel işlem süreci" ve "olgusal tekabülîyet şeması" çerçevesinde, zihinsel mekanizmanın nasıl işlediğine dair öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zeka, Akıl, Mantık, Bilinç, Zihinsel Mekanizma.

COGNITIVE PERFORMANCE AS INFORMATION PROCESSING MECHANISM

ABSTRACT

All human behaviors, as distinct from other species, are directed by a cognitive mechanism. The apparatus of this mechanism are intelligence, reason, logic and conscious. There is an ambiguity about the exact meaning of these notions. They are sometimes substituted for one another.

Cognitive mechanism which directs to all human behaviors as well as undertake the function of producing scientific works. Based on this, in this research, the semantic fields of this mechanism and its apparatus are problematized.

In this context, first, it is clarified the meaning of notions which define the apparatus of cognitive mechanism. Then, it is discussed what kind of functions this apparatus carry out in information processing. It is tried to pattern the cognitive process mechanism in the hope of crystalizing methodological process that scientist will follow. Finally, there are suggestions about how cognitive mechanism works within the scope of information processing and factual correspondence schema.

Keywords: Intelligence, Reason, Logic, Cognitive Mechanism.

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

Giriş

Zihinsel mekanizmayı ele alan bu çalışmanın amacı, ilk olarak, bu mekanizmanın aparatları olan zeka, akıl, mantık ve bilinç kavramlarına açıklık kazandırmaktır. Daha sonra, Klatzky'nin insan belleği modeli eksen alınarak; bu kavramların işlevleri gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu modele, temayül (intentionality) kavramı eklenerek oluşturulan zihinsel işlem süreci ile, zihinsel mekanizmanın nasıl çalıştığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

Oluşturulan bu model, bilimsel çalışmalarda metodolojik bir yolun seçilip uygulanabilmesi açısından önemlidir. "Olgusal Tekabüliyet Şeması" ile birlikte ele alındığında bu modelin, bilim insanına metodolojik yol tayin edeceği düşünülmektedir. Kişisel ideolojiler, önyargılar, ütopyalar ve beklentiler bilim insanının objektiflik ilkesine göre hareket etmesinin önündeki engellerdir. Önerilen modelin, bu engellerin aşılmasında işe yarayacağı umut edilmektedir.

Çeşitli aşamalar öneren bu model, bilimsel bir eser ortaya koymada, bilim insanına yol göstermektedir. Bu yolla bilimsel eserlerin objektivitesi ve sahlılığı mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda zeka, bir problemin fark edilmesinde bilim insanına hizmet ederken, akıl ve mantık ile bir yöntem kavuşmakta ve metodolojik ilkelere bağlı olarak bilimsel çalışmalar üretilebilmektedir.

1. Bilgiyi İşleme Mekanizmasının Unsurları Olarak Akıl, Mantık, Zeka ve Bilinç

Akıl, mantık, zeka ve bilinç çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Sözlüklerde zeka = intelligence, mantık =logic kavramlarının karşılığı olarak tanımlanırken; akıl = reason ve intellect kavramlarıyla karşılanmaktadır (Demir ve Acar 1993). Bazı makalelerde ise (Ergin ve Özgürol 2011: 1767) mantık kavramı reason'ın karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Gerçekten de kavramlara ilişkin ciddi bir bulanıklık söz konusudur. Popüler sözlüklerde akıl; “zeka, idrak, kavrayış”, “düşünme, anlama ve tedbir alma becerisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Zeka kavramı: “ilişkileri kavrama ve yeni şartlara uyabilme,

anlama, öğrenme kavrama ve çözme kabiliyeti” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Mantık; “düşünce, doğru düşünme, hüküm verme yolları, muhakeme, tutarlılık”; bilinç ise “bir şeyi anlama, tanıma ve kavrama” diye tabir edilmektedir.

Dikkat edildiği gibi dört kavram da hemen hemen aynı anlamdadır. O halde belirli bir anlam alanı için niye dört farklı kavram kullanılmaktadır? Tanımları bu denli belirsiz olan, birbirleri arasındaki anlam farklılıkları bu denli bulanık olan bu kavramlar nasıl olur da bilim, yöntem ve felsefenin bu denli önemli kavramları olabilir? Kendisini anlatmakta bu denli acizlik gösteren bu dört kavram nasıl olur da hemen her şeyi anlatma kudretine sahip olabilir?

Kavramların anlamları yabancı dil sözlüklere bakıldığında daha da bulanıklaşmaktadır: Ratio = nispet, oran. Rational = akıllı, makul. Reason=sebeup, illet, tanıt, akıl, fikir, idrak, anlayış. Mantık=hak. Reasonable = makul, mantıklı. Reasoned=akla uygun. Reasoning=muhakeme anlamlarına gelmektedir. Logic = mantık, muhakeme. Logical = mantıklı. Intellect = akıl, zihin, idrak, akıl sahibi. Intellection = anlama, anlayış, yüksek zeka sahibi, bilgili. Intellectually = zeka ile anlayarak. Intellegence = akıl, zeka, anlayış, zeka sahibi, istidat, malumat. Intelligent = akıllı, zeki, anlayışlı, kabiliyetli anlamlarına gelmektedir. Conscious = bilinçli, müdrük, farkında olan. Consciousness = bilinç, idrak, anlayış, akıl anlamlarında kullanılmaktadır. Fransızca’da da kavramların anlamları benzemektedir: Ration=pay, nasip, günlük yiyecek istihkakı. Rationner qn = birisine sınırlı ölçüde yiyecek vermek. Rationnement = akla yatkın demektir. Logique = mantık. Intelligence = zeka, Intellectuel = zihinsel. Intelligement = akıllıca, zekice. Conscience = bilinç. Conscient = ne yaptığını bilen. Consciencieux = vicdanlı, özenli, ciddi, dikkatli anlamlarına gelmektedir.

Öyle bir karışıklık var ki; bir jüri üyesi, içinde bu dört kavram geçen metni, sınava giren adaylara verip “tercüme edin” dese, adayların tümü başarısız olur. Çünkü, hangi kavramın, hangi anlamda, nerede kullanılacağı belirsizdir. Yani, bir metnin makul

olduğuna, tutarlı olduğuna nasıl karar verilebilir ya da mantıksal geçerlilik için ölçüt nedir?

Ayrıca bütün bu anlam alanları içinde merkezi bir işlevi olan Arapça kökenli akıl; bağlamak, bağlanmak ve tutunmak (Cengiz, 2010: 4) anlamlarına gelmektedir. Örneğin “akl” devenin ayağını bağlama, “ikal” kadının saçlarını örmesi demektir (a.y.) Akıl kavramı Arapça’da korumak, men etmek anlamlarında da kullanılmıştır ama zamanla “...anlama ve bilme yeteneği, iyi ile kötüyü ayıran güç, insanı diğer canlılardan ayıran nitelik ve zeka” (Esen 2011: 87) anlamlarına bürünecek hale gelmiştir.

Anlaşıldığı kadarıyla, dört kavram da otantik anlamlarından farklı bir biçimde, belirli bazı misyonlar ve işlevler yüklendikçe, anlam alanları hem ayırt edilemeyecek bir biçimde birbirine karışmış hem özgün anlam alanından kopartılmış hem de her bir kullanıcının amacına göre her şeyi anlatacak bir semantik teçhizatla donatılmıştır. Demek ki, tartışmanın sofistike derinliğinden ödün verme pahasına bile olsa, kavramları birbirinden tefrik edip, mümkün olduğu kadar nitelermeye çalışıp, net bir karşılığı olacak şekilde, her biri için bir tanım önerilmesi gerekmektedir.

Genellikle; *zeka* = intelligence, *akıl* = reason, *mantık* =logic ve *bilinç* = consciousness kavramlarının karşılığı olarak kabul edilmektedir.

Algı, tercih, beğeni, seçme gibi zihinsel işlemlerden zeka; zihinsel kayıtlardan oluşan değişkenlerle, algılanmış varlıklara ilişkin değişkenler arasında ilişkiler kuran işlemlerden akıl; her iki işleme ilişkin kavramsallaştırmalardan, simgesel düzeneklere dönüştürmelerden mantık sorumludur. Bilinç, hem ileriye dönük amaç, hedef, beklenti gibi ideoloji ve ütopya adı verilen yapının oluşması ve düzenlenmesinden hem de geriye dönük değer, sosyal şema, tutum, kalıp yargı gibi yapılardan oluşan ve adına genel anlamıyla önyargı adı verilen kayıtların oluşması, organizasyonu ve yeniden organize edilmesinden sorumludur.

Akıl, zeka, mantık ve bilinç kavramları her şeyden önce bilgi ile ilgilidir. Tüm canlı varlıklar ve hatta sosyal hayatımızdaki diğer tüm tüzel kişilikler içinde soyut ve somut tüm varlıklara (özne, nesne, simge ve kavram ile birlikte, doğal ve sosyal olay,

olgu ve oluşumlar) ilişkin bilgiyi algılayan, işleyen, yeniden üreten, yeniden biçim ve içerik veren, anlayan ve anlamlandıran; tüm bu mamulâtı birer artefakt haline getirerek, anlamlı ve taşınabilir birer göstergesel sisteme dönüştüren yegane varlık insandır. Tüm bu işlemleri yerine getiren mekanizma, biyolojik sistemler gibi somut değildir. Elle tutulup gözle görülmeyen bir zihinsel mekanizmadır. Bu mekanizmaya doğrudan tanıklık etmek mümkün olmasa da, onun çıktılarının, artefakt anlamında birer insani yapıt olduğu anlaşılabilir. Nasıl ki, biyolojik sistemlerde; dolaşım, sindirim gibi sistemlerin alt sistemleri bulunmaktadır, aynı şekilde organik bir üst sistem olan zihinsel mekanizmanın da alt sistemleri, parçaları – unsurları; (1) akıl, (2) zeka, (3) mantık ve (4) bilinçtir.

2. Bilgi İşleme Süreci Olarak Zihinsel Mekanizma

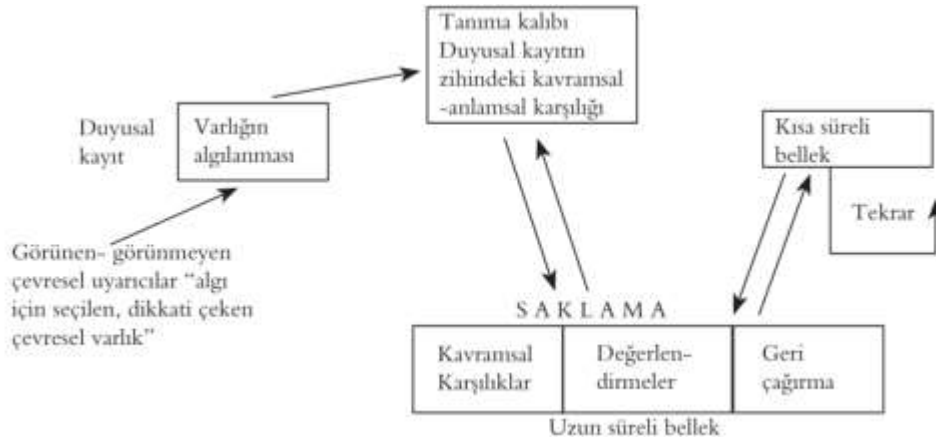
İster olağan veya olağandışı gündelik bir etkinlik olsun, isterse bilimsel bir faaliyet olsun, insan davranışlarının tümü, mutlaka, zihinsel bir işlem sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diğer canlı varlıkların davranışları genellikle belirli bir faktörün sonucunda ortaya çıkmakta ve sadece insan varlığının -kimi reflex tepkiler istisna sayılırsa- davranışları zihinsel bir süreç içermektedir.

Klatzky'nin (1980: 7-9), insan belleği adını verdiği modeli bu süreci büyük ölçüde anlatmaktadır. Modele göre insan belleğindeki kayıt süreci, algı için seçilen bir uyarı (ZEKA) ile başlamaktadır. Bu varlık öncelikle beş duyu ile gerçekleştirdiğimiz duysal kayıttan geçmekte ve algılanmaktadır (ZEKA). Algıyla birlikte insan zihni, algıladığı varlığın, uzun süreli bellekte, kayıt altına alınmış ve saklanmış (BİLİNÇ) kavramsal - anlamsal ya da biçimsel - içeriksel karşılığını geri çağırmakta (AKIL) ve varlığa ilişkin geçmiş kayıtlarına dayalı bir tanım (MANTIK) ortaya koymaktadır. Bu tanımdan sonra varlık, o zaman ve mekandaki haliyle kayda alınmaktadır (BİLİNÇ).

Algılanan varlığa ilişkin uyarı ısrar edildiği, tekrarlandığı (ZEKA) ya da kısa süreli kayıt önemsendiği, bir ihtiyaca cevap verir, amaca ulaştırır bir nitelikte görüldüğü takdirde (AKIL), varlık oradan uzun süreli belleğe nakledilmektedir (BİLİNÇ). Algılanan varlık kısa süreli bellekte ise, içsel ve dışsal bir etkiyle ezberlenerek de uzun

sürelî belleğe aktarılabilmektedir (BİLİNÇ). Uzun sürelî belleğin algılanan varlıkla ilgili kavramsal bölümü ve değerlendirme bölümü (AKIL) bu aşamadan sonra yeniden yapılandırılmaktadır (MANTIK). Uzun sürelî bellekteki üçüncü bölüm geri çağırma değildir. Geri çağırma (AKIL) ile, saklama (BİLİNÇ) farklı bölümlerdir. Zira saklanan bir bilgi uzun sürelî bellekte kayıtlı olduğu halde, her istendiğinde geri çağırma mümkün olmayabilmektedir. Nitekim unutkanlık veya hatırlayamama, kayıt var olduğu halde geri çağırma işleminin gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 1. İnsan Belleği Modeli

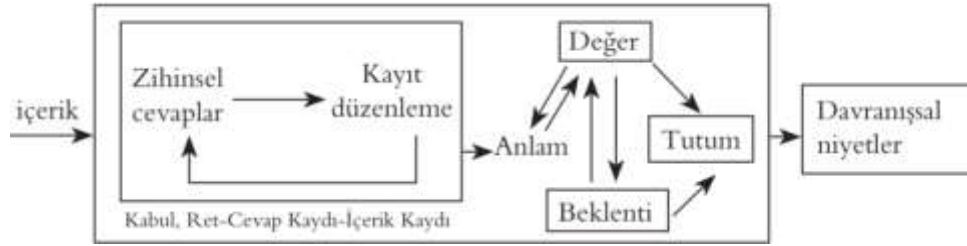


Kaynak: Klatzky'nin (1980: 7-9)

İnsan belleğinin işlemesine ilişkin bu model, kuşkusuz ki aynı zamanda, insan zihninin bilgi işleme sürecini de anlatmaktadır. Ancak kara bir kutu olarak tasavvur edilebilecek olan zihinsel mekanizmanın nasıl işlediğine dair malumatın, biraz daha ayrıntılandırılması gerekmektedir. Siyasal davranışlar için önerilmiş olan, Siyasal Motivasyon Modeli (Anık, 2000: 190-194) bu amaçla yeniden gözden geçirebilir.

Bilgi işleme davranışı, sebep-süreç-sonuç ilkesine tabidir. Davranışa neden olan faktörler bağımsız, sonuç olarak ortaya çıkan davranış bağımlı değişkendir. Süreç ise zihinsel bir işlem sürecidir (Ayrıntılar için a.y.). Yönelimin, yani intentionality anlamına gelen temayülün tebarüz etme sürecini bu modelden söküp çıkartıp, Klatzky'nin modeline monte edebilirsek, insanın zihinsel mekanizmasının nasıl işlediğine dair daha tatminkar bir malumat edinebiliriz.

Şekil 2. Zihinsel İşlem Süreci



Kaynak: Anık 2000: 194

Bu süreçte içerik; yazılı, sözlü, görsel, işitsel, sözsüz-sessiz, simgesel olmak üzere bir metni temsil etmektedir. Esasen varlığa ilişkin bir profil algılanmaktadır. Metni oluşturan parçaların ayrı ayrı değil metnin bir bütün olarak algılanması (ZEKA ile) söz konusudur. Metin algılandıktan sonra, bir önceki modelde olduğu gibi belirli bir işlemde geçirilmektedir. Zihinsel bir cevap aranmakta ve bütün kayıtlarda belirli bir düzenlemeye gidilerek; kabul - ret, cevap kaydı, içerik kaydı gibi tepkiler oluşturulmakta (AKIL ile yapılan muhakeme ve tahkikat) ve bu içeriğe-metne ilişkin bir anlam (MANTIK tarafından simgesel bir düzenek, kavramsallaştırma yapılmakta) üretilmektedir. Üretilen anlam; bir yanda, bireyin o güne kadar zihninde var olan ve geçmişini yansıtan değerler ve toplumsal dayatmalarla var edilmiş olan şemalarla; diğer yanda da bireyin gelecekle ilgili ideoloji ve ütopyalarını gösteren amaçları, hedefleri, beklentileri ve hevesleri gibi tasarımlarıyla etkileşime girmektedir. Tüm bu işlemlerden sonra, birey zihinsel olarak yeniden yapılandırılmaktadır (BİLİNÇ ile gerçekleştirilir). Ön yargı adını vereceğimiz var olan tutumları ve kalıp yargıların pekişmesi, yeniden düzenlenmesi, kimi zaman değişmesi yeni sentezler oluşması ya da yeni tutum veya kalıp yargıların teşekkülü anlamına gelen bu yapılandırma, bireyde ortaya koyması muhtemel davranışlarına ilişkin niyetlerini - temayül (intentionalty)'lerini oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, bilimsel çalışmalar da, herhangi bir gündelik faaliyet gibi, bir davranış olarak tezahür ettiği için, bilimsel eserleri ortaya çıkararak, zihinsel mekanizmanın bilgi işleme süreci de bu modele göre gerçekleşmektedir.

Zihinsel mekanizmanın nasıl çalıştığına ve bilgiyi nasıl işlediğine dair her iki modeli de bir araya getirdiğimizde, insan melekelerini etiketlemek için kullandığımız dört kavram ile bu süreci şöyle anlatabiliriz.

Zeka, sıradan bir insanın bilgiyi işleminde olduğu kadar, bilim insanı için de belirgin bir öncelik arz etmektedir. Zira zeka, insanın algılama becerisi, anlama yetisi, çözümlene yeteneğini tanımlamakta; sırta vakıf olma kapasitesi ve potansiyeline, gizemleri açığa çıkarma merakına, sorun çözme ihtirasına istinat etmektedir. Bütün insanların algılama gücü vardır ama kuşkusuz ki bu gücün dereceleri bulunmaktadır. Nitekim literatür buna dayanarak IQ ve EQ ayrımı yapmakta, duygusal zeka, entellektüel zeka, sosyal zeka gibi bazı kategoriler öngörmektedir. Son yıllarda oldukça ilgi gören yapay zeka çalışmaları da kısmen bu çerçevede yer almaktadır. Demek ki zeka kavramını; insan zihninin algılama performansı ve olup bitenlerin farkında olma yeteneği olarak tanımlayabiliriz. Ancak bu algılama gücü çok geniş bir açı arz etmektedir. Bazı insanlar uyarılıncaya hatta kovuluncaya kadar çevrelerinde rahatsızlık yarattıklarının farkında olmazlar. Çok az sayıda insan, başlarına düşen elmanın bir çekim gücünden kaynaklanması gerektiğini fark edecek kadar zekidir. İnsanlık tarihi boyunca bir veya iki insan; mekanın ve zamanın bilinen sınırlarının dışında da bir hareket olması gerektiğini tasavvur edebilecek düzeyde; ne olduğu bilinmese de, evrenin % 96'sını teşkil eden boşluğun muhakkak bir varlığa tekabül etmesi gerektiğini tahayyül edebilecek kadar zekidir. Bazı insanlar, herkesin fark edemediği, algılayamadığı, daha da önemlisi var olduğuna inanmadığı, inkar ettiği varlığın var olduğunu fark edebilecek; olayın, olgunun, oluşumun varoluşunu algılayabilecek, bir ilk sebep arayışı içinde olacak düzeyde zekidir.

İkinci evre akılla ilgilidir. Algılanan varlığın zihinsel kayıtlarla ilişkisinin kurulması gerekir ki, algı işlemi gerçekleşmiş olsun. Zeka sorunsalı fark edebiliyordu. Akıl, bu sorunsal ile ilgili olarak tahkikat işlemi gerçekleştirilmektedir. Akılla ilgili tanımını da şöyle yapabiliriz: Zeka tarafından fark edilmiş olan bir değişken ile, zihinsel arşivde var olan değişkenler arasında optimum ilişkileri kurma becerisinin adı akıldır. Zeka bir yetenektir. Ama akıl geliştirilebilen, işlerlik kazandırılabilen bir beceridir.

Aralarındaki en ayırt edici fark budur. Yukarıdaki modellerde de gösterildiği gibi akıl, pek çok değişken arasında pek çok ilişki kurabilmektedir. Ama bu ilişkilerin hepsi anlamlı değildir. Aklın en anlamlı ilişkiyi nasıl kuracağına ilişkin literatürde “akıl yürütme” denilen bazı teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler ayrıca, aklın gerçekleştirdiği işlemlerin genele teşmil edilebilmesi, herkesin bu teknikleri kullanabilmesi açısından da önemlidir. Bilimsel objektivite ölçütlerinin belirlenebilmesi açısından da bu teknikler ayrıca önem arz etmektedir.

Akıl tarafından tahkikat işlemlerinin gerçekleştirilmesi için geliştirilmiş olan bu tekniklerin sayesinde var edilen anlam ve anlamlandırma, hiç kuşkusuz ki, göstergesel bir düzeneğe dönüştürülmediği takdirde, herhangi bir işe yaramayacaktır. Bu işe yarama evresini mantık gerçekleştirmektedir. Demek ki, üretilen anlam ve anlamlandırmaların, göstergesel bir düzeneğe dönüştürülmesi ve kavramsallaştırılması işlemine mantık denilmektedir. Bu beceri de elbette işlenebilir, geliştirilebilir. Mantığı diğerlerinden ayıran en önemli özellik; onun aynı zamanda, sosyal ve doğal çevreyle zihinsel mekanizma arasında çift taraflı kanal işlevi görmesidir. Zira göstergesel düzenek demek, dil demektir ve dil, özellikle sosyal bir varlıktır. Mantık, zihinsel işlemle üretilen anlamı, söz konusu bu dil içinde anlaşılabilir hale getirmektedir. Dil bu yolla, bireyi zihinsel olarak inşa etmekte ve aynı zamanda da birey dil aracılığı ile doğal ve sosyal çevresini etkilemektedir. Bu nedenle mantık, hem bireyi toplumun hem de toplumu bireyin etkilemesine aracılık ettiği için akıl ve zekadan farklıdır ve mantığın ayırt edici özelliği budur.

Bilinç ise bir tür arşiv görevlisidir. Ama bireyin zihinsel arşivi sadece geçmişle ilgili toplumsal ve tarihsel kayıtlardan ibaret değildir. Arşivde aynı zamanda gelecek ile ilgili amaç, hedef, beklenti, heves gibi kategorilerden oluşan ideoloji ve ütopyalar da yer almaktadır. Bilinç bu nedenle hem bireyin geçmişi hem de geleceği ile ilgili işlevsel bir çabadır. Bilincin işlevselliği şu demektir: Eğer zeka, akıl ve mantık çalışmıyorsa bilinç de çalışmaz. Zihinsel mekanizma anlam üretmediği sürece, bilincin herhangi bir arşiv görevi görmesi söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla bilinci işleten, geliştiren, işlevsel hale getiren veya tersine işlevsizleştiren akıl, zeka ve mantıktır. Sırasıyla; tahkikat

işlemine gerçekleştiren akıl, farkındalığı oluşturan zeka ve toplumsal çeşitlilik - zenginlik olan göstergesel düzenek ile bu üretimleri donatan mantık, ne kadar çok çalışırsa, bilince o kadar iş çıkacaktır. Bunlar yeterince çalışmadığı, daha doğrusu gündelik rutin dışında bir iş üretmediğinde bilinç de körelecektir. Nitekim bilimsel çalışmalarda tutukluluğun ve tikanıklığın en önemli nedenlerinden birisi bu tutuculuktur. Gündelik hayattaki aykırılıkların ve yaratıcı çabaların monotonluğa; daha doğrusu, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda işleyen kurulu düzene kurban edilmesinin nedeni; akıl, zeka ve mantığın yeterince iş üretememesi yüzünden bilincin körelmesidir. Pek çok hakim ile mahkum ilişkisinde buna tanık olmak mümkündür. Nitekim Marx (1987: 43-45), “camera obscura” örneği üzerinde yanlış bilinçten söz ederken de bunu kast etmektedir.

Kısacası dört kavram karşılaştırıldığında birbirlerinin niteliklerine göre ayrıştırmayı mümkün kılan şöyle bir tipoloji (Anık, 2015: 33) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Zihinsel Bilgi İşleme Mekanizmasının Unsurları

ZEKA	AKIL	MANTIK	BİLİNÇ
Algılama	Tahkikat	Tasavvur	Arşivleme- Bellek
Fark etme	Muhakeme	Tanımlama- Betimleme	Geri çağırma
Ayirt etme	Muhayyile	Göstergesel Kavrama	Geleceği Geçmiş Kayıtlama
Vukufiyet	İlişkilendirme	Kavramsallaştırma	Kategorilere göre depolama

Kaynak: Anık, 2015: 33

Buna göre, akıl ve mantık işletilebilen, işlevsel kılınabilen, geliştirilebilen ve en önemlisi de öğrenilebilen, öğretilen bir insani beceri olarak kendini belli etmektedir. Dolayısıyla bilinç, bu becerilerin işlerliğine bağlı olarak işlevsellik kazanmaktadır.

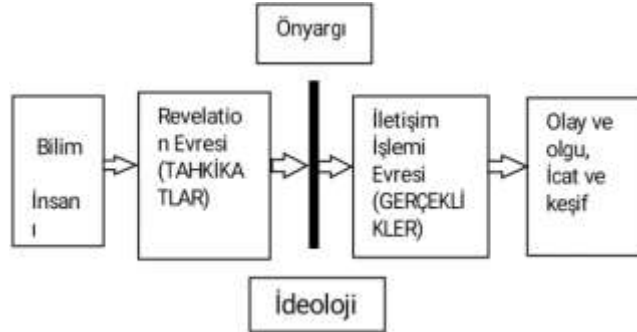
Ancak zeka için, akıl ve mantık gibi, uygulama teknikleri öngörmek ve onları geliştirmek, ilerletmek mümkün görünmemektedir. Taklit edilmek suretiyle, zekanın işlerliğine benzer prototipler, yapay zeka aygıtları üretilmektedir belki ama akıl yürütme, mantıksal tutarlılık (dilin sentaktik, paradigmatik ve pragmatik olması bağlamında) teknikleri gibi, zeka için teknikler geliştirmek, şimdilik, mümkün görünmemektedir. Yani zeka, insanın genetik mirasına büyük ölçüde tabi bir yetenek olarak bilinmektedir.

3. Bilimsel Üretimlerde Bilgi İşleme Süreci

Bu tanım ve açıklamalar, bilime özgü, bilimsel çalışmaların ifa edilme yöntemi ile sınırlı, bilim insanlarının çalışma tarzlarını temsil eder hale getirildiğinde, Olgusal Tekabüliyet Şeması (Anık 2011: 11) adı verilen örnekleyici bir model ortaya çıkmaktadır.

Bu modele göre bilimsel çalışmanın unsurları; (1) bilim insanı, (2) revelation (TAHKİKAT) evresi, (3) İletişim İşlemi Evresi ve (4) olay, olgu ve icat, keşifler olmak üzere dört kategoride yer almaktadır. Ayrıca önyargının ve ideolojinin, bilim yapma işlemi sürecinde bağımsız değişken olarak, devreye giren iki tali unsur olduğu anlaşılmaktadır:

Şekil 3. Olgusal Tekabüliyet Şeması



Kaynak: Anık, 2011: 11

Bilimsel bir eserin ortaya konulması için bilim insanı kuşkusuz ki en öncelikli unsurdur. Bilim insanının bilim yapma nedeni; belirli bir olay veya olgusal gerçekliğin ne olduğuna vakıf olabileceği bir (a) keşifte bulunmaktır veya teknolojik bir aygıt

modeli tasarlamak, yeni bir bakış açısı ortaya koymak, bir model veya protip yaratmak amaçlarıyla belirli bir icatta bulunmak ya da matematik, geometri gibi disiplinlerde uzlaşım sağlanacağı umut edilen bir (b) icat yapmaktır. Demek ki bilimsel çalışma bu iki unsur; bilim insanları ile olgu, olay ya da icat, keşif unsurları arasında ifa edilen bir süreçtir.

Sorunu fark eden, algılayan ve sorunsalı anlayan bir unsur olarak bilim insanı; öncelikle, belirli düzeyde zeka gerektiren bir performans ortaya koymak durumundadır. Ancak bu performans, önyargı ve ideoloji kısılacında tezahür etmektedir. Bu kıskaç, performansı belirli ölçüde yönlendirmektedir ama bu yönlendirme objektivite çıkmazı olarak gösterilemez. Zira bütün insani faaliyetler gibi, geçmişe ilişkin kayıtlar ve birikim ile geleceğe ilişkin tasarımlar, bilimsel faaliyetlerin enerjisini oluşturmaktadır. Aksi takdirde bilimsel bir çalışmanın ortaya çıkması söz konusu olmazdı.

Bu performansın objektivitesinin kaynağı akıl ve mantığın kullanımı ile ilgilidir. Yani diğer insani aktivitelere göre, bilimsel aktivitenin objektif kabul edilmesinin nedeni; zeka ile icra edilen performansın, nasıl kullanılması gerektiğini belirleyen kurallara göre işletilen akli ve mantıksal performansla tamamlanmasıdır. Aklın ve mantığın nasıl kullanılacağına dair kurallara biz yöntem diyoruz. Yani, üretilen bilgi, belirli bir yöntemle uygun olarak üretildiği zaman bilimsel bilgi adını almaktadır. Aksi takdirde; belirli metodolojik ilkelerle objektivitesi güvence altında olmadığı için; çok yararlı, çok önemli, son derece nadide ve bir o kadar orijinal ve yaratıcı olsa bile bu tür bilgiye bilimsel sıfatını veremeyiz. Nitekim pek çok sanatçı ve edebiyatçı, ortalama bilim insanlarından çok daha fazla zeki ve olağanüstü hayal gücüne sahip olduğu, algı ve farkındalık yetenekleri bulunduğu ve bu yetenekleriyle müstesna eserler ortaya koydukları halde, bu eserlere “objektif bir bilimsel eser” diyemiyoruz. Çünkü bu eserler herhangi bir yöntemle tabi olmak zorunda değildir. Metodolojik ilkelere göre işleyen akıl ve mantık teknikleri kullanılarak bu eserler ortaya konulmadığı için, onların objektif birer bilimsel eser olduğunu kabul etmiyoruz.

Metodolojik ilkelere göre işleyen aklın kullanıldığı evreye yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi, tahkikatların gerçekleştirildiği revelation evresi diyoruz. Bu evredeki tahkikatlar, zihinsel düzlemde ve büyük ölçüde “metafizik” boyutta yürütülmektedir. Akıl yürütme teknikleri de bu evrede kullanılmaktadır. Kuşkusuz ki bu evrede yürütülen akıl yürütme teknikleri, ilgili disiplinin - bilimsel alanın sahip olduğu malumatın zenginliği ve çeşitliliğine bağlı olarak, son derece sofistike veya gayet sığ ve yavan da olabilmektedir. Bilim insanı, yeterince kuramsal çalışma ve dolaylı gözlem yapmaz ise veya çalıştığı disiplinin epistemolojik düzlemine yeterince vakıf değilse, ifa edeceği akıl yürütmeler ve kuracağı değişkenler arası ilişkiler son derece yavan, sığ, değersiz ve sıradan olacaktır. Literatürü zengin bir bilimsel çalışma değilse, alanla ilgili malumat gerektiği gibi gözden geçirilip işlenmediği için, çalışmanın bilimsel sayılması mümkün olmayacaktır. Ayrıca, alana ilişkin kavramsal çerçeveye istinat etmediği için, yapılan çalışmanın mantıksal tutarlılığı özürlü sayılacak ve bilimsel eser sahih kabul edilmeyecektir.

Önyargı ve ideoloji duvarı, bireyin performansları açısından özelde bir engel, daha doğrusu süzgeç, filtre fonksiyonu icra ettiği gibi, esasen, kurumlar ve toplumun değerleri, amaçları, idealleri ve sosyal kontrol mekanizmalarının nüfuz alanını da kapsadığı için genelde de bir duvar, süzgeç, filtre işlevine sahiptir. Toplumun dili en başta böyle bir işlev icra etmektedir. Dolayısıyla önyargı ve ideoloji, bilim insanı için, kısıtlayıcı bir rol oynamakla birlikte, esin ve dinamizm kaynağı özelliği de arz etmektedir ama sürecin bu noktasında ideoloji ve önyargı, bilim insanları tarafından, objektifliğe halel getirip getirmemesi açısından dikkate alınmaktadır. Revelation evresi;

... zihinsel muhakeme ile ilgili hakikati (truth) arama çabasının bir sonucu olarak yürütülen tahkikatlardır. Olay ve olguları anlama çabasının ürünü olarak sürdürülen tahkikatlar, zihnimizde bazı şemalar, şablonlar, modeller yaratmaktadır. Bunların tümü, henüz önyargı ve ideolojiden arınmış değildir ve bu evre revelation evresidir.

Tahkikatlar tamamlandıktan sonra, başarabildiğimiz düzeyde önyargı ve ideolojilerden arınarak, olay ve olgulara ilişkin en uygun kavramsal tasarımları,

simgesel düzenekleri kurgularız. Bu evre, iletişimi işlemci olarak kullandığımız ve iletişim yolu ile gerçeklikler yarattığımız evredir (Anık 2011: 11)

İletişim işlemi evresinde belirli bir simgesel düzeneğe dönüştürülen bilimsel çalışmalar, bilim insanlarının tahkikatlarının ne denli pratik hayatın gerçeklerine uygun olduğunun anlaşılabilmesi için tedavüle bırakılmaktadır. İştirak edilmiş (communicative) anlam alanı, bilimsel eserler tedavüle bırakıldıktan sonra tebarüz etmektedir. Bu çok önemlidir. Zira tedavüle bırakılan bilimsel bir eser, artık, özel mülk olmaktan (Merton, 1973: 273-275) çıkmaktadır. İletişim işlemi evresi ile göstergesel sisteme dönüştürülen tahkikatlar artık onu raporlaştıran bilim insanının özel mülkü değildir. Sınamalara ve değerlendirmelere, yorumlamalara sunulmuş kolektif bilgi niteliği taşımaktadır. Bu kolektif nitelik aynı zamanda bilimsel eserin objektivitesinin bir ölçütüdür:

Tam da bu nedenden dolayıdır ki, yani, herkesin geçerlilik ve güvenilirlik testlerine açık olduğu için, bu ürünler, bilimsel objektivite etiketini taşıma ayrıcalığını hak eder. Bu aşamadaki kritik nokta şudur: Tahkikat, belirli bir malumatın elden geçirilmesi olmakla birlikte, bu aşamada, revelation ne denli devrede ise, bilim o denli verimli olmuş demektir. Bu bir marifettir. Gerçekliklerin tasavvuru aşamasında ise iletişim, ne denli işlemci olarak devreye girmişse, önyargı ve ideoloji tasallutu o denli denetim altına alınmış ve tasavvurların olgusal tekabüliyetine ilişkin o denli başarı sağlanmış demektir (Anık, 2011: 11).

İletişim işlemi evresi, anlaşılmış olacağı gibi, mantıksal tekniklerin kamil biçimde kullanıldığı, bilimsel eserin kavramsal çatısının tutarlı bir biçimde oluşturulduğu bir evredir.

Hiç kuşkusuz ki bu açıklamalar; akıl, zeka ve mantıktan “her biri sadece şu aşamalarda kullanılır, buralarda kullanılmaz” demek değildir. Bu kategorileştirme ve ilişkilendirme çabaları açıktır ki, metodolojik ilkelere göre bilimsel eser üretim sürecini daha didaktik hale getirmek için önerilmektedir. Böylece, bilim insanlarının çalışmalarının kolaylaştırılacağı ve metodolojik korkunun hafifletileceği umut edilmektedir.

Son evrede, olay ve olguların gözlemlenmesi, icat ve keşifler için laboratuvar çalışmaları ve çeşitli deneylerin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Kuşkusuz ki gözlem teknikleri, ölçüm araç ve teknikleri, deney türleri ve bilhassa popülasyon, çalışma evreni, örneklem gibi konular bu evre ile ilgilidir. Bu evrenin sonunda, olay ve olgulara ilişkin olarak bilim insanları, elde ettikleri sonuçla bir keşif gerçekleştirmiş olmaktadırlar. Bu keşif, bilimsel çalışmanın yürüncesini belirleyen paradigmanın, ‘*parametrique*’ görünümüne ilişkin görüşü ile sınırlı bir önem taşımaktadır. Zira bu keşif, yeni pek çok keşif için bir çıkış noktası anlamına gelmektedir.

İcat, keşiften farklı bir bilimsel sonuçtur. İcat, birbiriyle ilgisiz gibi duran parçaların, belirli bir ahenk oluşturacak biçimde bir araya getirilip, birleştirilip, eklemlenip ve kusursuz işleyecek biçimde ilişkilendirilerek, bir bütün oluşturulmasıdır. Tüm parçalar daha önce var olsa ve kendini oluşturan parçalardan ibaret sayılsa bile, parçalardan oluşan bu bütün; daha önce hiç var olamayan bir sistemdir. Bilimsel yenilikler bu şekilde var edilmektedir ve artık, işlediği sürece icat, zamanla, kalıcı ve kısmen tutucu bir özellik taşıyor hale gelmektedir. Doğal olarak da, kendileri tam anlamıyla “yepyeni bir şey” olmalarına rağmen, keşif kadar yenilenmeye, takviye veya ikame edilmeye, değiştirilip, dönüştürülmeye yatkın değildirler.

SONUÇ

Bu çalışmada zihinsel mekanizmanın işleyişine ilişkin bir modelleme çalışması ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnsan varlığının zihinsel kutusunda; geçmişe ilişkin değerleri, inançları, yargılamaları ve bilgiye ilişkin her tür kayıtları bulunmaktadır. Zihinsel kutu aynı zamanda, insan varlığının geleceğe ilişkin beklentilerini, amaç, hedef, proje, projeksiyon, plan veya programlarını v.s. ve elbette ki, ideoloji ve ütopiyalarını da ihtiva etmektedir. Tüm bu arşiv yani bu kayıtlar ilişkin anlamlandırmalar, değerlendirmeler, yorumlamalar onun bilincini oluşturmaktadır. Bu bilinç, kişinin yaşamında karşılaştığı her duruma ilişkin algılamaları, farkına varmaları ya da duyumsamalarına, yani zekasının performansına bağlı olarak işlevsellik kazanmaktadır. Bu işlevselliğe kuşkusuz ki, her seferinde yeni anlamlar üretme kapasitesi

sergilendiğinden, geliştirilebilen ve yetkinleştirilebilen akıl ve mantıkla işlerlik ve işlemsellik kazandırılmaktadır. İnsan varlığının iletişim kurmasına vesile olan üretimler, yani temayüller (intentionality) bu yolla teşekkül etmektedir. Buna göre zihinsel mekanizma, bilginin nasıl işlendiğini göstermektedir.

Bilim insanı; kendi değer yargıları ve kişisel dünya görüşleriyle, bilimsel çalışmalarını sübjektiviteden uzak tutmak zorundadır. Belirli bir temayülün neticesi olarak, problemin seçimi ya da herhangi bir konunun belirlenmesinde, sübjektivite devreye giriyor olsa da, bilim insanı, bilincindeki kayıtları yeniden anlamlandırmasını sağlayan aklını ve mantığını metodolojik ilkeler çerçevesinde kullandığında, objektif bilimsel bilgi üretme imkanı bulabilmektedir.

Olgusal Tekabüliyet Şeması'nda açıklanan evreler, bilim insanının zekasını, aklını ve mantığını metodolojik ilkeler doğrultusunda nasıl kullanması gerektiği ve bunun bilim açısından önemini göstermektedir. Buradan hareketle, bir bilimsel çalışmanın zemininde yer alan kavramsal düzeneklerin açıklığının ve objektifliğinin, bilim insanının çalışmalarına yön vermede nasıl bir önem taşıdığı daha iyi anlaşılabilir. Kavram karmaşası bertaraf edilmediği takdirde, bilimsel çalışmalarda tıkanıklıklar söz konusu olmaktadır. Bir mekanizma olarak zihnin çalışma sisteminin bilinmesi, bilimsel alanda yapılacak olan çalışmalarda, bilim insanına bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve ile kendi zihnî çalışma sistemini tanıyan bilim insanı, sahip olduğu kişisel duygu ve düşüncelerine mesafe koyabilecek, akli ve mantiki metotları benimseyerek bilimsel eserler üretebilecektir.

KAYNAKÇA

ANIK, Cengiz (2015). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

ANIK, Cengiz. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.

ANIK, Cengiz (2011). Çay, Kaynaya Kaynaya, Demlenmeden Acıdı, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı: 32, s.VII-XII

- CENGİZ, Yunus (2010). “Kadı Abdülcebbar’ın Bilgi Sisteminde Algı-Akıl İlişkisi”
Mukaddime Sayı: 2, s.1-22
- DEMİR, Ömer ve ACAR, Mustafa (1993). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları.
- ERGİN, Demirali Yaşar ve ÖZGROL, Melike Burcu (2011). Bilimsel Tutum ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki, 2 International Conference on New Trends in Education and Their Implications 27-29 April, Antalya.
- ESEN, Muammer (2011). Kur’anda Akıl İman İlişkisi”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 52: 2, s.85-96.
- KLATZKY, Roberta L., (1980) Human Memory Structure end Process. New York: W.H. Freeman and Company
- MARX, Karl (1987). Alman İdeolojisi, (Çev: Sevim Belli), Ankara: Sol Yayınları.
- MERTON, Robert, K. (1973). “The Normative Structure of Science”, The Sociology Of Science Theoretical And Empirical Investigations (ed.) N.W. Storer, Chicago and London: The University of Chicago.

BODY, VIOLENCE AND SEXUALISATION IN THE MODERN VISUAL CULTURE

Sertaç Timur DEMİR¹

ABSTRACT

In this paper that consists essentially of contemporary academic disciplines such as media, visual culture and sociology, it is dealt with modern tendencies of sexualisation in the context of body and violence both as a common question in everyday life, and as a characteristic of the contemporary society we all live in. The issue can also be seen as one of the most representative or reflective indications of modern culture. In here, it is claimed that not only economy, politics, education, ideology, equality, legislation and religion, but also the early-sexualisation of the present-day society are associated with gender-based violence, consumerism and communication. This association carry undoubtedly considerable and complicated notion in terms of making analysis through reductive interpretations and approaches. Therefore, in this literature survey-based theoretical article, this perspective is embodied and categorised as psychological/mental, conceptual/ontological, sexual/physical, cultural, occupational and educational contexts. These subtopics that constitute the frame of the study are both cause and effect of the spiral of violence and consumerism that is fictionalised around the modern-day culture.

Keywords: Modernity, Body, Violence, Sexualisation, Media, Change.

MODERN GÖRSEL KÜLTÜRDE BEDEN, ŞİDDET VE CİNSELLEŞTİRME

ÖZ

Temel olarak medya, görsel kültür ve sosyoloji gibi çağdaş akademik disiplinlerden oluşan çalışmada, cinselleştirmenin modern temayülleri beden ve şiddet bağlamında ve hem gündelik yaşamın yaygın bir sorunsalı hem de içinde yaşadığımız çağcıl toplumun bir karakteristiği olarak ele alınmaktadır. Bu mesele ayrıca modern kültürün en temsili ve reflektif işaretlerinden biri olarak da görülmektedir. Burada yalnızca ekonomi, eşitlik, politika, eğitim, ideoloji, eşitlik, mevzuat ve din değil; aynı zamanda günümüz toplumunun erken cinselleştirilmesinin cinsiyet temelli şiddet, tüketimcilik ve iletişimle ilişki içinde olduğu iddia edilmektedir. Bu ilişki hiç şüphesiz ki indirgemeci yorumlamalar ve yaklaşımlar üzerinden analiz yapmada kaydadeğer ve çetrefilli nosyon taşımaktadır. Bundan ötürü, literatür taramasına dayanan bu teorik makalede, bu perspektif psikolojik/zihinsel, kavramsal/ontolojik, cinsel/fiziksel, kültürel mesleki ve eğitimsel bağlamlar olarak somutlaştırılmakta ve kategorize edilmektedir. Çalışmanın çerçevesini oluşturan bu alt-başlıklar günümüz beden-kültürü etrafında kurgulanan şiddet ve tüketim sarmalının hem nedeni hem de sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Modernite, Beden, Şiddet, Cinselleştirme, Medya, Değişim.

Introduction

First of all, it is quite difficult to deal with modern culture without touching upon the concepts of body, media and consumption, because popular modern culture

¹ Asst. Prof., Gumushane University, Communication Faculty, Department of Radio, Television and Cinema, stdemir@gumushane.edu.tr

itself is produced and distributed primarily via media. The body, both as a strategy and reflection, makes the modernity more visible and analysable. As for consumerism, it has significant importance to sell or distribute the globalised culture that represents a marketable and purchasable worldview. Therefore, the critical social theory that is based on the debate of modern capitalism and culture industry (Strinati, 2004: 50) constitutes the intellectual framework of this analysis. It should also be accepted that the popular culture is not only consumed by masses; rather it spreads like a virus among and through them. Moreover the culture as a notion “does not necessarily hide reality from people; nor are they directly duped or tricked by it. Rather, they are led to recognise how difficult it is to change the world, and to value the respite popular culture offers. They therefore accept the world as it is” (Strinati, 2004: 63).

Television, cinema, internet and social network-oriented media can be described as a manipulative, provocative and incentive variance of the modern culture. They reformulate the collective messages that reformulate the audience. One of the most remarkable duties or targets of media is to generate various dogmatic stereotypes from consumption patterns to communication forms, from pleasures to perceptions, from ordinary language to fashion, from ideology to identity. These stereotypes are, to a large extent, unreliable and flexible because they aim to produce conflicts for example between rich and poor, between ugly and beautiful, between West and East, between whites and blacks, between Americans and Arabs. Popular culture is, as Fiske portrays, a culture of conflict (1989: 2). Moreover, it is an output of the culture industry and has the power to manipulate people in different ages, cultures and genders. “Thus, although the culture industry undeniably speculates on the conscious and unconscious state of the millions towards which it is directed, the masses are not primary, but secondary, they are an object of calculation; an appendage of the machinery” (Adorno, 1991: 99). At this point, the main concepts, which are sexualisation, violence and body, should be underlined and explained more elaborately in the context of this article.

1. Method and Approach

The aim of this research is to show how the discourse that is fictionalised around the body evolves a violence form rather than freedom element and how global body politics transforms and affects perceptions on existence under the influence of rapidly-changing trends that indicate the present-day society. The main problematic of this paper is to reveal the reality that modernity-peculiar liquidity produces an unexpected mental fragility and collective despair in contrast to what it promises. In this process, the constructive and destructive role of media that generate artificial agenda and standards that stimulate unsatisfied desire-orientation is also analysed. That is why this article is based on four essential concepts that are interrelated to each other: visual culture, body, violence and sexualisation. It is a theory-centric research that is designed around the inspirational works of some radical thinkers such as Adorno, Baudrillard and Foucault.

In the first part of this article, these concepts are examined separately and together. At this point, the questions of how men and women bodies are differentiated, of why the body is vital in popular culture, of how being is trivialised, of what freedom and happiness stand for, of how media incite early-sexualisation and mental violence and of how socialisation takes part in producing body-related norms. The analysis part is examined within four subtopics because there are four categorised extensions of violence and sexualisation in the body-oriented modern culture. Firstly, in the psychological and mental context, media-based visual manipulation of global body politics is discussed. Second, in conceptual and ontological context, reformulation of being through popular culture paradigms is dealt with. Third, in the sexual and physical context the body is interpreted as a sexuality-centric sector. Finally, in the cultural, occupational and educational context, the sexualised body is marked not only as a biological fact, but indeed as socio-cultural property that is formed mostly by occupation and education in everyday life. Also, in this subhead, woman-man roles and traditional-modern views are compared.

Researchers who attempt to capture the whole picture of the sexualisation of modern culture are mainly able either to analyse some indicators like media items,

advertisement and consumption statistics or to follow results of problem. Paradoxically, there may be more invisible than observable implications and outputs of body-oriented violence. For that reason, the theme is both important and difficult to gain insight into it. Although there may be incalculable and unforeseen results of the problem, it is possible and necessary to comprehend the connections among modern culture, media, consumption, sexualisation and violence. All these concepts are, without doubt, signs of the contemporary society we live in. What makes this paper significant is indeed this. The body, with its all existence pain, is the metaphor of this age; therefore it plays an active role in this study.

2. Rethinking the Concepts of Body, Sexualisation and Violence as Media-based Global Trend

The sexualisation is a term that may symbolise the modern culture, so much so that it can be interpreted as a dimension of individualisation and urbanisation process; however, the sexualisation is reduced into early sexual activities. It refers to a body-centred lifestyle that is the main area of consumption culture. More obviously, “the sexualisation of culture is identified as a context that reinforces gender inequality by designating women as sexually available and objectified, perpetuates associations of masculinity and predatory sexual prowess, and justifies sexual violence” (Coy, 2009: 373). For that reason the sexualisation itself may be a different form of not only physical, but also sensual or mental violence. Despite this, for many years, “sexualisation was not viewed as harmful, but decadent and pleasurable: a means to a standard of living characterised by material consumption, pursuit of leisure and self-improvement” (Coy, 2009: 377).

The sexualisation of popular culture covers not only adults also teenagers, because the artificial living of the sexualisation that is experienced in an industrial relation is tended to be consumed by individuals from all socio-cultural backgrounds. In this contagious system, appropriate fantasies are easily-accessible and rapidly-consumable for each age and gender group for the sake of sexualisation. Besides, the sexualisation process as a consumption object is more influential over female identity. “Women typically locate their sense of identity in their bodies; this reflects the tremendous cultural emphasis placed on women’s bodies and their reproductive

capacities” (Motz, 2008: 140). To put this differently, sexualisation forces especially women to transform their bodies continuously and sometimes reluctantly. Thus, sexualisation of the culture harms mainly female identity directly.

On the other, it should be underlined that men also spend a lot of time in order to reform their bodies in fitness centers and in front of mirrors. In this respect, in recent years, the differentiation between men and women has been indistinct in terms of body transformation orientations. Media also differentiate woman and man identities and label the female identity as passive but attractive image: “Masculinity entails assertiveness, being active, lively and quick to take the initiative. Femininity entails cooperativeness, passivity, gentleness and emotionality” (Walby, 1990: 91). The point that is still steady is the prevalence of violence against women. “In many countries it is now well known that violence in the home is commonplace, that women are its usual victims and men its usual perpetrators” (Dobash and Dobash, 1992: 1). Violence may exist even in human mind. Namely, apart from physical violence, there are many invisible, hidden and non-physical notions of violence. As Hearn indicates, “violence is not one thing; it is not a thing at all” (1998: 15). Torture, abuse, harassment, assault and rape are merely modes of violence that is constructed by history, culture, and social values.

Things that are criticised as violence today can be accepted as normal in the future. In addition to that, violence form of popular culture is based not only assault or beating but also on pleasure, satisfaction, exclusion and criticism. As Foucault mentions, “the ceremonial of punishment tended to decline; it survived only as a new legal or administrative practice” (1995: 8). What are the sources of happiness and the sense of perfection in the modern culture? Is it spiritual heart? Is it health? Is it wealth? Is it love? Each century has its own answer to these questions. The answer of the contemporary society is, I think, appearance, surface and presentation, so much so that, how one looks like can be more important than one’s being. That is perhaps why; the properties of identity are explained with visible and measurable parameters. Also, for that reason, the body, which carries crucial social and sociological clues about the connection between the sexualisation and violence, can be defined as a valuable project of modern culture.

Happiness in the light of the sexualisation of popular culture plays along bodily satisfaction; similarly, freedom is reduced into body-related desires. In the context of the body project that forces individuals to transform their surfaces, the transformation and reproduction of the body consciously or unconsciously render service to possess perfect sexualisation, even though it involves some painful and expensive attempts such as surgical operation, silicone, make-up, Botox, diet, etc. Ironically, those who wish to have these *realities* have to endure *real* pain and pay money to be able to deserve this violence. The victims of this sort of global violence are predominantly women who are incited to be bronze, fit, pretty and attractive (Coward, 1993: 43). Moreover, they are positioned as visual image that is watched.

There is no longer a permanently-ideal beauty standard that can be proved and pursued by everybody unexceptionally (Demir, 2016: 161). There are just fashionable beauty forms that are determined by media such as magazines, television series and Hollywood films. Although “there is no gold standard of aesthetic judgment or pleasure” (Baudrillard, 1993a: 14), the fashionable criteria are produced primarily in the Western societies and spread all over the world at short notice. In this respect, the violence that is based on having perfect body is a reference to Western style violence. It emerges more in ‘developed’ countries. As a result of this, the Eastern women who want to engage in the modern sexualisation process feel themselves as if they have to look like women of the ‘modern’ West.

3. Psychological and Mental Contexts

The sexualisation-related violence has not only sexual or physical, but also mental and psychological devastating cause and effect relation. It may physically cause in increasing HIV risk. Apart from this, ongoing unhappiness, depression, anxiety, obsession and even suicide can be actualised, because sexualised-body is perceived and experienced as life struggle and vital resistance against ageing and dying, so much so that, in time, it takes the place of soul and meaning. It is again necessary to underline dysmorphophobia (body dysmorphic disorders) that becomes more widespread more and more and especially among women.

Those who catch the disease obsessively perceive that they have repulsive body images, in spite of having no bodily disorder. Similarly, they cannot integrate into social life because of the defective image perception. They continuously compare themselves with fashion models and celebrities who are visualised and idealised mostly through media. As a result of this comparison, they show more tendencies to be unhappy, melancholic and even to commit suicide (Demir, 2016). *Anorexia* can also be involved in the extremely-violent sexualisation desire. “Women can carve their bodies into objects of desire and trophies testifying to their self-control and self-sacrifice through anorexia” (Mutz, 2008: 173), because women are, in daily life, implicitly-criticised and intensively-encouraged about and through their appearance.

Redesigning of the body is a controversial process that begins with feeling of inadequacy and imperfection that, as claimed, are entirely imposed by media programmes that formulate the standards of how to reach the ‘impossible’ perfection. The conflict may cause some intrapersonal and interpersonal communication troubles. For instance, couples may criticise each other by comparing one another with perfectly-visualised but made-up, ornate and artificial bodies on television, for instance. According to Adorno and Horkheimer (2002: 103), the culture industry depicts this imitation as absolute by the fact that “the mass production of sexuality automatically brings about its repression. Because of this ubiquity, the film star with whom one is supposed to fall in love is, from the start, a copy of himself” (Adorno and Horkheimer, 2002: 111-112). In this fiction, it is imposed that, just as men should have great abs, women should be protected themselves from evil-like cellulites and wrinkles.

This situation may be more dangerous and indicative over teenagers, because they do not have sufficient sensitivity and mental resistance against the risk of uncontrolled and untimely sexualisation. They already tend to find and canonise the appearance and experience of those on television, social network as well as podium that distinguishes the dignity of looking stylish and the disaster of being old-fashionedness. That is perhaps why; gendered bodies collapse both into enthusiasm to change and into depression and defenceless (Tseelon, 2002: 99). This can be defined as modernity-caused mental violence. Modern and fashion-lover individuals

generally believe that they are able to fulfil the changing requirements of the body by consuming new items and performing new roles. However, as a remarkable indication of modernity, everything is liquid, flexible and renewed.

4. Conceptual and Ontological Contexts

Conceptual violence is a term that is related to worldview of sexualised individuals in the frame of popular culture, because, first and foremost, the sexualisation of modern culture changes definitions of freedom; secondly, it reshapes stereotypes of genders. This accompanies different forms of gender-based, cultural, ideological or undefined violence. This sort of sexualisation has a tendency to be legitimised under the cover of freedom discourses that stand for embodiment and consumerism. For instance, women are seen tragically as a sexual object in the hands of popular culture designers and distributors. Even love is reduced only to a physical experience or bodily need rather than feeling and sensuality. The motto of the mechanism: ‘You are important as you are beautiful’. Baudrillard is right: “Everyone seeks their look. Since it is no longer possible to base any claim on one’s own existence, there is nothing for it but to perform an appearing act without concerning oneself with being - or even with being seen. So it is not: I exist, I am here! But rather: I am visible, I am an image - look! Look!” (1993a: 23).

In relation with this quotation, it can be asserted that physical features are accepted more important than educational or intellectual skills in the age of sexualisation. These physical features that are created by power that manages popular culture are not authentic; on the contrary, they are like consumable items that are produced in a factory. This factory standardises particularly female body for and by the rapidly-changing trends of popular culture, which this stringent speed and approach are also conceptualised as violence. There is no ethical judgment criterion of the culture industry, because it is based on endless and impossible satisfaction point. To be free is equal to be extreme in the process. “Possibility means freedom” (Gramsci 1992: 360), but there is also no limit and end of the possibility of the sexualisation of popular culture: “The culture industry endlessly cheats its consumers out of what it endlessly promises” (Adorno and Horkheimer, 2002: 111). The body that is played like a digital screen turns now into a sign that represents short-term

belongings. Life is redesigned as a podium and scene in this game. “The most beautiful object, which always epitomises this *mise-en-scène* and seems to be key to the vault of the political economy of the body, is the female body” (Baudrillard, 1993b: 103).

5. Sexual and Physical Contexts

The sexualisation of the modern culture stands for a process that begins from childhood. Then, they learn how to watch themselves. Thus, in a short span of time, they become “a major market sector to which advertising executives in the clothes, music, and entertainment industries directed their attention” (Garland, 2002: 80). They feel that they must consume the industry’s products so as not to exclude from social groups they are bodily in. Therefore, researchers or law-makers have some difficulties to find the impacts of violence especially against women, and are not able to decode the reasons of why men engage in sexual violence. Indeed, this kind of analysis is insuperable “without trying to figure out how the global trade in pornographic videos operates, or how companies offering sex tours and mail-order brides conduct their businesses across national borders” (Enloe, 1990: 196).

As Tseelon argues (2002: 114), modernised women dream themselves symbolically on scene. On this scene, “men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at. This determines not only most relations between men and women but also the relation of women to themselves. The surveyor of woman in herself is male: the surveyed female. Thus she turns herself into an object –and most particularly an object of vision: a sight” (Berger, 1972: 47). In conformity with the rules of popular culture in term of the sexualisation, women are stereotyped as sex images that must remain beautiful forever, because furious and oversexed men customers of the sex industry exposes the endless desires, fantasies and demands over female body.

These demands may create sexual violence that is one of the most common violence forms of sexualisation, because the sexualised female body is interpreted like a territory that is exploited by sex industry. Namely, the sexualisation of popular culture presents the sexual violence (sexual abuse, rape, sexual harassment and

unwanted sexual advances) as if the violence is a mode of fantasies. Pornography operates as a dimension of the fantasy industry, which is based deeply on the patriarchal desires and expectations. These industries may motivate men to use sexual violence against women.

6. Cultural, Occupational and Educational Contexts

Cultural violence refers to violence that is based on intergenerational and intercultural conflicts. It is obvious each generation has own culture; and differences between old and new generations may cause gender based violence due to the fact that values of popular culture are opposed to religion, customs and traditions. Especially the female body has always been the issue of a conflict between generations (Foucault, 1980: 57). According to the traditionalist / collectivist perspective, perpetually-renewed modern culture may threaten deep-rooted traditions and norms. Traditionalists believe in that their values are under the threat of globalised trends and popular culture productions. Especially some immaterial values about gender relationships such as loyalty, allegiance, respect, faith, virtue, tolerance, sharing and collaboration show a tendency to be excluded from everyday life that is dominated by fashion, appearance, wealth and health care politics. Popular culture produces a kind of individualised and sexualised culture; whereas, immaterial traditionalist culture motives people to integrate into values that reproduce cooperation and solidarity.

The sexualisation of popular culture can be seen as a freedom image for gendered identities that are sometimes exposed to violence. In this process, women are seen totally passive and innocent, while men are interpreted as holy hegemony of the patriarchal system. However, men and women identities are used within a similar target by the Power but in different senses in terms of globally-aimed expectations through media. For this reason, they are aware of both the sexualisation and popular culture. In any case, the body is underlined as the metaphor of freedom and beauty. Modern individuals try to identify themselves with sexualised images and icons by observing the perfect bodies that is beautified with jewellerys, high-heeled boots, and miniskirt, painted beauty, sexy lingerie, silicone breast form, Botox face, bright hairs and expensive cell phone. Whenever they attempt to be like the sexualised

women or muscled men, they fight against an ambivalent enemy and mostly lose and disappoint.

Since the myth of economical inequality may also an effective reason of gender based violence, women may believe that they should guarantee themselves against the patriarchal order. However, this creates a different form of self-violence in working life because women are enforced to be presentable, attractive and sexy. Furthermore, “women’s employment has often been considered secondary or marginal in social and economic theory. This has included conceptions of women as a reserve of labour; as secondary workers; and, more recently, as ‘numerically flexible’ workers. Further, women are seen to inhabit only the secondary, and less skilled, part of the labour force” (Walby, 1997: 63). As for men, they may assume that they have to be dominant, strong and furious in workplaces in order to reinforce their hegemonies in workplaces. The stereotype is imposed by means of the industry, film, television and magazines that are factories of popular culture. These didactic and manipulative tools may legitimise and naturalise violence both in streets and in workplaces.

One of the significant implications concerning women in workplaces is that *appearance* of women is the most important criterion in personal selection. In other words, sexual parameters such as appearance and presentation are considered more important than professional competences. According to Warhust and his friends’ research (2009), appearance of employees is a factor that makes a difference in the sight of employers. Those who are good-looking are appreciated and awarded; whereas, those who are less attractive are punished, and exposed discrimination by their employers. For that reason, women experience violence in the name of business life. Despite this, women are deliberately preferred in some sectors such as marketing, advertising, cosmetics, media and banking in relation with their physical features. Female body is distorted by this perception that is produced within the frame of sexualisation of popular culture.

Education as a term and process is mostly used as the only solution. There is no doubt that education has an indispensable importance for progress of mankind. However, in gender relations and body based fiction, education may play some

destructive roles. Firstly, modern education traditionally may consolidate patriarchal worldview. Secondly, education systems force children to interact with each other. This interaction of students may stimulate socio-cultural discrimination in some way. As Strinati mentions that students are integrated into daily life as workers and as members of social classes in the process of interaction (2004: 142). Hence they learn how to involve in and exclude from social groups and how to classify genders as weak and strong. Thirdly and most importantly, sexualisation of popular culture starts in schools. Students learn how to reveal themselves in schools that turn into podiums of students in popular culture. Those students who do not find any place to walk on the symbolic podium may experience inexplicable violence inwardly. In addition, they get used to evaluating themselves by looking at others. In the course of time, this situation may coerce them to explore who they are, who they want to be and what they have and not have. As a result of the destructive awareness, these students may envy and use violence others.

The human body is not only biological organism, but also historical, cultural and social construction. Further, “the culture industry does not sublimate: it suppresses. By constantly exhibiting the object of desire, the breasts beneath the sweater, the naked torso of the sparring hero, it merely goads the unsublimated anticipation of pleasure, which through the habit of denial has long since been mutilated as masochism” (Adorno and Horkheimer, 2002: 111). This means that the body can be defined as an ideological project of popular modern culture. The project is differently produced and applied in different centuries, culture and social norms.

CONCLUSION

The body in the modern age is an agency of corruption and alienation. In spite of its tangible entity, it is charged with abstract ambivalence and contradictions; so much so that, some intricate concepts such as violence and freedom gain embodied qualification more each passing day. Accordingly, on the one hand dignifying the body turns into a kind of violence form, on the other bodily freedom takes the absolute freedom’s place. The body, especially the woman body, is both object and subject of the modern popular culture. It is, just like a jigsaw puzzle, loss of existence. In this sense, modernity highlights an inevitable lifestyle in which

everything is bodily as it is accessible but fragile. In here, even the most metaphysical issues are reduced into a bodily exchange because the permanent being of body is invaluable; rather what make it worth are consumerist strategies.

Become beautiful, charming and attractive is now a sort of unwritten obligation. Appearance and presentation replace personality; therefore happiness does no longer refer to inner condition or sensation. Spirit in this order is pushed into the background and its satisfaction is engaged merely in the bodily orientation. Untimely, uncontrollable and media-integrated sexualisation is not freedom expression but violence. Particularly, early-sexualisation among teenagers is symptom or manifestation of social deviance in the modern times. Young and beautiful woman body that transforms into exposure and marketing image in the contemporary society does not represent anything. It is also a collective delusion that sexualisation is natural process. Instead it becomes now a profit-making industry that nourishes many other sectors in which the body is polished. Hence, daily life itself turns into a pornographic video footage.

The sexualisation of modern culture is harmful, because it either materialises young-generation or makes them a part of sexualised and gender-dominant culture. It is impossible make a decision about which appearance is natural and artificial because of materialisation of beauty. Artificiality becomes natural; moreover, media teach slaves of popular culture how to reach perfect body and ageless beauty. This causes internal conflicts and low self-esteem problems especially for bodies that are not accepted as they are. Via media, standards of ideal beauty are effectively changed in order to provide an endless consumption. In here, stories are written; stereotypes are produced by media. As a result of the stories, particularly women who are defined as sex objects are torn between the patriarchal expectations and their own orientations. This situation causes, as discussed throughout the article, ontological, psychological and emotional violence.

Media generates continuously-changed norms about appearances and dominates this over masses by penetrating their minds and attitudes. Although it seems that these norms unify, they indeed divide them as bad and good-looking things that are composed only of surfaces. Media mark both necessity and

impossibility of ideal beauty, which this prompts self-violence in mental, spiritual and psychological senses. As to the culture industry, it promotes the lightness of looking different and eye-catching and besides creates an anomalous sameness that is confirmed globally. It produces clichés despite the fact that it is portrayed as cliché-breaker not only in fashion but also in ideology, worldview, lifestyle, moral teachings, and family and neighbourhood relations. The modern understanding reproduced by the culture industry is based principally on speed and desire; therefore it simply uses the bodies as if they are products. The system reproduces itself by means of the strategy.

Body is perceived as a flexible object that is open to be everything and nothing simultaneously. Popular culture does not produce directly, but manipulates the body image. It presents ideal form of body that is only an imagination. In brief, the body, just like in this article, is a topic that emerges at the heart of various academic disciplines. It reflects chaos that comes into existence in ego as well as in social relations. However, it was once a symbol of freedom. The visible but swift change is still a neglected and desolated intellectual field, so future studies should focus on this gap. Also, although violence has been generally depicted as physical conflict, today it is a reference to mental deadlock especially in modernised and urbanised societies.

REFERENCES

- ADORNO, Theodor and HORKHEIMER, Max (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, California: Stanford University Press.
- ADORNO, Theodor (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York: Routledge.
- BAUDRILLARD, Jean (1993a). *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*, London; New York: Verso.
- BAUDRILLARD, Jean (1993b). *The Symbolic Exchange and Death*, London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- BERGER, John (1972). *Ways of Seeing*, London: BBC and Penguin Books.
- COWARD, Rosalind (1993). *Kadınlık Arzuları*, Istanbul: Renk Press.

- COY, Maddy (2009). "Milkshakes, Lady Lumps and Growing Up to Want Boobies: How the Sexualisation of Popular Culture Limits Girls' Horizons". *Child Abuse Review*. (18): 372–383. Published online 9 November 2009 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) (Accessed 10 April 2011)
- DEMİR, Sertaç Timur (2016). Riyazetten Modern Diyet Toplumuna: Kutsallık ve Hiçlik Arasında Beden, *İnsan ve Toplum Dergisi*. 6(1): 155-173.
- DOBASH, Russell and DOBASH, Emerson (1992). *Women, Violence and Social Change*. Routledge: London and New York
- ENLOE, Cynthia (1990). *Bananas Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- FISKE, John (1989). *Reading the Popular*, London and New York: Routledge.
- FOUCAULT, Michel (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977* Edited by Colin Gordon, New York: Pantheon Books.
- FOUCAULT, Michel (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* New York: Vintage Books.
- GARLAND, David (2002). *The Culture of Control: Crime and Social Order in Contemporary Society*, Chicago: The University of Chicago Press.
- GRAMSCI, Antonio (1992). *Selections from The Prison Notebooks of Antonio*, New York: International Publishers.
- HEARN, Jeff (1998). *The Violences of Men: How Men Talk About and How Agencies Respond to Men's Violence to Women*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications
- MOTZ, Anna (2008). *The Psychology of Female Violence, Crimes against the Body*. Routledge: London and New York
- STRINATI, Dominic (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London; New York: Routledge
- TSEELON, Efraat (2002). *Kadınlık Maskesi*, Ankara: Akin Press

WALBY, Sylvia (1990). *Theorizing Patriarchy*. Oxford; Cambridge: Basil Blackwell Inc.

WALBY, Sylvia (1997). *Gender Transformations*. London and New York: Routledge.

WARHUST, Chris., BROEK, Diane van den., HALL, Richard., and NICKSON, Dennis (2009). "Lookism: The New Frontier of Employment Discrimination", *Journal of Industrial Relations*. 51(1): 131-136

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ SORGULAMAK: ETİK, GÜVENLİK VE MAHREMİYETİN KESİŞTİĞİ NOKTA

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

ÖZ

Teknoloji, insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştıran, dönüştüren ve geliştiren bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Teknoloji alanında ortaya çıkan her yenilik ve devinim, devrim niteliği taşımakta ve insanı kuşatan ekonomik, politik ve sosyo-kültürel alanlarda radikal kopuşları da beraberinde getirmektedir. Bu kopuşların uzantısı olarak insan hayatına yön veren paradigmlar da değişmekte, evrilmekte ve insan hayatını kökten etkileyecek teknolojik gelişmeleri yeniden üretmektedir. İnsanoğlu bu sözü edilen çift yönlü etkileşim süreci içerisinde varlığını sürdürmekte ve teknolojik gelişmeleri kendi yararı doğrultusunda dizginlemeye çalışmaktadır. Ancak küreselleşmenin etkilerinin somut olarak görülmeye başlandığı bu çağda teknolojiyi insan yararına kullanmak her zaman düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Teknolojik gelişmeler, teori ve pratikte birçok soruna yol açmanın yanı sıra, kişisel mahremiyeti de zedeleyebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; yeni iletişim teknolojilerinin karmaşık doğasını eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmek ve bu teknolojilerin bireysel/toplumsal yaşama yansımalarını etik, güvenlik ve mahremiyet bağlamında tartışmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın yöntemi, literatür taramasına dayandırılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini sorgulayarak etik, güvenlik ve mahremiyet gibi birbirinden ayrı düşünülmemen tartışmalı konulara dikkat çeken çalışmada, bu teknolojilerin sözü edilen alanlarda önemli açmazları bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim teknolojileri, etik, belirsizlik, güvenlik ve mahremiyet

QUERYING OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES: INTERSECTION POINT OF ETHICS, SECURITY AND PRIVACY

ABSTRACT

Technology has been defining as a fact that makes life easier by transforming, developing, and converting it. Every innovation and movement which occurs in the field of technology, has the characteristics of revolution. This situation brings together with radical changes surrounding human being in the economic, political, and socio-cultural areas. As an extension of these changes, the paradigm that giving direction to the human life, are also changed and as a result of that, technological changes which will radically effect the life of people, has been reproducing in the process of two-way interaction. Mankind is making his existance continue and trying to design the technological developments for his own benefit. In our era, however the effects of globalisation have already started seeing as concrete, but using the technology for the benefit of people is being not easy as it always thought. Technologic development causing to many problems in theory and practice, can be bruising personal privacy at the same time.

¹ Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
selin.bitirim@ege.edu.tr

The basic purpose of this study is to evaluate its complicated nature of these technologies, with a critical perspective and is to discuss its reflections to the individual/social life in the context of ethics, and privacy. The method of study towards this main purpose is based on literature review. In the result of this study that takes attention to the controversial and non-separable issues such as ethics, and privacy that are caused by the new communication technologies, have been reached to the serious dilemmas of these technologies.

Key Words: New communication technologies, ethics, uncertainty, security and privacy

Giriş

*“İnsana Cennete girmesi için bir anahtar verilmiştir,
aynı anahtar Cehennemin kapısını da açar”*

Budist Özdeyişi

Teknolojinin, insanoğlunun var olduğu günden bu yana, tüm yaşam evrelerinde temel belirleyici dinamik olarak hüküm sürdüğü bilinmektedir. Tartışmasız, insan hayatının her alanını kapsayan klasik kavram ve olgular, küreselleşme sürecinin radikal değişim hareketlerine koşturarak dönüşmektedir. İnsanın var oluşu ile birlikte çevresini dizginleyebilmek için yarattığı teknolojik yeniliklerin her biri, kendi çağı içerisinde birer devrim niteliği taşımaktadır. Ancak yine de daha önce hiçbir teknolojik devrimin, insan hayatını günümüzdeki kadar kökten dönüştürme ve yeniden kurgulama potansiyeline sahip olmadığını söylemek mümkündür. Küreselleşen dünyada bilgi merkezli şekillenen ve bilgiyi kutsayan yeni iletişim teknolojileri, farklı bir toplumsal yapı ve anlayışa dayanarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu teknolojiler tarafından oluşturulan yeni toplumsal yapının kuralları ve davranış kalıpları küresel çapta tam olarak özümsemiş değildir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri tarafından belirlenen toplumsal yaşantıda bir kaos görüntüsü hüküm sürmektedir.

Bir toplumda hangi davranışların etik olup olmadığı, tartışmalı ve göreceli olarak daha bilinir olsa da etik davranışın sınırlarını çizmek ve etiğin nerede başlayıp bittiğini söylemek oldukça zordur. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerine ilişkin; yasalarla güvence altına alınmaya ve korunmaya çalışılan özel hayata dair denetleme ve düzenleme pratikleri nereye kadar etikdir? Evrensel etikten feragat edilerek gönüllü olarak kabul edilen bu yasal düzenlemeler, nereden başlayarak kişisel mahremiyeti ihlal etmektedir? Tüm bu düzenlemeler, dijital dünyada suç işlenmesini

önlemek ve kişisel güvenliği sağlamak için yeterli midir? Yeterli değilse neler yapılmalıdır?, gibi sorulara yanıt bulmak; her geçen gün daha çok kişinin ilgisini çekmekte ve özellikle yeni iletişim teknolojileri ekseninde ele alınan mahremiyet bağlamında ve bu bağlamı çerçeveleyen etik ve güvenliğe ilişkin temel sorunlar arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri izleğinde çalışmanın nihai eksenini oluşturan mahremiyet olgusuna yönelik bir sorgulama, dijitalleşme kapsamında yeniden ve mutlak şekilde değerlendirilmesi gereken etik ile bilgi güvenliğinin sağlanmasını ve kişisel bilgilerin korunmasını içeren güvenlik konusundan bağımsız değildir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin mahremiyet bağlamındaki sorgulamasına; etik ve güvenlik konularını dahil etmek, bu çalışmanın amacı doğrultusunda genel bir perspektif kazanmasına yardımcı olacak bir unsur olarak görülmektedir. Gerek etik, gerekse güvenlik ve mahremiyet konularının her biri, esasında tamamen birbiri ile kesişen tümel bir çalışma evrenini ifade etmekte ve içermektedir. Ancak bilindiği gibi, her çalışmanın amacı; aynı zamanda çalışmanın kapsamını belirlemekte ve çalışmayı sınırlandırıcı bir nitelik taşımaktadır. O halde etik, güvenlik ve mahremiyet temalarının tüm yönleri ile betimleyici ve değerlendirmeye yönelik bir şekilde ele alınması, başka bir çalışmanın konusu olarak düşünülmelidir. Çünkü bu çalışmanın amacı; etik, güvenlik ve mahremiyet konularını özel ve derinlikli bir şekilde incelemek değil, yeni iletişim teknolojilerini mahremiyetin tikel bileşenleri olan etik ve güvenlik ekseninde temel yönlerden sorgulayarak bu teknolojilerin olumlu ve olumsuz sonuçları üzerinde yeniden düşünmeye sevk etmektir.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik, literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Bilindiği gibi, literatür taraması yönteminin temel amacı; seçilen konunun önemini göstermek ve sonraki araştırmalara yön vermektir. Buna göre literatür taramasının işlevleri; konunun tanımlanıp sınırlandırılmasına yardımcı olmak, araştırmaya genel bir perspektif sunmak, araştırmada istenmeyen tekrarları önlemek, konunun önceki bilgiler ile ilişkilendirilmesine yardımcı olmak ve konu kapsamında gerçekleştirilecek yeni çalışmaların yolunu açmaktır (Balcı, 2005: 57). Literatür taramasında birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanmak mümkün olsa da bu yöntemin aslı, birincil

kaynakları vurgulamak ve konu kapsamında mevcut bilgileri aktarmaktır. Ayrıca literatür taraması yönteminin kullanılması, çalışmanın izleğinde olumlu ve olumsuz görüşleri bütüncül ve genel bir perspektif ile aktarmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çalışma ekseninde yeni iletişim teknolojilerini sorgulamaya geçmeden önce, bu teknolojilerin kapsamı ve özelliklerine yer verilmesi gerekmektedir.

1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Kapsamı

Günümüz dünyası hızlı bir değişim trendiyle karşı karşıyadır. Tüm paradigmaları dönüştüren ve yeniden tanımlayan bu trendin en büyük öznelinin ise teknoloji ve küreselleşme süreci olduğunu ifade etmek mümkündür. Pozitivist açıdan insan hayatını her yönüyle kolaylaştıran teknoloji, toplumsal yaşam bağlamında hızlı değişimleri ve eski bağlardan radikal kopuşları da beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki ivme, bilginin adem-i merkezîyetçi (merkezsiz) bir yapıya kavuşması ile zaman ve mekan engeli olmaksızın dünyanın bir ucundan bir ucuna eş zamanlı dolaşımını sağlarken; bilgi güvenliğinin yok olmasına ve kişisel mahremiyetin kaybolmasına ilişkin birçok eleştirel teorinin ortaya atılmasına da zemin hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bu çift yönlü doğasını daha rahat anlayabilmek için, bu teknolojilerin geçmiş ve günümüz ekseninde irdelenmesinin çalışmanın geneline ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin kapsamı gün geçtikçe genişlemekte ve bu teknolojileri besleyen faktörler de her geçen gün artış göstermektedir. Bugün “internet, intranet ve extranet, ofis otomasyon sistemleri, fonksiyonel bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, uzman sistemler, karar destek sistemleri ve elektronik veri değişim sistemleri” (Elibol, 2005: 158-159) yeni iletişim teknolojileri arasında değerlendirilmektedir. Görüldüğü gibi, bu teknolojilerin kapsamı oldukça geniş bir yelpazeyi içermekte ve iletişim dünyasında önemli rol oynamaktadır. Bugün kullanılan anlamıyla yeni iletişim teknolojileri; “İletişim Uyduları, Teletext-Videotext (Ekran Gazetesi), Viewdata (Videoyazım), Kablolu Televizyon, İki Yönlü Televizyon, Cam (Fiberoptik) Kablo, Yüksek Tanımlamalı Televizyon, Tele-video, Video Diskler ve Video Disk Okuyucuları ve internet gibi çok geniş alanı içinde barındırmaktadır” (Vural, 2006: 4). Esasen yeni iletişim teknolojileri ile dijital iletişim sistemleri kastedilmektedir. “İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, dijital

teknoloji ile fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde iletişimde ortaya çıkan yenilenmelerin ve büro donatımında yenilenme yaratan ‘akıllı’ terminal, telefon, faks ve diğer haberleşme donanımındaki gelişmelerle birlikte yaratılmıştır” (Erkan, 1998: 81). Bu teknolojilerin iletişim alanında kullanılarak toplumsal yaşama doğrudan yansması ile birlikte *Bilişim Çağının* da olanca hızıyla başladığı söylenebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri niceliksel yönden kısa bir tarihe sahipse de; bu teknolojilerin niteliğinin, tüm yaşamı ve yaşam içerisindeki mekanizmaları değiştirip dönüştürmeye yetecek kadar kapsamlı olduğu ileri sürülebilmektedir. Dijitalleşmeye dayalı bu yeni teknolojilerin, özellikle iletişimin gelişmesi üzerinde önemli bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir. “Dijital iletişim, yakın zamana kadar (belli bir ölçüde bugün de) kullanılan ve elektromanyetik akımın değiştirilerek belirlenen bir frekans üzerinden bilgiler gönderilip alınmasını sağlayan analog sistemin yerine, iletişimin binary ad verilen yeni bir teknikle gerçekleştirilmesidir” (Yahyagil, 2001: 10). Dijital sistemlerin gelişimi ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, her şeyin elektronikleştiği bir dünyanın da yaratıcısı olmaktadır. Bu kapsamda her geçen gün yeni bir elektronik kavram hayatımıza girmektedir. Öyle ki, elektronik birey (e-birey) ve elektronik devlet (e-devlet) hayal olmaktan çıkmakta ve tüm gerçekliğiyle karşımızda durmaktadır.

Ancak yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşamı saydamlaştırma ve şeffaflaştırma ekseninde; temelde mahremiyet ve bu kavramın ayrılmaz bileşenleri olan etik ve güvenliğe dair sorgulamaları ve çözüm bekleyen sorunları da kucaklayarak hayatımıza dahil olmaktadır. Örneğin, devletin de elektronikleşmesi ile birlikte kamusal hayatta ortaya çıkan şeffaflık, tarafsızlık gibi ilkelerin uygulanması bir yandan kolaylaşmakta; diğer bir yandan da dijital uçurum, güvenlik ve kişi mahremiyetinin azalması gibi yeni sorunlara kimlik kazandırmaktadır. Bilgi edinme ve kişisel gelişimi gözetme gibi en temel insan hak ve özgürlükleri içine kadar giren yeni iletişim teknolojileri, yadsınamayacak yararlarının yanında; bilinmezlik, belirsizlik ve güvensizlik gibi olumsuz çağrışımları da tetiklemektedir. Dolayısıyla bu tetiklemelerden kaynaklanabilecek kaos ortamını engellemek için; bu teknolojilere hukukî, politik ve sosyo-kültürel çok boyutlu düzenlemeler getirilmeye çalışılmaktadır.

1.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri

Kuşkusuz, içinde yaşadığımız çağa yön veren yeni teknolojilerin daha önceki teknolojilere benzeyen ve daha önce ortaya çıkan teknolojilerden kesin sınırlarla ayrılan büyük farkları bulunmaktadır. Her yeni teknolojik devrim gibi bu yüzyıla damga vuran teknolojik hareketler de etkileşimde bulunduğu bu çağ için bir devrim niteliği taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerine geçmeden önce genel anlamda teknolojinin özellikleri üzerinde durmanın, konunun bütününe ışık tutması bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir. Buna göre teknolojinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Williams, 1996: 3):

1. Teknoloji, insan potansiyelini genişletecek eylemleri içerir.
2. Teknoloji, insanların ihtiyaçlarına ve isteklerine yanıt verir.
3. İnsanlar teknolojiyi yaratır, uygular ve kullanır.
4. Teknoloji; araçların, makinaların, tekniklerin, sistemlerin ve teknik araçların kullanılması ile uygulanır.
5. Teknoloji, toplum ve kültürde var olur; her ikisinden etkilenir ve her ikisini etkiler.
6. Toplum, teknolojinin kullanımı ve kontrolünü sorgulama yeteneğine sahiptir.
7. Teknoloji, gelişmişlik düzeyine veya gelişim aşamasına bakmaksızın her kültürde belirgindir.
8. Teknoloji, insanların doğal çevre üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlar.
9. Teknoloji, insan ırkının hayatta kalması için temeldir.
10. Teknoloji, gelecek yönelimlidir.

Buradan da görülebileceği gibi, teknolojinin temel özellikleri, yeni iletişim teknolojileri açısından da geçerliliğini korumaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin, teknolojinin temel özelliklerini taşımakla birlikte; kendine özgü ve toplumsal yaşam üzerinde daha belirgin örüntülere sahip olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Ortaya çıkan görüngü, yeni iletişim teknolojilerinin uygun altyapı ve teknik donanım olduğu takdirde; eskiye oranla görece düşük maliyetle, zaman ve mekan engeline takılmaksızın, herkes tarafından ulaşılabileceği gerçeğine işaret etmektedir. Buna göre pozitivist kuram çerçevesinde ele alındığında, yeni iletişim

teknolojilerinin insan hayatını kökten değiştiren ve oldukça kolaylaştıran pek çok özelliğinden söz etmek mümkündür.

Everett M. Rogers'a (1986: 4-5) göre yeni iletişim teknolojilerinin; karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere başlıca üç özelliği vardır. Bu özelliklerden *karşılıklı etkileşim*, kaynak ve alıcı arasındaki çift yönlü iletişim sürecine olanak tanımakta ve yeni iletişim teknolojilerini, kitle iletişimindeki tek yönlü işleyişten farklılaştırmaktadır. Karşılıklı etkileşimde hedef kitle olarak tanımlanan bireyler, iletişim sürecinde artık pasif değil; aktif özneler haline gelmekte ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu etkileşim olanağı ile kendi istekleri doğrultusunda bilgi ve mesaj içeriğini oluşturup yönlendirebilmektedirler. *Kitlesizleştirme* özelliği ile büyük kullanıcı kitlelerine gönderilen mesajların, bu kitleler içerisinde yer alan bireylere yönelik özelleştirilmesi ifade edilmektedir (Geray, 1994: 7). Yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliği, kitle iletişimi çerçevesinde bireylere gönderilen özel mesajlar ile bankacılık ve alışveriş gibi bireysel işlemlere yardımcı olan birçok alanda bilgi aktarılmasını sağlamakta ve bireysel yaşamı düzenleyen bu gibi alanlarda önemli hatırlatmalarda bulunarak hayatı kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin *eşzamansız olabilme* özelliği ise, mesajların kaynak ve alıcı arasında karşılıklı olarak ve anında gönderilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece dijital mesaj gönderiminin ve alımının herhangi bir kayba ya da bozulmaya uğramadan, bireyler için en uygun zamanda gerçekleştirilmesi ve iletişim sürecinin işlevsellik kazanması mümkün olmaktadır.

İletişim alanındaki gelişmeler, her şeyden önce teknolojiye moleküler bir yapı kazandırmakta ve nanoteknolojinin gelişimi, yeni teknoloji araçlarının hafifleyip küçülmesini beraberinde getirirken, topluma sunulan enformasyon ve bilgi akışının hacminin büyümesine yol açmaktadır. Öyle ki, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinin gün geçtikçe artıp gelişmesi ile birlikte, enformasyon ve bilginin erişilebilirliği de artmaktadır. Ploman'a (1990: 136-137) göre yeni iletişim teknolojileri; bilginin üretilmesi, depolanması, işlenmesi ve aktarılması gibi insan hayatına doğrudan etki eden çok sayıda özellik ile karakterize edilmektedir. Bu özellikler ise, yeni iletişim teknolojilerinin işlevselliğini arttırmakta ve ucuzlayıp

erişiminin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Böylece bu teknolojilerin toplumsal yaşam üzerindeki belirleyici etkisi de artmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın sosyo-kültürel boyutunu da yeniden yapılandırmaktadır. Teknolojik gelişim düzeyi insanları, toplumları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırmış; farklı özelliklere sahip kültürlerin ve toplumların birbirleri ile etkileşime girmesi, toplumsal değişim hareketlerine hız kazandırmıştır (Özçağlayan, 1998: 4). Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; savunma sanayi, ulaştırma, lojistik, meteoroloji, jeoloji, tıp, genetik ve moleküler biyoloji başta olmak üzere, toplumsal yaşama doğrudan ve dolaylı nüfuz eden birçok alandaki yenilik ve gelişmelerin de öncülüğünü yapmaktadır. Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki dinamik gelişmeler, “üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân konusunda sağladığı avantajlarla, üretimde etkinliği ve verimliliği arttırmıştır” (Erkan, 1998: 53). Bu teknolojilerin gündelik yaşam pratiklerine entegre olması, bir yandan insan hayatını gün geçtikçe kolaylaştırıp yaşam kalitesinin yükselmesine doğrudan etki etmekte; diğer yandan da, bu teknolojilere yönelik yeni soru ve sorunları tanımlayarak gün ışığına çıkarmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi yeni iletişim teknolojileri; bireyleri, devletleri ve iletişimi, kısaca tüm yaşam koşullarını değiştirip elektronikleştirmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran ve birçok açıdan dönüştürüp değiştiren mikroişlemciler, fiber optik kablolar, kişisel bilgisayarlar, yüzey bilgisayarları ve yeni nesil arayüzler, içerik bilinçli ağ teknolojileri, anlamsal ağ teknolojileri, hacimsiz zeka, yapay zeka/sensör/robot teknolojileri, nesnelerin interneti ve büyük veri ile bulut bilişim^{*} gibi en yeni teknolojik gelişmeler, daha önce kas gücü ve yoğun emek ile yapılan işlerin yerini almaya başlamış ve hızla almaya da devam etmektedir. Bu dönüşümün en somut örneklerini dijitalleşme kapsamındaki bireyler ve devletlerin yanı sıra iş ve ticaret uygulamalarında da görmek mümkündür. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin,

* bkz: TÜBİTAK, *Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 29. Toplantısı Kararları*, https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2016_101.pdf, Yayımlanma Tarihi: Şubat 2016, Erişim Tarihi: 28.10.2016 ve TÜBİTAK *ARDEB-1003 Öncelikli Alanlar Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı, 2015-2018 Planlanan Çağrılar Kataloğu*, Ankara Teknoloji Transfer Ofisi (TTO), <http://www.ankaratto.com/wp-content/uploads/2015/05/1003katalog.pdf>, Yayımlanma Tarihi: Mayıs 2015, Erişim Tarihi: 28.10.2016.

Bilgi Toplumu çerçevesinde bilgi devrimini olanca hızıyla yaşarken, henüz sanayileşmesini tam anlamıyla tamamlayamamış gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler açısından *yapılacaklar listesinin* oldukça kabarık olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama işlevsel bir şekilde uyarlanabilmesi; teknolojik altyapının iyileştirilmesine ve hukukî, politik ve sosyo-kültürel zeminde düzenlemelerin gerçekleştirilmesine bağlı görülmektedir.

Küresel dönüşümü yakalamak için dijital örüntülerden oluşması zorunlu hale gelen yaşam pratikleri, daha önce ütopyik romanlar dışında hayal edilemez somut sonuçlarıyla karşımızda durmakta ve bu yeni elektronik yaşam, tüm gerçekliğiyle hayatımıza nüfuz etmektedir. Söz konusu yeni gerçeklikle başa çıkabilmek ise, her şeyden önce yarının teknolojisine cevap verebilen hukuki altyapının ve yasal düzenlemelerin oluşturulmasına ve bu mekanizmalara işlevsellik kazandırılmasına bağlıdır. Ancak insanoğlunun sadece teknik ve hukukî boyutlu bir varlık olmadığı göz önüne alındığında, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını da kapsayacak yasal düzenlemelerin yürürlüğe konmasının çok da kolay olmadığı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin toplumlar ve ülkeler, hatta dünyanın Kuzey ve Güney Yarımküresi arasındaki kutuplaşmayı daha da arttırıp *dijital uçurumu* (digital divide) derinleştireceği yönündeki görüşler, halen yoğun bir şekilde tartışılmaya devam etmekte ve bu teknolojilerin etik, güvenlik ve mahremiyete yönelik etkisi birçok eleştirel çalışmada ele alınmaktadır. Hayatın her alanının elektronikleştiği dijital çağda yeni iletişim teknolojilerinin birbirinden ayrı düşünülemeyen bu üç bileşeni içeren konularda gösterdiği duyarlılık; bireylerin, işletmelerin ve devletlerin dijital dünyada sağlıklı bir şekilde temsil edilmesinde ve varlık göstermesinde önemli bir role sahiptir. Ancak yasal düzenlemeleri belirlemek her zaman teoride görüldüğü kadar basit olmamaktadır. '*Kişisel hak ve özgürlükler nerede başlar ve biter*' gibi cevaplama pek çok açıdan oldukça zor olan bir sorunun birey, işletme ve devlet perspektifinden farklı uygulama boyutları bulunmaktadır. Bu sorunun kavramsallaştırılarak ortak akıl çerçevesinde çözülmeye çalışılması, yeni iletişim teknolojilerinin kabul edilmesinde ve toplumsal yaşam paradigmalarına uyarlanmasında önem taşımakta ve zorunlu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, yeni iletişim teknolojilerini mahremiyet bağlamında sorgulamaya geçmeden

önce, çalışmanın amacı ve mahremiyet kavramının doğası gereği, etik olgusunu çalışmanın sınırları dahilinde ele almak, çalışmaya ana izlek doğrultusunda bütünsel bir perspektif kazandıracaktır.

2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik Boyut

Ahlak ve etik kavramlarının ilk çağ düşünürlerinden bu yana araştırıldığını ve her çağın, kendi dinamik özelliklerine göre, bu iki kavramı farklı yönlerinden ele aldığı görülmektedir. Yunanca *ethos* sözcüğünden türemiş olan etik, en genel anlamıyla; “insanın dünyadaki varoluş amacına odaklanarak insan doğası için iyi olanla kötü olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunları bütün yönleri ile enine boyuna ele alıp, çözüm önerileri getiren felsefi disiplindir” (Ulaş vd., 2002: 501). Etik, evrensel normları dikte ettirmekte ve ahlak felsefesi alanını tanımlamaktadır. Etik, bir kişinin bir eylemde bulunmaya karar vermesinden ziyade, neye karar verdiği ve verdiği kararlar gerçekte ne yaptığı ile ilgilenir (Kuçuradi, 2006: 65). Bu noktada benzer şekilde Pieper de (1999: 29) etiğin konusunun; her türlü insanî faaliyetler olmadığını, insan faaliyetlerinde ahlakî olmayı önceleyen eylemler olduğunu vurgulamaktadır. O halde ahlakın teoriye dökülmüş hali olan ve bu nedenle ahlaka göre kapsamı daha geniş tutulan etik kavramı, ahlakın ne olduğunu tartışan ve insanın ahlaklı tanımlanabilmesi için nasıl eylemesi gerektiği üzerine kafa yoran felsefi bir disiplin, bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Ahlak görüşü, etik yaşamın içinde dahi sürekli bir imkan olarak bulunur; onun tarafından içerilir, bertaraf edilmez” (Benhabib, 2005: 113). Buna göre ahlak, bireysel ve toplumsal düzeyde ele alınan olguları ifade ederken; etik, tüm ahlaksal fenomenleri sınıflayarak gerçek anlamda *evrensel iyiye* ulaşmak için neler yapılması gerektiğini sorgulayan felsefe disiplini olarak belirmektedir.

Toplumsal hayatın giderek karmaşık bir yapı kazanması ve her geçen gün yeni meslek çeşitlerinin doğması, eski ve yeni tüm meslekler için birtakım düzenlemeler yapılmasını zorunlu kılmakta ve böylece her meslek için etik ilkelerin oluşturulup düzenlenmesi gündeme gelmektedir. Toplumsal yaşamı dizginlemeyi ve çeşitli kurallara bağlayıp daha anlaşılır kılmayı amaçlayan etik düzenlemeler, yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde de yoğunlaşmaktadır. Çünkü dijital platformdaki

bilişim suçları ile mücadelede ulusal veya uluslararası kurumlar tarafından alınan olağanüstü önlemler, çoğu zaman bilişim suçlarının önüne geçememektedir. Bu doğrultuda, bilişim etiğini kapsayan davranış kurallarının, sanal dünyada taraf olan bireylerce özümsemeden, bu konuda pratikte başarılı ve kalıcı bir sonucun alınması mümkün görünmemektedir. Birçok mesleğin etik ilkelerinin, uzun bir zaman içerisinde ve belirli aşamalardan geçip olgunlaşmasına rağmen; teknoloji alanına dair etik ilkelerin, toplumsal arenada karşımıza çıkan değişim ivmesine koşut bir gelişim süreci ile varlık kazandığı söylenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında genel kabul gören etik ilkeler, şu şekilde ifade edilebilmektedir (Türkiye Bilişim Derneği, 2007: 18):

- Toplumun ve insanlığın daha iyi şartlar altında yaşamasına katkıda bulunmak,
- Zarar verici davranışlardan kaçınmak,
- Telif ve patent haklarını da içeren mali ve manevi haklara saygı göstermek,
- Dürüst ve güvenilir olmak,
- Sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulmuş kaynaklara erişimin sağlanması,
- Gizlilik ilkesine saygı gösterilmesi.

Burada da görülebileceği üzere, bilişim etiğinin ilkeleri açık bir şekilde belirlenen yazılı kurallardan oluşmakta ve evrensel kabul gören kavramlara dayanmaktadır. Bilişim alanındaki bu etik ilkeler, özü itibarıyla iletişim etiğinden beslenmekte ve iletişim etiği ise Benhabib'e (1999: 87) göre, sorun çözmenin iş birliğine ve birliğe dayalı metotlarını teşvik etmenin yanı sıra çatışmaları çözüme kavuşturmanın şiddete dayalı olmayan stratejilerini öngörmektedir. Buradan hareketle, Türkiye Bilişim Vakfı'nın (TBV) belirlediği bilişim etiğine yönelik meslek ilkelerinin, sözü edilen kazanımların içselleştirilmesinde önemli paya sahip olduğu vurgulanabilmektedir. Türkiye Bilişim Vakfı, hazırladığı *Bilişim Mesleği Ahlak İlkeleri Belgesi*'nde; bir bilişimcinin, mesleğinin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri *Temel İlkeler* başlığı altında şu şekilde belirtmektedir (Türkiye Bilişim Vakfı, 2015):

- Toplumun ve bireylerin güvenliğini, sağlığını ve esenliğini gözetir.

- Adil, dürüst ve güvenilir olup tüm insanlara karşı hiçbir ayırım gözetmeksizin eşit davranır.
- İnsanların özel yaşamına, saygınlığına ve iyelik haklarına saygı gösterir.

İnternet dünyasında denetim ve düzenleme gücüne sahip aktörlerin güçlerini kötüye kullanmamaları, her şeyden önce etik konusunun vizyoner açılımlar gerçekleştirerek dijital dünyada güvenliğin sağlanması ve bu alanda önemli kazanımlar elde edilmesi noktasında büyük bir rol oynamaktadır. Buna göre dijital dünyada etik, başkalarının kişisel haklarına duyarlı ve saygılı davranarak kişisel hak ve çıkarlarına zarar vermemeyi ifade etmektedir. “Bir başkasının hak ve çıkarlarına zarar verici nitelikten kasıt; siber zorbalık, sanal ortamda hakaret ve benzeri olguların yaşanmasıdır” (Gündüz ve Engin, 2016: 52). Bu bağlamda uluslararası arenada *Küresel İnternet Projesi* ve *Elektronik Mahremiyet Enformasyon Merkezi* gibi birliklerin iş birliği içerisinde yeni iletişim teknolojilerine yönelik hukukî çerçeve ve etik konularında faaliyette bulunmaları, etiğin dijital dünyadaki rolünün kavranmasında önemli bir itki olarak değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak 1985 yılında kurulan *Bilgisayar Etik Enstitüsü* (Computer Ethics Institute) tarafından geliştirilen ve dünya çapında kabul gören aşağıda sıralanmış temel ilkeler[•], etik olgusunun kapsayıcılığının artırılıp dijital platformlara uyarlandığını göstermektedir (İşman, 2016: 78):

- Bilgisayarı başka insanlara zarar vermek için kullanmamak,
- Başka insanların bilgisayar çalışmalarına karışmamak,
- Başka insanların dosyalarını karıştırmamak,
- Bilgisayarı hırsızlık yapmak için kullanmamak,
- Bilgisayarı yalan bilgiyi yaymak için kullanmamak,
- Bedeli ödenmemiş yazılımı kopyalamamak ya da kullanmamak,
- Başka insanların bilgisayar kaynaklarını izin almadan kullanmamak,
- Başka insanların entelektüel bilgilerini kendine mal etmemek,
- Yazılan bir programın ya da tasarlanan bir sistemin sosyal hayata etkilerini düşünmek,

[•]bkz: <http://computerethicsinstitute.org/images/TheTenCommandmentsOfComputerEthics.pdf>, *The Ten Commandments of Computer Ethics*, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

- Bilgisayarı, diğer insanlara saygı duyarak ve onları dikkate alacak şekilde kullanmak.

Yeni iletişim teknolojilerinin herkes tarafından içselleştirilip güvenle kullanılabilmesi, bu alanda sözü edilen temel etik normların ve standartların özümsemesine ve her ne olursa olsun belirlenen ilkelerden taviz verilmemesine bağlıdır. Ancak yine bu teknolojilerin olanakları doğrultusunda yararlanılan görüntüyle oynama tekniklerinin bir sonucu olan *görüntü manipülasyonu* (Pavlik, 2001: 86) çeşitli yanılsamaların ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamakta ve bu yönüyle yeni iletişim teknolojilerinin etik bağlamında sorgulandığı temel konuyu oluşturmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla her türlü fotoğraf ya da video görüntüsü kolayca manipüle edilebilmekte ve bu görüntüler kişi, zaman ve mekan bütünlüğünü bozacak birçok şekilde kurgulanıp aktarılabilir. Teknolojinin dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan *dijital manipülasyon* önemli bir etik sorundur ve özellikle siyaset, miting, savaş ve protesto eylemlerinde kullanılması ciddi sorunlar yaratabilmektedir (Korkmaz, 2014: 28). Bu durum, kaçınılmaz olarak yoğun bir dezenformasyon akışına yol açmaktadır. Örneğin; seçim dönemlerinde siyasi partilerin düzenlediği mitinglere, çok sayıda kişinin katıldığını iddia edebilmek için miting alanındaki görüntülerin ‘klonlama’ tekniği kullanılarak kolayca çoğaltılması, yeni iletişim teknolojileri ile mümkün hale gelmiştir (Geray ve Aydoğan, 2009: 312). Böylece yeni iletişim teknolojileri uzamında şekillenen toplumsal yaşamda gerçeklik algısı, bir yanılsama olarak karşımıza çıkmakta ve bu durumun kendisi başlı başına etik bir sorun niteliği taşımaktadır.

Bu noktada Baudrillard’a (2014: 41) göre yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, gerçekliğin istenen şekilde ve sürekli üretimi ile gerçek olanın yerini, taklit edilen sahte gerçekliğin (hipergerçeklik) alması söz konusu olmaktadır. Bu süreç ise, ortaya çıkan simülasyonlar içerisinde giderek gerçeklikten uzaklaşmaya ve gerçek olandan kopmaya yol açmaktadır. “Yapaylık ve simülasyonlar, gerçekliğin olanaklarını sonsuz biçimde çoğaltmalarına karşın asla gerçeklik değildir” (Sartori, 2004: 24). Buna göre yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygın kullanımı sonucu, gerçek ve sahte arasındaki sınır giderek ortadan kaybolmakta ve bu durum, toplumsal yaşam içerisinde algıların bozulmasına neden olarak yanılsamaya yol açmaktadır. “Dış dünyayı algılama biçimimiz; yeni iletişim teknolojileri ile birlikte

dönüşüme uğrayarak, gerçeklik kavramının yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Robins, 2013: 35). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin doğası ve özellikle *sahte gerçeklik algısı* yaratmak için hakim ideoloji ya da aktörler tarafından tehlikeli bir biçimde kullanılması (ya da bu potansiyelin varlığı), bu teknolojilere yöneltilen etik suçlamalara zemin hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında ulusal ve uluslararası çapta belirlenen diğer etik sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39):

Özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma, nefret söylemi ve bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması.

Yeni iletişim teknolojilerinin sözü edilen etik sorunlar karşısında güçlendirilmesi, ancak bu tartışmalı alanlarda etik konusuna gereken önemin verilmesi ile mümkün olacaktır. Daha önce de vurgulandığı gibi, yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşamın her alanını dönüştürmektedir. Etik kavramı da bu dijital dönüşüme koşut olarak değişmekte ve yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerini sorgularken; çalışma kapsamında nihai durak olan mahremiyetten önce, bu sorgulamanın iki temel uğrak noktası olan etik ve güvenlik konusundaki açmazların bütünsel bir şekilde ele alınması, bir gereklilik olarak göze çarpmaktadır.

3. Yeni İletişim Teknolojilerinde Güvenlik ve Mahremiyet Sorunu

Bilginin zaman ve mekan bariyerine takılmadan sınırsız paylaşımı ilkesi, bir ucuyla bilgi ve iletişim özgürlüğü kavramına dokunurken, diğer bir ucuyla da özel hayatın gizliliği ve kutsallığı kapsamında güvenlik ve mahremiyet kavramlarıyla çatışma yaratmaktadır. Bilgi güvenliği, özel hayat ve mahrem alan kavramları ile ilgili olarak özellikle 11 Eylül olayları sonrasında bir çeşit *toplumsal paranoyanın* ortaya çıktığı ileri sürülebilmektedir. Ortaya çıkan paranoya toplumları çerçevesinde, ülkelerin terörist saldırıları önlemek ve ulusal güvenliği sağlamak amacıyla geliştirdikleri politikalar, sürekli bir olağanüstü hal durumunun giderek

kanıksanmasına yol açmakta ve dünyanın önde gelen gelişmiş ülkeleri bu durumu yasal düzenlemelerle de meşrulaştırmaktadırlar. Uçkan (2008); anti-terör yasaları ile devleti korumak için bireysel hak ve özgürlüklere kısıtlama getirilmesinin tehlikelerine vurgu yaparak özellikle kişisel ya da kurumsal mahremiyet, kişisel verilerin korunması, sansür, baskı, izleme, ‘terör’ tanımı vb. birçok konunun, bu bağlamda önemli bir kaygı kaynağı olarak karşımıza çıktığına işaret etmektedir. Bu kavramların her biri, dijital dünyada güvenlik ve mahremiyete yönelik çerçevede temel risklerin referans kaynağını oluşturmakla birlikte; her biri, tek başına bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi, çalışmanın amacı bu olgu ve kavramları tek tek açıklamak değil; yeni iletişim teknolojileri bağlamında ele alınan bu konulardaki mevcut ve potansiyel sorunlara odaklanmaktır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından 2009 yılında dijital dünyada güvenliği tehdit eden risklere[•] yönelik ilk kez gerçekleştirilen ‘Siber Güvenliğin Sağlanması’ konulu kapsamlı çalışmadan sonra, T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nın 2016-2019 vizyonundan hareketle ‘Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi’nde belirlenen ve çözüm aranan güvenlik açıkları[□] şu şekilde özetlenebilmektedir:

Kamu sektöründe ve özel sektörde faaliyet gösteren her türlü kurum ve kuruluşta sunulan hizmetleri engelleyen saldırılar, bilgi çalmaya yönelik kötücül yazılımlar (ajan yazılımlar, virüsler, solucanlar, Truva atı ve klavye kaydedici vb.), yemleme (oltalama) yöntemi ile dolandırıcılık, istenmeyen elektronik posta gönderimi (Spam), haberleşme araçlarını dinleme ve bu araçlara sızma, kişisel ve kurumsal verilerin izinsiz sızdırılması, propaganda amaçlı bilgisayar korsanlığı (hacktivizm), teknolojik casusluklar, istihbarat amaçlı takip ve gözetleme, özel veya ticari değere sahip bilgilerin ifşa olması, değiştirilmesi ya da yok edilmesi, kimlik hırsızlığı ile sahte işlem yapılması, kişisel gizlilik ve mahremiyet bağlamında korunması gereken özel bilgilerin ve cihazların ele geçirilmesi, değiştirilmesi veya yok edilmesi.

[•] bkz: *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Siber Güvenliğin Sağlanması: Türkiye’deki Mevcut Durum ve Alınması Gereken Tedbirler*, (Hazırlayanlar: Mustafa Ünver vd.), <https://btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FSiberGuvencik%2Fsg.pdf>, Yayımlanma Tarihi: Mayıs 2009, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

[□] bkz: *T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi*, <http://www.udhb.gov.tr/doc/siberg/2016-2019guvenlik.pdf>, Yayımlanma Tarihi: Kasım 2016, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

Burada da görülebileceği gibi, yeni iletişim teknolojilerinde gizlilik ve güvenliği tehdit eden riskler ve bu riskleri ortadan kaldırmak için gerçekleştirilmesi gereken düzenlemeler, mahremiyet konusundan ayrı düşünülememektedir. Dijital yaşamın temelini oluşturan yeni iletişim teknolojileri, yeterli önlem alınmadığı takdirde; gizliliğin, güvenliğin ve mahremiyetin ortadan kalkmasına ve küresel ağ üzerinden gönderilen bilgilere üçüncü kişilerce erişilmesine; hatta bunların, söz konusu kişilerin amaçları doğrultusunda her an değiştirilmesine açık, tehlikeli bir yapı sergilemektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin her türlü veri gözetimini mümkün kılan ve kolaylaştıran doğası, bu gibi sorunları ortaya çıkarıp beslemektedir. “Tıpkı geleneksel sızma yollarında olduğu gibi, modern gözetleme ve dinleme aygıtlarıyla özel yaşam alanına yönelik müdahaleler de özel amaçlarla yapılabildiği gibi resmi amaçlarla da yapılabilmektedir” (Özsunay, 1978: 131). 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dış İşleri Bakanlığı’nın 1960’lardan itibaren gerçekleştirdiği gizli yazışmaların, doküman ve görüntülerin WikiLeaks internet sitesinden dünya kamuoyuna sızdırılması ile uluslararası diplomatik bir krize dönüşen olaylar zinciri, dijital güvenliğe yönelik tartışmaları alevlendiren en somut örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçinde yaşadığımız iletişim çağı, duygularımızı ve davranışlarımızı açıklamaya yönelik her türlü bilginin, her an ve her durumda izlenip saklanmasına ve bu bilgilere istenen zamanda ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kapsamında sürekli gelişen ve güncellenen mobil iletişim cihazları artık herkesin cebine sığabilecek kadar küçülmüştür ve bu teknolojiler ile popüler sosyal ağlar üzerinden dünyaya açılmak ve dünyanın her köşesinden ulaşılabilir olmak mümkündür. Bu durum ise, kişisel gizlilik ve mahremiyete çoğu zaman zarar verebilmektedir. Kişisel gizlilik, “insanlar hakkındaki enformasyonun nasıl işleneceği, bu verilere kimlerin erişeceği ve bu erişimin nasıl düzenleneceği hakkındaki ahlakî sorular” (Fuchs, 2014: 216) olarak ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin doğası gereği kişisel gizlilik, güvenlik ve mahremiyet olguları ile çatışan bir eksende ilerlediği söylenebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kişisel mahremiyeti giderek yok etmekte; dahası, kişisel yaşantıların sürekli gözlenerek analiz edilmesini ve yorumlanmasını mümkün

kılmaktadır. Mahremiyet, artık sabit alanları tanımlamamaktadır. Mahremiyet ve gözetim, artık *akışkan* bir kelimedir... İmajlar ve mesajlar, internet sistemleri aracılığıyla akar. Bu durum, iletişimin giderek daha hareketli (mobil) olduğu anlamına gelir ve hareket halindeki insanların gözetimden kaçma umutları yoktur (Castells, 1996: 376). Teknolojik gelişmelerin toplumsal hayata entegre olması aşamasında var olan hukukî altyapı ve uygulanan yasal düzenlemeler ise, bu tür konuları düzenlemede -şu an için- yetersiz ve muğlak kalmaktadır. Bu nedenle “bilgi gizliliğinin elektronik ortamda korunması, en çok endişe doğuran alanların başında gelmektedir” (Tortop, 2000: 9). Sorunun giderilmesindeki zorluklar, gizliliğin sağlanması için gerekli yasal düzenlemelerin -ironik bir şekilde- kişisel hak ve özgürlükler ile çatıştığı düşüncesinden ve inancından kaynaklanmaktadır.

Bu doğrultuda, mahremiyet ihlalinin doruk noktası olarak kavramsallaştırılabilen *sanal gözetim* konusunun, kişisel güvenlik ve mahremiyeti zedeleyen önemli risklerden birini oluşturduğu görülebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kolaylaştırdığı ve bir bakıma herkesi küresel ağ içerisinde *görünür olmaya gönüllü* hale getirdiği sanal gözetim, çeşitli tehlikeleri ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda; “kişilerin sağlığına, banka hesaplarına, dinsel inançlarına, siyasal görüşlerine, etnik kökenlerine, cinsel yaşamlarına vb. ilişkin bilgiler çeşitli amaçlarla kullanılabilmekte... ve bireylerin mali durumlarına, sağlık sorunlarına ve sabıka kayıtlarına ilişkin bilgilere kolayca erişilebilmektedir” (Yüksel, 2003: 211). Bu noktadan hareketle, gelecekte özel hayatın ve mahremiyetin daha da daralacağı yönünde kuşku artmakta ve *gözetim toplumu* tüm gerçekliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla gözetim, biçim değiştirmekte ve kolaylaşmaktadır. Bu teknolojiler tarafından kuşatılan bireyler, güvenlik ve özgürlük arasında seçim yapmaya zorlanmakta; bireylere özgürlük vaadi sunan bu araçlar, aynı zamanda mahremiyeti kısıtlamaktadır. Dijital toplum bireyleri yeni ve öncekine göre daha farklı ve karmaşık tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır (Çalık ve Toker, 2016: 9). Bilgi güvenliği sağlanamayan, kişisel mahremiyete özen gösterilmeyen ve sürekli gözetimi mümkün kılan küresel ağ içerisinde, dijital suçların denetiminin ve kontrol altına alınmasının zorluğu da açıkça karşımıza çıkmaktadır.

Hedef kitlelerle uzun soluklu iletişimi mümkün kılan etkin veri tabanı kullanımı ve yönetimi, akıllı kartlar ile yapılan alışverişin sürekli kayıt altında tutulması veya ulusal güvenlik ekseninde sanal ortamda ziyaret edilen internet sitelerinin takip edilmesi, her şeyi izleyen, gözetleyen ve not alan bir sistemin; George Orwell'in ütopyik romanı 1984'teki *Big Brother-Büyük Birader* kurgusunun gerçeğe dönüştüğünün ve somut bir varlık kazandığının göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. “Bu romanın günümüze yansımaları, bilgisayarlar aracılığıyla toplumu daha sıkı bir denetim altına almak isteyenler olabileceği endişesidir” (Akın, 2001: 29). Çünkü gözetim konusu, her zaman iktidar ile ilintilendirilmiştir. “Enformasyon toplumu olarak adlandırılan günümüzdeyse, gözetim pratikleri -yine iktidar ve egemenlik ilişkileri bağlamında- tümüyle yüksek teknolojinin imkanlarına dayalı bir karakteristiğe bürünmüştür” (Dolgun, 2008: 37). Neredeyse her yerde gerçekleştirilen her eylemin kayıt altına alındığı bir toplum yapısı -ki Castells (1996) bu yapıyı ‘Ağ Toplumu’ kavramı ile açıklamaktadır- yeni iletişim teknolojilerine dair endişeleri de beslemektedir. Bu endişe, David Lyon (2006: 286) tarafından da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı ‘gözetim toplumu’ paradigması üzerinden şu şekilde aktarılmaktadır:

Havaalanlarında gözümüzü kırpmadan tarayıcıların okuması için pasaportlarımızı veririz; büyük bulvarlardaki banka makinelerini kişisel kimlik bilgileri taşıyan plastik kartlarla besleriz; bir cihaz satın aldığımızda garanti belgelerini doldururuz; online değişimlerde anahtar gizli verileri gireriz; şehir içinde ya da otoyolda geçiş parası algılayıcılarının içinden geçerek araba kullanırız; cep telefonu konuşmaları yaparız ya da ofislere ve laboratuvarlara girmek için barkodlanmış anahtarlar kullanırız.

Bireylerin en temel psikolojik ihtiyaçları arasında yer alan güvenlik ve mahremiyet olgularına her çağda rastlanmakla birlikte, bu kavramların günümüzdeki anlamıyla modernleşme sürecinde önem kazanmaya başladığı söylenebilmektedir. Mahremiyet hakkı, kişilerin kamusal hayatta hangi sıklıkla yer alacakları konusunda karar verme yetisine sahip olduklarını belirtmekte ve bireylere psikolojik bir rahatlık sağlamaktadır. “Mahrem yaşamın en hassasiyetle üzerinde durulan koruma alanlarından biri ise haberleşme mahremiyetidir ve günümüzde vazgeçilmez kişi haklarından biri olarak kabul görülür” (Tanılır, 2002: 44). Ancak internetin yaygın kullanımı, temel kişisel hak ve özgürlükler bağlamında çoğu zaman eleştirileri de

beraberinde getirmektedir. Her gün kullandığımız elektronik veri tabanları, arama motorları ve hatta günlük elektronik postalar bile, kişisel mahremiyetin ihlal edildiği sancılı noktalar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Atabek'e (2006: 3) göre; e-posta adresleri ile iletilen içerik kadar, bizzat bu adreslerin kendileri de bir mahremiyet konusudur. Tıpkı kamusal metinlerde yer alan telefon numaralarının herkese açık olmaması gerektiği gibi, e-posta adreslerinin de herkesin erişimine açık olmaması gerekmektedir. Buradan hareketle gizlilik, güvenlik ve mahremiyet isteğini en basit anlamıyla, toplumsal yaşam pratiklerine yönelik etik bir özlem olarak değerlendirmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri daha önce de vurgulandığı gibi, doğası gereği pek çok alanda hayatımızı kolaylaştıran akıllı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kişisel sağlık bilgilerinin özel akıllı kartlar aracılığıyla istenilen her yere taşınabilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu sayede herhangi bir doktorun, akıllı kartlara sahip bireylerin daha önceki sağlık durumları hakkında geniş bilgiye ulaşabilecekleri düşünülebilmektedir. Hatta sağlık hizmeti bulunmayan yerlerde, internet üzerinden tam teşekküllü sağlık kuruluşlarınca sağlık hizmeti sunulması da günümüz teknolojisi ile mümkün olabilmektedir. Anayasa ile güvence altına alınıp korunan ve bireysel mahremiyet kapsamında elde edilen kişisel sağlık verileri, yeni iletişim teknolojileri sayesinde konsültasyon amacı ile kıtalar arasında dolaşabilmekte ve bu durum, bireylere en yeni tedavi olanaklarından yararlanmaları için büyük bir şans tanımaktadır.

Ancak yazılım programlarının eksiklikleri ya da yeni iletişim teknolojilerinin açıkları gibi herhangi bir sebepten ötürü, bu çok özel ve gizli bilgilerin art niyetli kişi ve kurumların eline geçebilme düşüncesi, güvenlik ve mahremiyet konusunda tartışmalı bir alana da dikkat çekmektedir. İnsanın genetik yapısını analiz etmeye yönelik kapsamlı bir çalışma olan *İnsan Genom Projesi** ile hücrenin genetik haritasına ulaşıldığı ileri sürülmekte ve böylece gelecekte genetik yapıdaki tüm bilgilerin bir çip içerisine yerleştirilerek kayıt altına alınıp saklanması uzak bir ihtimal olmadığı öngörülmektedir. Genetik bilgilerin kopyalanabilirliği, organ

* Robert J. Robbins, "Challenges in the Human Genome Project", IEEE Engineering in Biology and Medicine, 11 (1), (March) 1992, ss. 25-34.

mafyası, sigorta şirketlerinin çıkarları gibi pek çok olumsuz durum; bireyleri, yeni iletişim teknolojilerine karşı kişisel güvenlik ve mahremiyet noktasında tedirginliğe sürüklemektedir. Bu konuda; genetik bilginin sahipliği kadar, ne amaçla kullanılacağı ve genetik müdahalenin kriterlerinin nasıl saptanacağı gibi temel sorular ve çözüm bekleyen sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, bu gibi potansiyellerin varlığından dolayı, çoğu zaman özel hayatın gizliliği ilkesi ile ters düşmekte ve *gözetim toplumu paranoyası* içinde yeni etik, güvenlik ve mahremiyet sorunlarını gün ışığına çıkarmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile internet üzerinden alışveriş yapmak da giderek yaygınlaşmaktadır. Sanal ortamda gezerek fiyatları ve malların özelliklerini karşılaştırmak, para yerine kredi kartı ile ödeme yapıp alınanların adrese teslim edilmesini istemek; kısaca dijital ortamda nüfus cüzdanı yerine kredi kartına benzeyen kişisel bilgileri depolayan akıllı kartlar ile fiziksel olarak görünmeden alışveriş yapmak daha fazla mümkün olmaktadır. Üstelik bu kartlarla kimliği onaylamak için, özel yazılım teknolojilerinin kullanılması ile sahteciliğin önüne de geçilebilmekte, ancak bu durum diğer etik ve mahrem alan ihlallerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu kartlar aracılığı ile atılan her adımın izlenmesi, takip edilmesi, kayıt altına alınması ve depolanıp saklanması mümkün olmaktadır. “Tüm bu süreçlerin geneline baktığımızda dijitalleşme, verimliliği arttıran bir özellik taşısa da dijitalleşmenin veri üretimine, veri analizinin de mahremiyet konusunda çeşitli sorunlara sebep olma potansiyeli bulunmaktadır” (Şener ve Kuş, 2015: 77). Etik, kişisel güvenlik ve mahremiyet alanına dair bu gibi sorular ve sorunlar, yeni iletişim teknolojilerine yönelik hukukî, politik ve sosyo-kültürel düzenlemeler kapsamında çözüm beklemektedir.

Görüldüğü gibi, yeni iletişim teknolojilerinin sorgulanmasında temel referans noktaları olarak etik, güvenlik ve mahremiyet konuları, birbiri içine geçmiş bir zincirin kopmaz halkaları niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri için yapılacak çok boyutlu düzenlemelerin; bilişim etiğine, kişisel bilgilerin gizliliğine ve özel hayatın mahremiyetine zarar vermeyecek bir şekilde, aksine; etik, güvenlik ve mahremiyet kesişiminde ortaya çıkan açmazları gidermeye yönelik işlevsel prosedürler çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Bu vizyondan

hareket eden bir yaklaşım, elektronikleşen bireyi ve elektronikleşen yaşamı birbirine entegre ederek yeniden yapılandıracak ve yeni iletişim teknolojilerinin yaşam kalitesini arttıracak şekilde topluma nüfuz etmesine yardımcı olacaktır.

SONUÇ

Teknolojinin her çağda kendine özgü yasaları ile var olduğu ve insan hayatını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tıpkı çalışmanın en başında yer verilen Budist özdeyişinde vurgulandığı gibi; teknolojinin, kendi başına yararlı ya da zararlı gibi bir sığfata sahip olmamasına rağmen; kimlerin elinde ve ne amaçla kullanıldığı bilgisi, insanlığın geleceği açısından her zaman önemini korumaktadır. Bu nedenle teknolojik yenilikler, insanların düzenli bir yaşam sürmeleri için oluşturulmuş ve yasal çerçevesi belirlenmiş hukukî, politik ve sosyo-kültürel boyutlu düzenlemeler ile birlikte anılmaktadır. Ancak, teknolojinin günümüzde ulaştığı doruk noktası ve her geçen gün daha da ivme kazanması, bu düzenlemeleri teknoloji karşısında yetersiz bırakmaktadır. Bu durum ise, yeni iletişim teknolojilerine şüphe ve güvensizlik ekseninde yaklaşılmasını beraberinde getirmektedir. Oysa teknolojinin, kendini yaratan ve besleyen dinamik koşullarla birlikte ele alınıp yapılandırılması gerekmektedir. Bu konuda, gerçekleştirilmesi gereken düzenlemelere dair doğru soruları sormak ve sorunların çerçevesini doğru çizmek büyük önem taşımaktadır.

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler odaklı düşünüldüğünde, bu ülkelerin tam anlamıyla sanayileşmelerini tamamlamadan, bir üst aşama olan bilgi toplumu ile karşı karşıya kaldıkları söylenebilmektedir. Bu durum, söz konusu ülkeler açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilse de bilgi toplumunun tüm dünyada henüz emekleme aşamasında olduğu ve gelişmiş ülkelerde bile çeşitli toplumsal sancılara yol açtığı düşünüldüğünde; bu ülkelerin de tarihsel dönüşümü yakalamak için büyük bir fırsata sahip olduklarını söylemek mümkündür. İster gelişmiş isterse az gelişmiş olsun, dünyaya yön veren dijital dönüşümü yakalayabilme ve yönetebilme konusunda tüm ülkelerin sorumlulukları; elektronik dünyaya tam anlamıyla dahil olabilmek için teknik altyapı sorunlarını gidermek, politik ve ekonomik destek sağlamak, hukukî çerçeveyi modern dünya gerçekleriyle uyumlaştıracak yasal düzenlemelere yer vermek, sosyo-kültürel boyutta teknoloji

odaklı eğitim sürecini ve kaliteyi iyileştirmek gibi genel başlıklar altında sıralanabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerini konu alan çalışma bağlamında ele alındığında, bu çok boyutlu düzenlemelerin yetersiz olduğu, bilişim etiği alanında eksikler bulunduğu, bilgi güvenliği ile kişi mahremiyetinin henüz gerçek anlamıyla sağlanamadığı düşüncelerinin ağırlığını koruduğu izlenmektedir. Dolayısıyla bu teknolojilerin kamusal onay alarak toplumsal yaşama dahil olabilmesi için; hukukî, politik ve sosyo-kültürel zeminde gelişmiş düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece gerçekleştirilecek çok boyutlu düzenlemeler ile kişisel haklara ve güvenliğe duyarlı, bilişim etiğine ve mahremiyete önem veren bir toplum yapısı içerisinde, elektronikleşen yaşama dair sorunların giderilmesinde önemli bir aşama kaydedilebileceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır (2005). Yeni Ekonomi -Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- ATABEK, Ümit (2006). “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, Erişim Tarihi: 28.10.2015.
- BAUDRILLARD, Jean (2014). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- BALCI, Ali (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegema Yayıncılık.
- BENHABİB, Seyla (2005). Eleştiri, Norm ve Ütopya: Eleştirel Teorinin Temellerine Dair Bir İnceleme, (Çev: İsmet Tekerek), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BENHABİB, Seyla (1999). Modernizm, Evrensellik ve Birey: Çağdaş Ahlak Felsefesine Katkıları, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu), (2009). “Siber Güvenliğin Sağlanması: Türkiye’deki Mevcut Durum ve Alınması Gereken Tedbirler”, <https://btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FSiberGuvencilik%2Fsg.pdf>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

CASTELLS, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society, (The Information Age: Economy, Society and Culture) Vol. 1, USA, MA: Blackwell Publishers, Inc.*

ÇALIK, Deniz ve TOKER, Gülben (2016). “Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum”, XXI. Yüzyılda Türkiye’de İnternet Konferansı, 03-05 Kasım 2016, Ankara: TED Üniversitesi.

DOLGUN, Uğur (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

ELİBOL, Halil (2005). “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s. 155-162.

ERKAN, Hüsnü (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, 4. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

FRIEDMAN, Jack P. (1994). *Dictionary of Business Terms*, 2nd Edition, New York: Barron’s Educational Series.

FUCHS, Christian (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu), Ankara: NotaBene Yayınları.

GERAY, Haluk ve AYDOĞAN, Aylin (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s. 306-321.

GERAY, Haluk (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım*, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.

GÜNDÜZ, Uğur ve ENGİN, Yahya (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. “Göz(@)lenen Toplumdan

Göz(@)lenen Bireye” Sosyal Medya Araştırmaları 3, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 43-60.

İŞMAN, Aytekin (2016). Bilgisayar Destekli Eğitim Etiği, (Editörler), Aytekin İşman, Hatice Ferhan Odabaşı ve Buket Akkoyunlu. Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016, Ankara: Salmat Basım Yayıncılık, s. 73-88.

KUÇURADI, İoanna (2006). Etik, Türk Felsefesi (Simurg Dizisi) Yayınları No: 5, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

LYON, David (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum (Çev: Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

ÖĞÜT, Adem (2001). Bilgi Çağında Yönetim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZKAN, Murat Tolga ve GÜLESİN, Mahmut (2001). “Uzman Sistem Yaklaşımı ile Cıvata ve Dişli Çark Seçimi”, Turkish Journal of Engineering and Environmental Sciences, 25, s. 169-177.

ÖZSUNAY, Ergun (1978). Gerçek Kişilerin Hukuki Durumu, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

ÖZTEMEL, Ercan (1998). “Bilgi Toplumunda Yönetim Bilişim Sistemlerinin Gelişimi”, Yeni Türkiye Dergisi, 21. Yüzyıl Özel Sayısı II, Yıl: 4, 20, (Mart-Nisan), s. 1175-1181.

KORKMAZ, Ali (2014). “Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s. 26-52.

PAVLIK, John V. (2001). Journalism and New Media, New York: Columbia University Press.

PIEPER, Annemarie (1999). Etiğe Giriş, (Çev: Veysel Atayman ve Gönül Sezer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- PLOMAN, Edward (1990). İletişim Devrimi Üzerine, (Derleyen), Nabi Avcı. *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- ROBBINS, Robert J. (1992). “Challenges in the Human Genome Project”, IEEE Engineering in Biology and Medicine, (March), 11 (1), p. 25-34.
- ROBINS, Kevin (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROGERS, Everett M. (1986). Communication Technology: The New Media in Society, New York: The Free Press.
- SARTORI, Giovanni (2004). Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan, (Çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan), İstanbul: Karakutu Yayınları.
- ŞENER, Gülüm ve KUŞ, Oğuz (2015). Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu, (Editör), Özlem Oğuzhan. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 53-82.
- TANILIR, M. Niyazi (2002). İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet, Ankara: Liberte Yayınları.
- TBD (Türkiye Bilişim Derneği), (2007). “Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasının Hukuksal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu”, Kamu Bilişim Platformu IX, Ankara.
- TBV (Türkiye Bilişim Vakfı), (t.y.). “Etik Hakkında, Bilişim Etiği Notları”, http://www.tbv.org.tr/turkish/hakkında/etik_k.htm, Erişim Tarihi: 22.11.2015.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, (2016). “2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi”, <http://www.udhb.gov.tr/doc/siberg/2016-2019guvenlik.pdf>, Erişim Tarihi: 25.01.2017.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve TUTAR, Hasan (2003). Çağdaş Büro Yönetimi: Büro Yönetiminde Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi.
- TORTOP, Nuri (2000). “Çağımızın Önemli Sorunu: Kişisel Bilgilerin Güvenliği Sorunu”, Amme İdaresi Dergisi, 33 (3), s. 1-14.
- TUTAR, Hasan (2006). Yönetim Bilgi Sistemi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- TÜBİTAK (2016). “Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 29. Toplantısı Kararları”, https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2016_101.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2016.
- TÜBİTAK ARDEB-1003 (2015). “Öncelikli Alanlar Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı, 2015-2018 Planlanan Çağrılar Kataloğu”, Ankara Teknoloji Transfer Ofisi (Ankara TTO), <http://www.ankaratto.com/wp-content/uploads/2015/05/1003katalog.pdf>, Erişim Tarihi: 28.10.2016.
- UÇKAN, Özgür (2008). “Bilgi Ekonomisi, Bilgi Toplumu, Mahremiyet ve Güvenlik”, Kişisel Blog, <http://ozguruckanzone.blogspot.com/2008/06/bilgi-ekonomisi-bilgi-toplumu.html>, Erişim Tarihi: 17.10.2016.
- ULAŞ, Sarp E. vd. (2002). Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- VURAL, Z. Beril Akıncı (2006). Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, (Editör), Z. Beril Akıncı Vural. Dijital Platform ve İletişim, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 42, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, s. 1-25.
- WILLIAMS, Anthony (1996). An Introduction to Technology Education, (Editors), John Williams and Anthony Williams. Technology Education for Teachers, South Melbourne, Australia: Macmillan Education, p. 1-26.
- YAHYAGİL, Mehmet Y. (2001). KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları, Yayın No: 2001-26, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- YILDIZ, Oktay; DAĞDEVİREN, Metin; ÇETİNYOKUŞ, Tahsin (2008). “İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması”, Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 23 (1), s. 239-248.
- YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 58 (1), s. 181-213.
- YÜREGİR, Oya H. ve BABA, Ayça (2004). “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi”, Kal-Der Forum, 13, s. 23-27.

SAĞLIK İÇERİKLİ BASIN HABERLERİ VE ÇOCUĞA YAKLAŞIMI: BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Zülfikar DAMLAPINAR²

Umur IŞIK³

ÖZ

Kitle iletişim araçları birçok alanda olduğu gibi sağlık konulu gelişmeler hakkında haberdar olma ve bilgilendirme için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden basın kuruluşları da sağlık alanında verdikleri haberlerde profesyonelleşmeyi sağlamak amacıyla tıp alanında uzmanlaşmış kadroları da istihdam etmeye başlamıştır. Ancak, sağlık haberciliğinde yeterli profesyonelliğin sağlanmadığı gözlenen sorunlardan ve tartışmalardan anlaşılmaktadır. Özellikle sağlık alanında medyada yer alan gelişmelere ilişkin konu içeriğinin özelliği, telafisi çok zor ya da imkânsız sonuçlar doğurabilecek etkiye sahip olması bakımından daha profesyonel mesleki tecrübeyi ve yoğunlaşmayı gerektirmektedir. İletişim alanında haber incelemeleri önemli bir yer tutmakla birlikte sağlık haberleri üzerine odaklanan çalışmaların yeterli orana ulaştığını söylemek mümkün görünmemektedir.

Bu araştırma, “Türk basınının sağlık içerikli haberlerinde çocuğa yaklaşım tarzlarının hangi karakteristikleri ortaya koyduğu” temel araştırma sorusundan hareketle haberlerin; çocuk olgusuna yaklaşımı, sağlıklı yaşam koşulları hakkında bilgilendirebilme, sağlık ve tıbbi gelişmeler konusunda haberdar etme düzeyi, çocukların sağlık içerikli haberleri değerlendirebilme potansiyelini tespit amacıyla yönelik olarak yürütülmüştür. Araştırma, Türk basınına temsilen Temmuz 2008 verilerine göre en yüksek tiraja sahip dört günlük gazetenin (*Hürriyet, Posta, Sabah, Zaman*) sağlık ve tıbbi konulara ilişkin verilen haberleri üzerine 2008 yılı Eylül ayındaki 30 günlük yayın periyodunda yürütülmüştür. Nitel ve nicel içerik analiz yönteminin kullanıldığı araştırma sonuçlarına göre Türk basınında sağlık içerikli haberler bilgilendirme, farkındalık yaratma ya da haberdar etme amaçlarından çok, ilgi ve dikkat çekmeye yönelik olarak yapılandırılmaktadır. Bu sebeple incelenen haberlerde abartı, bilgi eksiklikleri, sansasyon, çarpıtma gibi etik sorunlara da rastlanmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler ve ortaya çıkan sonuçların özellikle çocuklara yönelik olarak daha ‘sağlıklı’ bir haber medyası için atılacak adımlar açısından fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Türk basını, sağlık içerikli haberler, çocuğa yaklaşım, haber etiği

HEALTH RELATED NEWS IN THE PRESS AND APPROACH TO CHILDREN: A CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

Media is considered as an important source for acquiring news and information regarding health related developments as it is for several other areas. In this respect, press organizations have begun to employ expert staff specialized in medicine in order to ensure professionalism in the news they provide relating to the area of health.

¹ Araştırma sonuçları, 5. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi’nde sunulmuştur. Bildiri kitabı yayımlanmamıştır. Çalışma, tadil edilerek bu makalede tamamlanmıştır.

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, zdamlapinar@hotmail.com

³ Yrd. Doç.Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, umur@gazi.edu.tr

However, it is understood that adequate professionalism has not been achieved in health journalism. Especially, due to the nature of the subject content relating to developments in the area of health covered in media having the potential impact to cause consequences which are difficult or impossible to redress, It requires more professional attention and concentration. Although news analyses have a significant place in the area of communication, studies focusing on health news do not appear to have reached an adequate level.

This study, starting from the research question “what characteristics the Turkish press demonstrate in terms of their approach to children in their health related news coverage”, aimed to establish their approach to the child phenomenon, ability to inform regarding healthy living conditions, level of news coverage relating to health and medical developments, potential to assess child health related news. The study is conducted on the health and medical subjects related news in four Turkish newspapers (*Hürriyet, Posta, Sabah, Zaman*) with the highest circulation according to July 2008 data to represent Turkish press over a 30 day publication period in September 2008. According to the study results using qualitative and quantitative content analyses methods, health related news in the Turkish press is structured towards attracting interest and attention rather than aiming to inform, raise awareness or report. Consequently, ethical issues such as exaggeration, lack of information, sensationalism and distortion are also encountered in the news investigated.

It is estimated that the data and results emerged from this study will be beneficial in terms of steps to be taken for a 'healthier' news media especially towards children.

Keywords: Turkish press, health news, approach to children, news ethics.

Giriş

Sağlık içerikli olay, olgu, sorun ya da problemler insan ilgisini çeken önemli bir konu olarak haber değeri taşımaktadır. Diğer haber içeriklerinden farklı olarak sağlık içerikli konular, insan hayatını, sağlığını, yaşamının kalitesini doğrudan etkileyebilecek sonuçlara işaret ettiğinden kitle iletişim ortamlarında yayınlanmasının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu bakımdan, “Hukukçuların hatalarını astıkları, doktorların gömdüklerini” söyleyen deyişe eklenen “gazeteciler ise hatalarını yayınlıyor” (Çaplı, 2002: 15) şeklindeki ironik yaklaşım sorunun hassasiyetini, alana dair yapılacak akademik çalışmaların ve iletişim araştırmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Başta sağlık, tıp olmak üzere bilimsel karakterli ve anlaşılması güç konularda medyanın belki de çoğu zaman kendini göstermeye çalışırcasına olayın üstüne atılan, heyecan arayan, ancak meseleyi yine de tam olarak açıklayamayan habercilik süreci hakkında en önemli tartışmalardan biri Baker’a göre (2002: 9-10) “Bilimsel hakikatlerin medya tarafından hiç haksızlık etmeden sunulduğuna emin olabilir miyiz?” sorusudur. Sağlık ve tıpla ilgili konularda önemli bir bilgi, bilinç, davranış,

kanaat ya da tutumların kaynağı olduğuna dair çoğu araştırma (Moynihan vd. 2000; Gandey, 2003; Stryker vd., 2008; Dorfman, 2003; Seale, 2003) haber medyasında bu ve benzeri sorunlara yaklaşımın somut veriler üzerinden tartışılmasını daha anlamlı kılmaktadır.

Sağlık içerikli haberlere ilişkin son dönemde yapılan çalışmaların artış eğilimi göstermesine karşın, bu tür haberlerin çocuk olgusuyla ilişkisi üzerine yapılan araştırmalara rastlamak oldukça zor görünmektedir. Bununla birlikte basın ve çocuk üzerine yapılan çalışmalarda genellikle çocukların dramları ve olumsuz yaşam koşulları (Büyükbakkal ve Büyükbakkal, 2005: 81), haklarının ihmalleri ya da eşitsizliğin yeniden üretimi (Cangöz, 2005: 83) çocuk olgusunun başka olgulara karşı muhalif duruşta bir argüman olarak kullanılması (Damlapınar ve Dönmez, 2003: 517) ve benzeri konulara ağırlık verildiği gözlenmektedir.

Medya içeriğinin çocuk davranışı üzerindeki etkili olduğuna dair önemli bir literatür oluşmuştur. Özellikle şiddet içeriği, sansasyon ve cinsellik barındıran haber ve yapımlar çocukların psiko-sosyal gelişimleri üzerindeki etkisi önemli bir tartışma konusudur.

Medyada “tüketim nesnesi” olarak temsil edilen çocuklar; teşhir edilmekte, damgalanmakta ya da dışlanmaktadır. Medya pek çok konuda mevcut düzenin devamını sürdürecektir, bu yöndeki değer yargılarını güçlendirecek işlev görür. Bu hâkimiyet alanı içinde toplumsal olguları “iyi” ve “kötü” şeklinde sınıflandırarak habere yansıtma alışkanlığı vardır (Arslan, 2014: 72). Bu bakış açısı ile habere konu olan çocuklar, “suçlu” ya da “mağdur” gibi nitelermelerle haber içeriklerine malzeme olabilmektedir.

Türk medyasında çocuk içerikli haberlerin seçimini “eşik bekçiliği” açısından konu alan bir çalışmada (Kahriman, 2013) editör, müdür ve genel yayın yönetmeni gibi “eşik bekçileri” ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşülmüş, çocukların haberlerde dram malzemesi olarak kullanıldığı, reyting ve tiraj uğruna sömürüldükleri ve çocukların olayların duygusal yönünü öne çıkaracak şekilde haber malzemesi olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk medyası, çocukları; fiziksel şiddet, cinsel istismar gibi olumsuz içerikli ancak reyting/tiraj getirici

haberlere konu yaparken, gençlere ve çocuklara örnek teşkil edecek, farkındalık yaratacak “başarı öykülerine” ise daha az yer vermektedir.

Hürriyet, Posta ve Zaman gazetelerinde yer alan “çocuk gelin” haberlerini inceleyen bir başka çalışma; haberlerin çözüm odaklı farkındalık yaratma ve kamu politikaları üretilmesi hususunda açılım sağlama kapasitelerini değerlendirmiştir. Ocak 2012 ila Kasım 2013 arasında yayınlanan haberler; Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından belirlenen “çocuk haberciliği ile ilgili rehber ilkelere” aykırı tarzda ve kız çocuklarının uğradığı şiddetin boyutunu herhangi bir sansüre tabi tutmaksızın ve kimi zaman pornografik bir temsile dönüştürecek şekilde sunulmuştur. Bazı haberlerde çocukların isimleri açık olarak yer almış, fotoğrafları basılmış ve mağduriyeti yeniden üretmekten öte bir anlam taşımayacak şekilde servis edilmiştir. Bu yönüyle de “çocuk gelinler” konulu haberler, farkındalık yaratmak ve açılım sağlamak bir yana, “çaresiz, zavallı kurbanlar” temsilini meşrulaştıracak şekilde ele alınmış ve çocuk ve insan hakları odaklı bir habercilik anlayışından oldukça uzak olarak değerlendirilmiştir (Ova, 2014).

Yeni Zelanda’da, 2005 yılında “engelli çocuklar” temasıyla yayınlanmaya başlayan ve bu konuda toplumsal bir farkındalık yaratan “Attitude” (Yaklaşım) dizisinin yapımcıları Robyn Scott Vincent ve Tanya Black’e göre; medya tarafından çizilen engelli çocuk portreleri, toplumun bakış açısını ve davranış biçimlerini de etkilemektedir. Ancak medyanın ele aldığı konular “acziyet, umutsuzluk” teması üzerinedir ve acıma duygusu uyandırmak üzere tasarlanmaktadır. Engelli çocuklara destek olmak bir yana toplumdan daha da dışlanmalarına yol açan bu türde bir “tembel ve dengesiz habercilik” ise gazetecilerin bilgisizliğinden kaynaklanmaktadır ve toplumun bilgisini artıracak haberler üretmedikleri anlamına gelmektedir (Vincent ve Black, 2013: 279-298).

Kitle iletişim üzerine araştırma alanlarından içerik üzerine araştırmalar kategorisindeki (Yumlu, 1994: 63-64) bu çalışma betimleyici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın temel amacı Türk basının sağlık içerikli haberlerindeki temel karakteristiklerini incelemek, haber metinlerinin konu kategorilerini, yaklaşımlarını, sağlık haberlerinin çocuk olgusuna yer verme ve bu olguya yaklaşımlarını tespit etmek, metinlerin çocuk alıcılara uygunluk düzeyini belirlemek

şeklinde tanımlanmıştır. Araştırma, 2008 Eylül ayındaki 30 günlük süreçte en yüksek tiraja sahip dört gazete (*Hürriyet, Posta, Sabah ve Zaman*) üzerine yapılan nicel ve nitel içerik analiz bulgularına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların ve ulaşılan sonuçların daha “sağlıklı” bir habercilik anlayışının yerleşmesi açısından katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

1. Kuramsal Yaklaşım ve Kavramsal Çerçeve

Medyanın sağlık ve tıp alanında hangi konuların daha önemli olduğu hakkındaki kamusal tartışmaları yönlendirerek gündemin yapılandırılmasında temel bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Karpf, 1988: 230-231). Bu süreç, öncelikle gündemdeki sağlık ve tıp olay ya da olgularından hangisine haber değeri yüklenerek seçilmesi ve kitle iletişim aracında haber haline getirilmesi ile başlamaktadır.

Galtung ve Ruge’un haber değer kuramı (Güz, 2005: 65-68; Çebi, 2002: 124-125) açısından değerlendirildiğinde sağlık içerikli konu, olgu, sorun ya da problemler belirli bir haber değeri taşımaktadır. Bu kapsamda sağlıkla ilgili herhangi bir konu;

- Belirli bir dikkat eşiğini aşacak özelliğe sahip olduğu ölçüde haber değeri taşıyabilir. Bu da olayın yoğunluğuna bağlıdır. Yani sağlık alanında her hangi bir konunun medyada haber olarak yer alması alıcıların dikkatini çekecek kadar önemli görülmesine bağlıdır.

- Açık, net, anlaşılır ve bireyler tarafından algılanabilir bir olay ya da olguya dair olduğu sürece haber olarak değerlendirilebilir. Sağlıkla ilgili yaşanan birçok gelişmenin haber değeri taşımamasının sebeplerinden birisi çoğu insanın anlama ve kavrama kapasitesinin üzerinde olmasıdır. Bunun için birçok tıbbi olay, haber olarak yer almaz ya da haber olarak yer alsa bile uzmanlık gerektiren ayrıntılar habere yansıtılmamaktadır.

- İnsanların beklentilerine uygun olduğu ölçüde haber değeri taşır. Yani habere konu olay ya da olgu insanların bir ihtiyacını tatmin etme potansiyelini ya da tahmin edebileceği sonuçlar içermelidir. Belirli bir hastalığın tedavisindeki tıbbi gelişme, bu tedaviye muhatap olan hastalar için daha önemli olarak görülecektir.

• Beklenmedik olaylara dair konular daha yüksek haber olma ihtimaline sahiptir. Bireyler nadir görülen sağlık olaylarını daha ilginç bulabileceğinden bu tür olayların haber değeri daha yüksek görülmektedir. Medyanın özellikle ‘yapışık ikizler’ veya benzeri olaylara yoğun bir ilgi göstermesi bu ölçütün bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

• Kamuoyunda yoğun olarak tartışılan bir sorunun devamı olarak algılanabilecek bir konuyla ilgili olduğunda haber olarak değerlendirilir. Sağlıkla ilgili olarak medyada ya da kamuoyu gündeminde tartışılan herhangi bir konunun uzantısı olarak kabul edilebilecek herhangi bir husus medyada daha kolay haber olarak değerlendirilme potansiyeline sahiptir. Tıbbi hata sonucu yeni doğan ünitelerinde bebek ölümlerine sık rastlandığı bir dönemde, benzeri bütün olayların daha yoğun bir şekilde değerlendirilmesine sebep olacaktır.

• Sonuçları itibarıyla ne kadar olumsuzluk içeriyorsa medyada haber olarak değerlendirilme ihtimali de o kadar artacaktır. Salgın bir hastalık ne kadar çok insanın ölümüne yol açmış ise haber olarak medyada yer alma ihtimali de o denli yükselecektir.

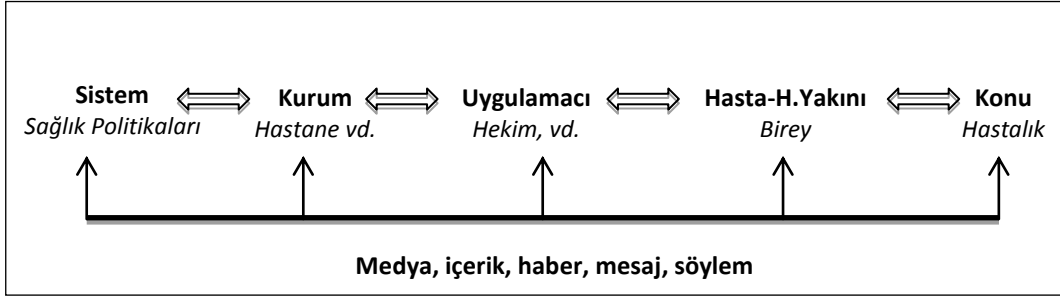
• Ne kadar kolaylıkla insan hikâyesi haline getirilebiliyorsa o kadar önemli bir haber olarak değerlendirilme ihtimali vardır. Sağlığı açısından engelli insanlarla ilgili çoğu haber örnek olarak bu kategoride yer alırlar. Çoğu engelliye ilişkin haberlere rastlanmazken, konu bir başarı hikâyesi ile bütünleştirildiğinde haber olarak yer alabilmektedir.

• Elit olarak görülen insanlarla ilgili ise daha yüksek haber olma ihtimaline sahiptir. Medyada, sıradan insanların geçirdiği birçok hastalık haber olarak yer almazken, toplumda tanınan, ünlü bir kişinin sağlığı ile ilgili olayların haberlere ayrıntılı bir şekilde yansıtılması daha muhtemel bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Basın ve genel anlamda medyanın haberleri ve diğer mesajları geniş bir kitlede farklı eğitim, kültürel özellikler ve ekonomik düzeylerdeki bireylere aynı içerikle ulaşmaktadır. Benzer şekilde, her bir sağlık içerikli haber ya da mesaj sağlık sisteminden, sağlık kurumlarına, hasta veya yakınından; konu, sorun ya da probleme

kadar değişik bir etkileşime yol açma potansiyeli bulunmaktadır. Bu bakımdan medya ve sağlık iletişiminin şematik yapısı *Şekil 1*'deki gibi dairesel bir süreç olarak ele alınabilir.

Şekil 1: Medya ve Sağlık Etkileşiminin Şematik Yapısı



2. Türkiye’de Medya ve Sağlık İçerikli Haberler: Mevcut Durum

Ülkemizde sağlık haberciliği üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. 1 Şubat -31 Mart 2005 tarih aralığını kapsayan ve en yüksek tiraja sahip 7 gazete¹ üzerine yapılan bir araştırmaya göre (Kumbasar, 2006: 73) gazetelerdeki sağlık metinlerinin türlerine bakıldığında; en fazla sağlık haberine yer veren Takvim Gazetesi’nde haberlerin yüzde 69.3’ü aktüel haber, yüzde 12.9’u araştırma, yüzde 10.4’ü yazı dizisi, yüzde 4.7’si tanıtım, yüzde 2.6’sı ise köşe yazısı olduğu tespit edilmiştir. Sağlık konulu metinlerde *Posta*’ya göre dağılım incelendiğinde, yüzde 41.3’ü aktüel, yüzde 20.3’ü yazı dizisi, yüzde 19.6’sı araştırma, yüzde 11’i köşe yazısı, yüzde 7.7’si de tanıtım türüne ait metinler olduğu görülmüştür. Gazetelerde tespit edilen toplam 2186 sağlık haberlerinin yüzde 52.2’si aktüel, yüzde 17.1’i araştırma, yüzde 14.9’u yazı dizisi, yüzde 8.5’i köşe yazısı, yüzde 7.3’ü ise tanıtım haberi olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre haber türlerinin gazetelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği dikkati çekmektedir.

Farklı bir örneklem ve yaklaşımla yapılan bir diğer araştırmaya göre (Terkan, 2005: 132) üç gazetenin (*Hürriyet*, *Zaman*, *Cumhuriyet*) Ekim 1998’den Ağustos 1999’a kadar 11 aylık süreçte ilk sayfalarındaki toplam 7702 haberin sadece 88’inin (yüzde 1,1) sağlıkla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Yine Türk basını açısından, 2002’de 6 gazetenin² bir aylık süre boyunca elde edilen verileri ortaya koyan bir başka çalışmada (Kanber, 2003: 59-61) toplam 275

sağlık içerikli haberin sadece 41'i sağlık hizmetlerini (sağlık skandalları, hastane hizmetleri, sağlıkta ekonomik sorunlar, istihdam sorunları, Sağlık Bakanlığı'nın faaliyetleri, ilaç sanayindeki gelişmeler, eczacılık hizmetleri, özel hastane etkinlikleri) ele alırken, 234'ü beslenme ve kilo problemleri, hava sıcaklığı, psikolojik konular, bebek bakımı, doğum ve kadın hastalıklarına ilişkin popüler konulardaki olay ya da olgulardan oluştuğu belirlenmiştir. Söz konusu durumun *Tablo 1*'de ki sonuçlardan hareketle televizyon haber bültenleri açısından da benzerlikler taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Televizyon haber bültenlerinde sağlık içerikli haber konuları ve süreleri

Konu Sıra.		Süre Sıra	
Haber içeriği	Sayı	Haber içeriği	Süre (sn)
Hastane	87	Ruh sağlığı	36.703
Kalp Sağlığı	66	Genel	29.819
Beslenme	61	Estetik Op.	28.828
Göz	51	Ana çocuk Sağ.	25.154
Ruh sağlığı	50	Kalp sağlığı	23.440
Estetik Op.	43	Beslenme	22.664
Kanser	32	Göz	22.032
Ana Çocuk Sağlığı	31	İlaç	19.987
Cilt	31	Cinsel sağlık	19.685
Üroloji	28	Cilt	14.563
Diğer	395	Diğer	161.873
TOPLAM	875	TOPLAM	404.748

Kaynak: www.istabip.org.tr/bg/2004/186.htm'den uyarlanmıştır

Türk basınının sağlık içerikli haberlerde bilgilendirme düzeyini inceleyen çalışmalarda anlamlı veriler içermektedir³. En yüksek tiraja sahip on gazeteyi kapsayan ve *koroner arter hastalığı* hakkındaki haberlerin bilgilendirme düzeyini inceleyen bir çalışmada (Tezcan vd. 2005: 263) bu hastalık hakkında yapılandırılan metinlerin yüzde 21.9'unun 'kısmen doğru' ya da 'doğru olmayan' bilgiler içerdiği anlaşılmıştır. Aynı çalışmaya göre hastalığın risk faktörleri hakkında yeterli bilginin verilmediği ve hastalık hakkında resim ve benzeri sunumların uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka içerik analiz çalışmasında (Yıldız, 2006: 96) sağlık içerikli basın haberlerinin yeterli sayıda olmamasına karşın bilgilendirme potansiyeli taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Türkiye çapında en çok tiraja sahip 6 gazetenin (Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Zaman), 2012 yılı itibarıyla, 6 aylık sürede birinci sayfalarında yer verdiği 408 sağlık haberini inceleyen bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Yıldız ve Tanyıldızı, 2015: 122-141):

- Diğer haberlere oranla sağlık haberlerine daha az yer verilmektedir.
- Ulusal basında sağlık haberciliği açısından yeterince kurumsallaşma ve uzmanlık bulunmamaktadır.
- Haber metinlerinde geçmiş yıllara oranla daha açık ve anlaşılır bir dil kullanılmış, abartılı anlatılardan uzak, inandırıcı özellikler kullanılmıştır.
- Sağlık haberciliğindeki öncelikli konular hastalıklar ve bu hastalıkların tedavi yöntemlerinden oluşurken, eğlence ve sansasyon içerikli metinler oldukça azdır.

Türkiye’de medyanın sağlık haberciliği ya da muhabirliği konusunda *Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği* ve benzeri sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine karşın (ESAMDER, 2008)⁴ henüz yeterli profesyonelliğin sağlanamadığına, “medyanın yazmadıklarından da sorumlu olduğuna” dair yorumlar (Sütlaş, 2008)⁵ güncelliğini korumaktadır. Özellikle *Tablo 2*’de görüldüğü gibi, hastaların haber medyasını güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendiren veriler (Şeker, 2004: 148) bu tartışmaların güncelliğini korumaktadır.

Tablo 2: Hastaların en güvendiği bilgi kaynağı

Doktor	61,9
Internet	30,3
Sağlık ansiklopedisi	1,0
Çeşitli Kitaplar	1,0
Arkadaşlar	1,6
Aile	2,6
Gazeteler	0,6
Televizyon	1,0
<i>İletişim Araçları Toplamı</i>	<i>33,9</i>

Kaynak: (Şeker, 2004: 148)’den uyarlanmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma, Türkiye’de günlük olarak yayınlanan ve Temmuz-Ağustos ayları ortalama satış rakamlarına göre ilk dört sırada yer alan *Zaman*, *Posta*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin⁶ Eylül 2008 boyunca 30 günlük nüshalarının analizine dayanmaktadır. Analiz, yazılı iletişim içeriğini objektif, sistematik ve kantitatif olarak tanımlayan içerik analiz tekniği (Berelson, 1984: 18) kullanılarak yürütülmüştür.

Araştırmada, örneklem dâhilindeki gazetelerin ekleri hariç tutulmuş ancak bütün sayfaları taranarak belirlenen her bir sağlık haberi birer birim olarak ele alınmıştır. İçerik analiz birimlerine ayrılan metinler sadece sağlık içerikli haber kapsamında değerlendirilmiş; yorum, köşe yazısı, reklam, ilan ya da diğer içerikler incelemenin dışında tutulmuştur. İçerik analizi çalışmalarında kullanılan örnekleme (Koçak ve Arun, 2006) 4 gazetenin ekleri hariç olmak üzere 30 günlük süre boyunca yayınlanan nüshalarının bütün sayfalarında toplam 528 sağlık içerikli haber metni tespit edilmiştir. Veriler 23 değişkenden oluşan içerik analizi kodlama formu ve kodlama rehberi aracılığı ile elde edilmiştir.

İçerik analizi nicel ve nitel olmak üzere iki boyutlu olarak uygulanmıştır. Nicel boyutta öncelikle içerikte yer alan göstergelerin açık, belirgin anlamlarından yola çıkılarak tanımlanan değişkenler (George, 2003: 11-13) incelenmiş ve istatistikî olarak analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve ki-kare olmak üzere iki test uygulanmıştır (Stempel III, 2003). Nitel boyutta ise özellikle deontolojik sorunlara işaret ettiği kabul edilen metinler arasından örnek oluşturacak bir grup haber metninin yapısal özellikleri, anlam bilimsel karakteri üzerinde inceleme yapılmıştır (Aziz, 1994: 120-121).

Araştırma temel olarak aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

- Türkiye’deki ulusal gazetelerin sağlık içerikli haberleri hangi karakteristikleri ortaya koymaktadır?
- Sağlıkla ilgili haberlerde hangi konular daha çok tercih edilmektedir?
- Haber metinlerinin yapısal özellikleri nelerdir?

- Sağlık içerikli haberlerde hangi söylem yaklaşımı ön plana çıkmaktadır?
- Sağlık içerikli haberler çocuk olgusuna hangi düzeyde yer vermektedir?
- Sağlık içerikli haberler çocuğa hangi boyutlardan yaklaşmaktadır?
- Sağlık içerikli haberlerin potansiyel olarak çocuk alıcılar için uygunluğu hangi düzeydedir?

4. Nicel Bulgular

4.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

İncelenen haberlerin örneklem dâhilindeki gazetelere göre dağılımına bakıldığında, yüzde 34'ü *Posta* ($n=180$), yüzde 25'i *Zaman* ($n=130$), yüzde 23'ü *Sabah* ($n=119$) ve yüzde 19'u *Hürriyet*'te ($n=99$) yer almıştır. Bu dağılıma göre *Posta*'nın sağlık ve tıp konulu olaylarla ilgili olarak diğer gazetelere göre daha fazla haber yaptığı ve daha çok yer verdiği görülmektedir.

4.2. Haberlerin Konulara Göre Dağılımı ve Olay ya da Olguya Yaklaşımı

Haberlerin konu kategorileri dağılımını gösteren *Tablo 2*'ye göre, örneklem grubundaki gazetelerde tespit edilen toplam 528 haberin yüzde 14.4'ü skandal içerikli olaylar (tıbbi hata vb.) ($n=76$), yüzde 12.1'i sağlıklı yaşam ($n=64$), yüzde 9.8'i beslenme ve kilo sorunları ($n=52$), yüzde 7.2'si ana ve çocuk sağlığı ($n=38$), yüzde 7.2'si tıbbi yenilik, ($n=38$), yüzde 7'si alternatif tıp ($n=37$), yüzde 7'si kanser ($n=37$), yüzde 5.7'si sağlık politikaları ($n=30$), yüzde 5.7'si cinsellik ($n=30$), yüzde 5.5'i halk sağlığı ($n=29$), yüzde 5.3'ü ruh sağlığı ($n=28$), yüzde 5.1'i kaza olayları ($n=27$), yüzde 4'ü kalp hastalıkları ($n=21$), yüzde 2.1'i ilaç-medikal ($n=11$), yüzde 1.9'u cilt, estetik ve güzellik ($n=10$) konu kategorisinde yer almıştır.

Tablo 3: Haberlerin konu kategorilerine göre dağılımı

HABER KATEGORİLERİ	n	Yüzde
Skandal içerikli olaylar	76	14,4
Sağlıklı Yaşam vd.	64	12,1
Beslenme-Kilo Sor.	52	9,8
Ana-çocuk sağlığı	38	7,2
Tıbbi yenilik	38	7,2
Alternatif tıp	37	7,0

Kanser	37	7,0
Sağlık politikaları	30	5,7
Cinsellik	30	5,7
Halk sağlığı	29	5,5
Ruh sağlığı	28	5,3
Kaza olayları	27	5,1
Kalp Hastalıkları	21	4,0
İlaç-Medikal	11	2,1
Cilt estetik güzellik	10	1,9
TOPLAM	528	100,0

Sağlık içerikli basın haberlerinin örneklem dâhilindeki gazetelerde nasıl bir yaklaşımla yapılandırıldığını tespit etmek üzere kodlama formunda; *skandal*, *felaket*, *rezalet*, *duygu sömürüsü*, *umutlandırma*⁷ gibi söylem kategorilerine yer verilmiş ve bu kategorilerden hiç biriyle tanımlanamayacak, dolayısıyla duygusal bir söylemle yapılandırılmamış haberler ise *bilgilendirme* amaçlı haber olarak değerlendirilmiş ve kodlanmıştır. Buna göre haber metninin yüzde 16.9'u ele aldığı olay ya da olguyu veya haberin hikayesini duygu sömürüsü ($n=89$) olarak tanımlanabilecek bir söylemle yapılandırmıştır. Benzer şekilde söylemlerine bakıldığında haber metninin yüzde 11'i rezalet ($n=58$), yüzde 9.1'i umutlandırma ($n=48$), yüzde 7.8'i skandal ($n=41$), yüzde 1.3'ü felaket ($n=7$) söylemiyle yapılandırmıştır. Haber metninin kalan yüzde 54'ünün yapılandırılmasında bu kategorilere dâhil edilemeyen ve belirli bir duygusal söylem ögesi taşımadığı kabul edilenlerin oranı ise haber ve bilgilendirme kategorisinde ($n=285$) değerlendirilmiştir.

4.3. Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı

İncelenen haberlerin türlerine göre⁸ dağılımı; yüzde 44.5'inin sağlıkla ilgili rutin haber ($n=235$), yüzde 28.4'ünün beklenmedik ani gelişen olaylara dair ($n=150$), yüzde 18'inin özel haber kapsamında ($n=95$) olduğu, yüzde 6.1'inin dizi yazı-röportaj ($n=32$) ve yüzde 3'ünün araştırma-inceleme tarzında olduğu ($n=16$) tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre sağlık içerikli konularda en az tercih edilen haber türünün araştırma inceleme olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, sağlık ve tıbbi konular kendi karakteristikleri gereği daha çok ayrıntı, bilgi, sebep, sonuç, istatistik ve benzeri

verilere ihtiyaç duyan olgu ya da olaylara ilişkin olduğundan basındaki mevcut yaklaşım dikkat çekicidir.

4.4. Haberlerin Yayınlandığı Sayfalar ve Konumları

İncelenen örneklem grubundaki gazetelerde tespit edilen toplam 528 haber metninin yüzde 83.6'sının iç sayfalarda ($n=441$), yüzde 8.3'ünün arka sayfada ($n=44$), yüzde 8.1'inin ise ilk sayfada ($n=43$) yer bulduğu görülmüştür.

Haberlerin sayfadaki konumları incelendiğinde sadece yüzde 1.7'sinin manşetten ve yüzde 0.8'sinin sürmanşetten verildiği anlaşılmaktadır. Haberlerin kalan yüzde 97.5'inin yayınlandığı sayfaların diğer alanlarında yer aldığı görülmektedir.

4.5. Haberin Alındığı Kaynak ve Hikâyeyi Açıklamada Kullanılan Referans

Örneklem grubunu oluşturan 4 gazete, sağlık içerikli haberlerinin yüzde 40.2'sinin kendi kurumsal üretimleri olduğu ($n=212$), yüzde 19.1'inin yurt içi bir haber ajansından ($n=101$), yüzde 13.4'ünün yurt dışı bir haber ajansından ($n=71$), yüzde 1.9'unun bir başka medya kuruluşundan ($n=10$) alındığı görülmüştür. Dikkat çekici olarak, haberlerin yüzde 25.4'ünün ($n=134$) ise alındığı kaynak tespit edilememiştir.

Bu haberlerde geçen olay, olgu ya da hikâyenin açıklanmasında başvuru referanslar⁹ incelendiğinde haberlerin yüzde 33'ünün uzman ($n=174$), yüzde 20.5'inin kurumsal ($n=108$), yüzde 14'ünün tanıklık yöntemi ($n=74$), yüzde 9.5'inin sağlık ve tıp literatürüne ($n=50$) dayandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak haberlerin yüzde 23.1'inde haberin hikayesini oluşturan unsurları veya olay ya da olguyu açıklamada bir referans kullanılmadığı görülmüştür.

4.6. Sağlık İçerikli Haberlerde Deontolojik Sorunlar

İncelenen 4 gazetede tespit edilen 528 sağlık içerikli haber metninde karşılaşılan bazı deontolojik sorunları¹⁰ gösteren *Tablo 4'e* göre, haberlerin yüzde 39.4'ünde bilgi eksikliği, yüzde 1.9'unda çarpıtma, yüzde 9.7'sinde abartı, yüzde 3.6'sında yorum, yüzde 1.1'inde ise reklam unsurlarına rastlanmıştır. Buna göre en

önemli deontolojik sorunun konuya ilişkin bilgilendirme unsurlarında gözlenen eksikliklerin olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 4: Sağlık içerikli haberlerde deontolojik sorunlar ve dağılımı

<i>Sorun</i>	<i>Durum</i>	<i>n</i>	<i>Yüzde</i>
Bilgi eksikliği	<i>Yok</i>	368	60,2
	<i>Var</i>	210	39,8
Çarpıtma	<i>Yok</i>	518	98,1
	<i>Var</i>	10	1,9
Abartı	<i>Yok</i>	477	90,3
	<i>Var</i>	51	9,7
Yorum	<i>Yok</i>	509	96,4
	<i>Var</i>	19	3,6
Haberde reklam	<i>Yok</i>	522	98,4
	<i>Var</i>	6	1,1
TOPLAM		528	100,0

4.7. Sağlık İçerikli Haberlerde Çocuk Olgusu ve Çocuğun Konumlandırılışı

Haber metinlerinin çocuk olgusuna yaklaşımı; çocuk olgusunun ana konu, alt konu, ayrıntıda yer alma, ima olarak bulunması ya da hiçbir şekilde yer almaması bakımından kategorize edilmiştir¹¹. İncelenen toplam 528 sağlık içerikli haberin yüzde 19.1’inde çocuk olgusu ana konu ($n=101$), yüzde 10.6’sında alt konu ($n=56$), yüzde 4.4’ünde sadece ima ($n=23$), yüzde 3.8’inde ayrıntılarda yer alan bir konu ($n=20$) olarak değerlendirildiği görülmüştür. Haber metinlerinin yüzde 62.1’inde ise çocuk olgusuna hiç yer verilmediği tespit edilmiştir ($n=328$).

İncelenen haberlerde çocuğun konumlandırılması; değer yükleme, koruma, acındırma, masumiyet ve diğer kategorileri aracılığı ile analiz edilmiştir¹². Söz konusu haber metinlerinin yüzde 12.5’i çocuğu korunması gereken bir varlık ($n=66$), yüzde 9.7’si masumiyet ($n=51$), yüzde 6.8’i acındırma ($n=36$), yüzde 2.7’si değerli bir varlık ($n=14$) olarak konumlandığı anlaşılmıştır.

4.8. Sağlık İçerikli Haberlerin Çocuk Alıcılara Uygunluğu

İncelenen haber metinlerinin çocuk alıcılar açısından uygun olup olmadığı, kodlama formunda oluşturulan (hiç uygun değil-1, uygun değil-2, uygun-3, kesinlikle uygun-4) kategorileri¹³ ile değerlendirilmiştir. Buna göre sağlık içerikli haber metinlerinin yüzde 51.5’inin uygun ($n=272$), yüzde 26.7’sinin uygun değil

($n=194$), yüzde 10.6'sının hiç uygun değil ($n=56$) kategorisinde yer aldığı ve yüzde 1.1'inin ise tam olarak uygun ($n=6$) olduğu değerlendirilmiştir.

4.9. Gazetelere Göre Sağlık İçerikli Habere Dair Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren *Tablo 5*'e göre, haber metnlerinin yer aldığı gazete ile çocuk olgusuna yer verme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p < .05$, $\chi^2=24.08$, $c=.209$) bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile incelenen gazetelerin çocuk olgusuna yer verme eğilimleri farklı düzeyleri ifade etmektedir. Bu ilişkiyi gösteren *ki-kare* çapraz tabloları incelendiğinde; *Hürriyet*'teki sağlık içerikli haberlerin yüzde 67.7'si, *Posta*'da yüzde 58.9'u, *Sabah*'ta yüzde 60.5'i, *Zaman*'da ise yüzde 63.8'i çocuk olgusuna yer vermemiştir. *Hürriyet*'teki sağlık içerikli haber metnlerinin yüzde 18.2'si, *Posta*'da yüzde 19.4'ü, *Sabah*'ta 18.5'i, *Zaman*'da ise yüzde 20'si çocuğu bir ana konu olarak haber metninde ele aldığı anlaşılmaktadır. *Hürriyet*'te çocuk olgusunu sağlık içerikli haberde bir alt konu olarak değerlendiren metinlerin oranı yüzde 7.1, *Posta*'da yüzde 11.1, *Sabah*'ta yüzde 18.5, *Zaman*'da yüzde 5.4 olarak ölçülmüştür.

Gazetelerin sağlık konusu kategorilerindeki sıralamaları bakımından da anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < .05$, $\chi^2=155.88$, $c=.477$). Bu çapraz ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde sağlık konusunda skandal vb. konuların en yoğun şekilde *Hürriyet* (yüzde 17.2) en az *Zaman*'da (yüzde 13.1) yer aldığı; beslenme ve kilo sorunlarına ilişkin sağlık içerikli konuların en yüksek oranda *Zaman* (yüzde 19.2), en düşük oranda *Hürriyet*'te (yüzde 4) gözleendiği; sağlık politikasına ilişkin gelişmelerin en çok *Zaman* (yüzde 13.1) en az *Posta* (yüzde 2.2) tarafından verildiği; alternatif tıpla ilgili konularda *Posta*'nın en çok (yüzde 16.1), *Zaman*'ın en az (yüzde 1.5) pay sahibi olduğu; cinsellik konularına ise *Posta*'nın yüzde 8.9, *Hürriyet*'in yüzde 6.1 oranında yer verdiği gözlenmiştir. Ana-çocuk sağlığına ilişkin konuların en yüksek oranda *Posta* (yüzde 9.4), en düşük oranda *Zaman*'da (yüzde 4.6); kalp hastalıkları ile ilgili sağlık konularının en çok *Sabah* (yüzde 3.9), en az *Zaman* (yüzde 2.3) gazetesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bir haber konusu olarak en çok haber olan konulardan birisi 'kanserin' *Sabah*'ta haberlerin yüzde 16'sına ve *Zaman*'da ise yüzde 4.6'sına yansıtıldığı, ruh sağlığına dair konuların ise *Posta*'daki haberlerin yüzde 6.7'sine, *Zaman*'daki haberlerin yüzde

3.1'ine yansıtıldığı görülmüştür. Tıbbi yenilik kategorisi en yüksek oranda *Hürriyet*'te (yüzde 15.2), en düşük oranda ise *Sabah*'ta (yüzde 4.6); ilaç-medikal konularının en yüksek *Zaman*'da (yüzde 3.1), en düşük *Sabah*'ta olduğu (yüzde 1.7) anlaşılmaktadır. *Sabah*'taki sağlık içerikli haberlerin yüzde 3.4'ü cilt, estetik ve güzellik konularında yapılandırılırken, *Hürriyet*'teki haberlerin yüzde 1'i bu konuya ayrılmıştır. Sağlıklı yaşam vd. konulara *Hürriyet*'teki metinlerin yüzde 18.2'si, *Sabah*'ta yüzde 6.7'si ayrılmıştır. Sağlık içerikli haberler arasında en ön plana çıkan haberlerden birisi olan değişik kaza olayları *Posta*'daki sağlık haberlerinin yüzde 8.9'unda, *Zaman*'da ise yüzde 4.6'sında değerlendirilmiştir.

Ki-kare analiz sonuçlarına göre incelenen gazeteler ile çocuğun konumlandırılma tarzı ve sağlık içerikli konuya yaklaşım tarzı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5: Gazetelere göre sağlık içerikli haberlere dair değişkenler

Sağlık içerikli habere ilişkin değişkenler	Gazete değişkeni (<i>Hürriyet</i> , <i>Posta</i> , <i>Sabah</i> , <i>Zaman</i>)			
	<i>P</i>	χ^2	<i>Sd.</i>	<i>c</i>
Çocuk olgusuna yer verme düzeyi	.020	24,08	12	.209
Sağlık konulu haber kategorisi	.001	155,88	42	.477
Çocuğu konumlandırma	p>.05			
Konuya yaklaşım tarzı	p>.05			

5. Nitel Bulgular

İncelenen gazetelerin sağlık içerikli haber metinlerinde konuya yaklaşımları ve sunumlarının farklılıklar içerdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, *Zaman*'ın Eylül 2008 döneminde ele aldığı ve birçok kez manşetine yansıttığı “Yarsav Başkanı'nın askerlik raporu” konusu diğer üç gazetede yer vermeye uygun görülmemiştir. *Hürriyet* ise *Ergenekon* soruşturması kapsamında tutuklu bulunan Emekli Org. Şener Eruygur'un sağlığı konusunda ortaya çıkan gelişmelere diğer gazetelerden çok daha büyük bir önem vermiştir. Yine aynı dönemde sağlık açısından İzmir ve Ankara'da yaşanan “arsenikli su” tartışmasına İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin aleyhinde olacak tarzda yayınlara *Zaman*'da daha çok yer verildiği gözlenmektedir.

İçerik analizinin yapıldığı dönemde “kuduz vakasına” ilişkin haberler diğer üç gazetede “İstanbul'da kuduz paniği” başlığı ile okuyucuya duyurulurken, *Hürriyet* aynı olayı “İhlas Marmara Evleri'nde kuduz paniği” başlığı ile duyurmuştur. *Zaman* haberde ön plana çıkan “sağlık boyutu” açısından da diğer üç gazeteden ayrılmaktadır. *Zaman* Gazetesi'nin sayfalarında “cinsellik”, “cilt, estetik ve güzellik” boyutunda haberlere nadiren yer verirken *Posta*'da özellikle cinsel sağlık içeriğine sahip haberler, erotik unsur olarak tanımlanabilecek öğeler kullanılmıştır.

Haberlerin okuyucuya sunumu, haber başlıkları, gazetede yer alış biçimleri ve temel habercilik gelenekleri açısından bakıldığında da gazeteler arasında farklılaşma söz konusudur. *Zaman* sağlık içerikli haberlerin büyük bölümünde haberin kaynağını açıklamakta ve habere konu olay ya da olguyu açıklamada uzman görüşüne yer verme konusunda daha hassas olduğu gözlenmektedir. Nitel inceleme doğrultusundaki gözlemlerden biri de uzmanlık gerektiren sağlık ya da tıbbi konularda yapılan haberlerin deontolojik olarak editör sürecinden geçirilmemiş olmasıdır. Haberinin daha çok ilgi çekmesi için başvuru duyusal argüman kullanımları, bilgi eksiği, abartı, çarpıtma ve haberde reklam unsurlarına rastlanmaktadır. Okuyucunun ilgisini çekebilmek amacıyla kullanılan bazı sansasyonel haber başlıkları ‘çocuklar’ın da bu mesajların alıcısı olduğunu hesaba kat(a)mamaktadır.” Çocuk alıcılar için uygun görülmeyen haber bazı haber başlıkları *Tablo 6*'da görülmektedir.

Tablo 6: Çocuk alıcılar açısından uygun görülmeyen haberlerin başlıkları

Haber Başlığı	Gazete	Tarih (2008)	Sayfa
“Babanın doğurduğu çocuk üç aylık oldu”	<i>Hürriyet</i>	26 Eylül	1
5 yaşında çocukla sekse ömür boyu hapis	<i>Hürriyet</i>	21 Eylül	Arka kapak
“Benim spermlerimle çocuk doğurur musun?”	<i>Posta</i>	30 Eylül	1-21
“Hastaneye ayakta götürdükleri kızları bir daha yürüyemedi”	<i>Zaman</i>	17 Eylül	3
“Bebeğiniz itina ile doğurulur”	<i>Sabah</i>	10 Eylül	4
“Dize orgazm tedavisi”	<i>Sabah</i>	3 Eylül	Arka kapak
“Takımı maçı alan erkek seksi istiyor”	<i>Posta</i>	8 Eylül	6

Nitel inceleme bulgularına göre, incelenen gazetelerin her birinde haber yapılan “aynı” olayın çok farklı bir haber çerçevesi ve yaklaşımıyla

değerlendirdikleri görülmüştür. 12 Eylül 2008 tarihinde yaşanan ve görüntüleri internette yayınlanan Afyon'un Bolvadin ilçesindeki ameliyat olayı¹⁴ gazetelerde şu açılardan farklılıklar taşımaktadır: **Hürriyet**, 12 Eylül 2008 tarihinde 7. Sayfasında yer verdiği haberi “Kalp cerrahı olmamasına rağmen ameliyat yaparak yaralı çocuğu kurtardı” başlığı ile yapılandırmıştır. Haberde, ameliyatı gerçekleştiren doktora bir başarı yüklemesi yapılırken, sağlık sisteminin eksikliklerine dikkat çekilmiştir. **Posta**, 12 Eylül’de 4. sayfadan “Ameliyathanedeki görüntü şoke etti” başlığı ile hem ameliyatı gerçekleştiren ekibi ve ortamı hem de sistemi eleştiren bir çerçeveleme sunmuştur. **Sabah**, 9 gün sonra 21 Eylül’de birinci sayfadan “Ameliyatı ahırda bile olsa yapardım” başlığı ile yapılandığı haber (Haberin ayrıntısı Pazar Sabah'ta verilmiştir) “imkânsızlıklar içindeki bir doktorun başarıyla gerçekleştirdiği bir operasyon” hikâyesi ile “bir başarı öyküsü” olarak çerçevenmektedir. Görüldüğü gibi aynı konunun ele alınış ve sunuş biçimi her üç gazetede farklılıklar arz ediyor. **Posta**, sistem ve sağlık çalışanlarına yönelik eleştiri nitelikli bir çerçeveleme ile konuya yaklaşırken, **Sabah** aynı olayı zorluk ve imkânsızlıklar içerisindeki bir doktorun başarı öyküsü olarak tanımlamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında analiz edilen sağlık içerikli haber metinlerinin sayısal dağılımları gazetelere göre incelendiğinde bu tür haberlere en çok yer veren gazete ile en az yer veren gazete arasında bir fark bulunmakla birlikte bu sonuç diğer değişkenlerle birlikte ele alındığında anlamlı görülmüştür. Yani bu haberlerin sadece nicel dağılımların değil yaklaşımlarının, tarzlarının genel karakteristiklerinin üzerinde durmasının daha belirleyici olduğu değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme ışığında haber metinlerinin konu kategorilerine göre dağılımı incelendiğinde, teorik kısımda yer verilen bazı araştırmalarla paralel sonuçlar ortaya çıkmakta, sağlık ya da tıbbi gelişmelerle ilgili uygulama hataları ya da benzer skandal içeriğe sahip konular olduğu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte dağılımdaki en yüksek ikinci payı sağlıklı yaşam hakkında bilgilendirme potansiyeline sahip haberlerin alması, önemsenmesi gerekli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen toplam 528 haber metninde önceki bazı araştırmalara göre sağlıkla ilgili estetik ya da güzellik vb. gibi magazin içerikli

haberlerin daha az bir orana sahip görülmesinde en önemli faktör, araştırmamızda gazetelerin eklerinin değerlendirme dışı bırakılmış olmasına bağlanmıştır. Son dönemde bu tür haber metinlerinin gazetelerin eklerinde daha çok değerlendirildiği bilinmektedir.

Haberlerin ele aldığı olay, olgu, konu, sorun ya da problemleri hangi yaklaşım, tarz veya söylemle ele alındığı incelendiğinde metinlerin yaklaşık yarısının skandal, felaket, rezalet, duygu sömürüsü, gereksiz umutlandırma gibi duygusal olarak yapılandırıldığı anlaşılmaktadır¹⁵. Ancak kalan diğer yarısının bu tür yaklaşımlara doğrudan dâhil edilemeyecek şekilde yapılandırılmış, bu sebeple haberdar etme ya da bilgilendirme amaçlı bir yapılandırmaya sahip olduğu kabul edilmiştir.

Haberlerin türlerine göre dağılımlar gözlemlendiğinde, gazetelerin genellikle rutin haberler kapsamındaki olaylara ağırlık verdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak sağlık ve tıpla ilgili olgular özü gereği araştırma incelemeye daha çok ihtiyacı olan konular olarak kabul edildiğinden gazetelerin bu tür haberlere gereken önemi vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum aynı zamanda sağlık ve tıpla ilgili alanlarda uzmanlaşmış sağlık muhabirlerinin istihdam edil(e)memiş olmasının payı olduğu değerlendirilmektedir. Ancak, gazetelerin ve genel anlamda medyanın bu konuda üzerine düşen özellikle sağlık içerikli konularda bir haberin “atlanmamış” olması için yapmak yerine hiç yapmamayı tercih etmek daha “sağlıklı” bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir.

İçerik analizinin önemli nicel bulgularından birisi, sağlık içerikli konuların önemli bir kısmında (yaklaşık yüzde 23) gazetelerin haber metinlerini yapılandırırken olay ya da olguyu açıklamada, kanıtlandırmada herhangi bir referansa başvurmamış olmasıdır. Oysa bu konuya ait haberlerin uzman, literatür veya benzeri kaynaklara atfen yapılandırılmasının önemi açıktır. Benzer şekilde haber metinlerin yaklaşık yüzde 25’inin hangi haber kaynağından alındığına dair bir bilginin bulunmaması dikkat çekici bir diğer sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre en önemli sonuçlardan bir diğeri de haber metinlerinde rastlanan deontolojik sorunlardır. Bunlar arasında yaklaşık yüzde 40

oranında bir paya sahip olan haber metninin yapılandırılmasında görülen bilgi eksikliği sorunu ilk sırada yer almaktadır. Bu durum yine sağlık muhabirliği, sağlık haberleri editörlüğü konusunda gazetelerin gerekli istihdamı sağlayamadığı ya da gereken önemi ver(e)mediği sonucunu doğurmaktadır. Çünkü haber metinlerinde daha az oranlarda belirlenmiş olmasına karşın çarpıtma, abartı, yorum ve reklam öğeleri taşıyan haberlere de rastlanmaktadır.

Sağlık içerikli haber metninin çocuk olgusuna yer verme ve çocuğu konumlandırma tarzında ön plana çıkan sonuçlara göre; haber metninin yaklaşık yüzde 19'unda çocuk olgusuna ana konulardan biri olarak yer verilmiş olmasına karşın yüzde 80'inde ya hiç yer verilmemiş ya da alt konu olarak, ayrıntıda veya ima olarak değerlendirilmiştir. Bu durum nüfusun yaklaşık yarısının 20 yaşın altında olduğu bir toplumda faaliyet gösteren gazeteler açısından olumlu bir yaklaşım olarak görülmemiştir. Çocuk olgusuna yer veren haber metninin ise çocuğa daha çok koruma, masumiyet, acındırma, değer yükleme gibi duygusal söylemlere ağırlık verdiği anlaşılmaktadır.

İçerik analizine tabi tutulan haberlerin yaklaşık yarısının çocuk alıcılar için uygun olmayan yapılandırmalara sahip olduğu görülmüştür. Sağlık içerikli haber olmasına karşın, çocuğun bilgilendirilmesine, bilinçlendirilmesine hizmet etme potansiyelinden uzak veya şiddet ya da erotik öğeler içerebilen haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Örnekleme dâhilindeki *Hürriyet*, *Posta*, *Sabah* ve *Zaman*'ın sağlık içerikli haber kategorilerine yer verme düzeylerine ve çocuk olgusunu haber metnlerine yansıtma düzeylerine göre farklılıklar taşıdığı da gözlenmiştir. Bu durum özellikle nitel analiz bulgularına göre daha anlamlı hale gelmektedir. Aynı sağlık içerikli bir olay, olgu, sorun ya da probleme dair yapılan haber metninin gazetelerde farklı dilbilimsel, retorik, semantik yapılar, farklı kelime seçimlerine ve farklı haber çerçevelerine sahip olduğu görülmektedir. Sağlık içerikli haber metninin bir kısmı, belirgin bir haber değeri olmamasına karşın haber üretim sürecinde haber değeri taşıması için bazı unsurların duygusal olarak kurgulandığı izlenimini vermektedir.

NOTLAR:

- ¹Söz konusu araştırmanın örnekleme içinde yer alan gazeteler; Posta, Hürriyet, Zaman, Sabah, Milliyet, Vatan, Takvim'dir.
- ²Bahsedilen araştırmadaki gazeteler Akşam, Milliyet, Star, Türkiye, Yeni Şafak, Zaman'dan oluşmaktadır.
- ³Sağlık konusunda yanlış ya da eksik bilgilendirmenin etkilerine dair bazı örnekler için bkz: (Çınarlı, 2008:148)
- ⁴Ayrıntılar ve etik ilkeler için bkz.: <http://www.esamder.org.tr/etik.asp>
- ⁵Ayrıntılar için bkz: <http://www.sutlas.gen.tr>
- ⁶Tiraj raporlarına ilişkin veriler Yaysat'ın verileri için bkz:
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=11244>,
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=11401> (Erişim: 12.09.2008)
- ⁷Değişkene ilişkin kategorilerin tanımları:
- *Skandal*: habere konu sağlık olay ya da olgusu okuyucunun kafasında istifham yaratan, şaşırtıcı, olaya konu kurum ya da kişilerin küçük düşmelerine sebep olma ihtimaline karşı bu durumun toplum tarafından bilinmesini istemeyeceği olaylar, tıbbi uygulama hatası haberleri, sağlık kuruluşlarında ortaya çıkan yolsuzluklar, vb.
 - *Felaket*: daha çok yaşanan sağlık konusundaki olaylara ilişkin yapılan göndermeler, örneğin kuş gribinde yaşanması muhtemel gelişmeler, geniş bir toplumsal kesimi tehdit eden olay yorumu.
 - *Rezalet*: sağlık konularında yürütülen hizmetlerde görülen aşırı düzeyde ilgisizlik, beceriksizlik sonucu ortaya çıktığı iddia edilen sonuçlar ve bunlara ilişkin mesaj taşıyan haberler, sağlık politikası ile ilgili yapılan alçaltıcı yorum ve çıkarım içeren türler.
 - *Duygu sömürüsü*: haber hikâyesinde olay ya da olgudan ziyade olaydan etkilenen kişinin dramının ön plana çıkarılması,
 - *Umutlandırma*: sağlık alanında yapılan buluşlar ve benzeri yeniliklerin gerçeğe aykırı şekilde insanların bütün sorunlarını ortadan kaldıracak adımlar olarak yorumlayan haber içerikleri; örneğin “kansere çare bulundu” türünden haberler, ya da “bilim adamlarından büyük başarı”, “AIDS’e aşı geliştiriliyor” şeklinde bir söylemi ima eden haberler.
 - *Bilgilendirme*: yukarıdaki beş kategoride yer almayan, amacı daha çok ayrıntılı bir şekilde konunun özellikle ilgililerini bilgilendirmeye yönelik yapılandırılmış; başlık, metin ve diğer unsurlarla olay ya da olguyu tanımlama ve açıklama, insanların konuya ilişkin önlem almasında yardımcı olma potansiyeli taşıyan, açık, anlaşılır haberler,
- ⁸Haber türlerine ilişkin kategoriler;
- *Rutin*: belirli zaman ve dönemlerde tekrar eden olaylara ilişkin olaylar
 - *Beklenmedik*: ani gelişen olaylar
 - *Özel haber*: Konunun hikâyesi üzerine yoğunlaşan metinler, kurumun ya da muhabirlerin özel ilgi ve çalışmasıyla ortaya çıkarılan ve çoğunlukla sadece o gazetede yer alan derinlemesine haberler.
 - *Dizi yazı-röportaj*: yayımlandığı döneme ilişkin sağlık konuları hakkındaki diziler, örneğin Ramazan ayı boyunca gözlenen bazı haber metinleri.
 - *Araştırma-inceleme*: sağlık içerikli konularda ayrıntılı inceleme yapan, analiz, istatistik ve benzeri bilgiler içeren haberler.
- ⁹Kodlama formunda oluşturulan kategoriler;

- *Uzman*: habere konu olay ya da olgu uzmanlığı ön plana çıkarılan bir kişi tarafından dile getiriliyor, savunuluyor ya da iddia ediliyorsa. Birden fazla açıklama kaynağı kullanılmış ise söylem ya da nicel içerikle en ön plana çıkan tercih edilmiştir.
- *Literatür*: Bilimsel yayınlar, bilimsel araştırma ve toplantılar vb.
- *Kurumsal*: yetkili kimliği ile verilen ya da kurum adı verilerek yetkili ismi belirtilmeden yapılan açıklamalar, (aynı zamanda konunun uzmanı ise yaptığı açıklamanın türüne göre, eğer bilimsel açıklamalar getirmiş ise kurumsal değil“uzman” olarak kategorize edilmiştir.)
- *Tanık*: habere konu olaydan etkilenenlerin şahitliğine başvurulması durumu
- *Yok*: Hiçbir açıklama kaynağı kullanılmaması durumu

¹⁰ Deontolojik sorun olarak değerlendirilen unsurlar şöyle tanımlanmıştır:

► *Bilgi eksikliği*

Yok: habere konu olay ya da olgu tüm yönleriyle sebep sonuç ilişkisi içinde açıklanmış ise, örneğin bir hastalık hakkında yapılan haberde korunma yöntemlerine ilişkin bilgiler, muhtemel belirtiler, tedaviye ilişkin ipuçları, görülme sıklığı vb. konular verilmesi durumunda bilgi eksikliği yoktur kategorisinde değerlendirilmiştir.

Var: söz konusu verilerden herhangi birinin eksikliği durumunda var kategorisine alınmıştır.

► *Çarpıtma*

Var: Haberde doğrudan ilgisi bulunmayan konuların birbiriyle ilgili gösterilmeye çalışılması, konunun asli unsurlarından çıkarılması; örneğin belirli bir hastalık ya da tedavisi konusunda verilen bilgilerde konunun yan olaylarla desteklenmesi durumunda çarpıtma kategorisi kodlanmıştır. Benzer şekilde, herhangi bir olay hakkında konunun önemine ilişkin boyutlar üzerinde değil de diğer konulara yönelmesi durumunda; örneğin, herhangi bir tıbbi hata da konunun yeterince açıklanmasından ziyade konunun tüm sağlık sistemine havale edilmesi gibi yaklaşımlar çarpıtma olarak değerlendirilmiştir.

Yok: Yukarıda sayılan özelliklere sahip olmayan haber metinleri bu kategoride değerlendirilmiştir.

► *Abartı*: Haber metninde ele alınan konunun önemine uygun yapılandırılmayan içeriğe sahip haberler. Örneğin, kuş gribi hakkında insana bulaşma ihtimalinden söz eden haberler. Örnek olarak buradaki temel kriter, bu virüsün insana bulaşma ihtimali ile yapılan haber sıklığı arasında doğru bir orantının bulunmaması gibi ölçütler kullanılmıştır.

► *Gazete(ci) yorumu*:

Bu değışkene ait kategorilerde haberin gerek metin gerek diğer unsurlarında olay ya da olgudan iletişim aracı tarafından bir sonuç çıkarılıp çıkarılmadığı esas alınarak değerlendirme yapılmıştır. Örneğin, sağlık ya da tıpla ilgili gelişmelerde bundan sonra aynı olaya dair yaşanacak gelişmeler hakkında tahminlerin uzmanlara dayandırılmaması ya da uzmanların açıklanmamış olması durumu vb,

► *Haberde reklam*:

Bu değışkene ait kategorilerde: herhangi bir ticari amaç güdölüp güdülmediği incelenmiştir. Özellikle belirli konularda belirli kişileri ya da kurumları habere konu olay ya da olgunun önüne çıkaracak şekilde bir içerik ya da söylemle metnin yapılandırılmış olması veya belirli hastalıklar için belirli tedavi merkezlerinin önerilmesi veya benzer haber içerikleri,

İletişimsizlik olarak da yorumlanabilecek bu deontolojik sorunların bir yorumu için bkz: (Shuchman ve Wilkes, 1997)

¹¹ Çocuk olgusu

- *Ana konu*: Habere ilişkin olay ya da olgularda çocuğun nicel ya da nitel olarak en ön planda değerlendirilmiş olması,
- *Alt konu*: Doğrudan çocukla ilgili olmayan haberin içinde çocuklarla ilgili bir boyuta gönderme yapan haberler

- *Ayrıntıda*: Çocukla ilgili doğrudan bir boyutu bulunmayan ancak çocuk ya da çocukluk olgusuyla ilgili bir ilintisi bulunan haberler,
- *Sadece ima*: Çocukla ilgili hiçbir ilintisi bulunmamış olsa da sonuç olarak çocuklukla ilişkilendirilebilecek sağlık içerikli haberler,
- *Yok*: İma dâhil çocukla ilgili hiçbir bağlantı kurulmayan sağlık içerikli haberler,

¹² Çocuğu Konumlandırma

- *Değer yükleme*: Çocuğun gelecek açısından önemi, örneğin sağlıklı toplum söylemi vb.,
- *Koruma*: çocukla ilgili toplumsal sorumluluk unsuruna gönderme yapan haberler
- *Acındırma*: haberlerde özellikle belirli insan hikâyelerinden yola çıkarak yapılandırılan ve duygusal yönü ağır basan abartılı haber hikâyesi,
- *Masumiyet*: çocukların habere konu olaydan etkilenmesinde sorumluluğunun bulunmadığı,
- *Diğer* kategorisi açıklamasıyla birlikte kodlanmıştır.

¹³ Haberin çocuk algılamasına uygunluk derecesi

- *Hiç uygun değil*: Haberde dilin kullanımı sebebiyle anlaşılması güç kelimelerin kullanılmış olması, metnin uzun yapılandırılması, sayfa düzeni teknikleri açısından uygun olmaması, çocuğun algılamasına uygun olsa bile şiddet, erotik içerik vb. barındırması,
- *Uygun değil*: Çocukların haber içeriğini anlayamayacağı ya da yanlış anlayabileceği bir hikaye ve içerikle sunulmuş olması durumu,
- *Uygun*: Haberin anlattığı konu, hikâye ya da olgulara ilişkin olarak çocuk okuyucuların kavrayabileceği düzeyde kelime seçimlerinin ve görsel unsurların uygun kullanımı,
- *Tam uygun* olması uygun olmakla birlikte, çocuğun ilgisini en az yetişkinler kadar çekebilecek düzeyde yapılandırılmış olması, haberin çocuğun tutumlarında olumlu değişiklikler yaratabilecek düzeyde olması,

¹⁴ "Hastanede grip ameliyat" başlığı ile internet sitelerinde yer alan olay için bkz: http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler/2008/Eylul/11/Haber_462705.aspx

¹⁵ Bu tür duygusal etkileri yaratma potansiyeli olan anlatı ve hikaye kullanımının etik bir analizi için bkz. (Craig, 2003)

KAYNAKLAR

- ARSLAN, Hicabi (2014). "Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuk Odaklı Haber ve Programlar Üzerine Bir Değerlendirme", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2), s.70-79.
- AZİZ, Aysel (1994). Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, Ankara: Turhan Kitabevi.
- BAKER, Robin (2002). Kırılgan Bilim: Manşetlerin Ardındaki Gerçek, (Çev. Murat Sağlam), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- BERELSON, Bernard (1984). Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner Press.

- BÜYÜKBAKKAL, Ceyda Ilgaz ve BÜYÜKBAKKAL, Güven N. (2005). “Türkiye’deki Gazete Haberlerinde Çocuk”, II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi: İletişimin Çocuğa Etkisi, Bildiri Özetleri, 4-6 Nisan 2005, İstanbul.
- CANGÖZ, İncilay (2005). “Gazete Haberlerinde Çocukların Temsili”, II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi: İletişimin Çocuğa Etkisi, Bildiri Özetleri, 4-6 Nisan 2005, İstanbul.
- CRAIG, David A. (2003). “The Promise and Peril of Anecdotes in News Coverage: An Ethical Analysis” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (4), s.802-817.
- ÇAPLI, Bülent (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- ÇEBİ, Murat Sadullah (2002). *Haberi Anlamak*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇINARLI, İnci (2008). “Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon Üretimi ve Sorumluluklar”, (Editörler), Metin Işık ve Ayhan Erdem. *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve DÖNMEZ, İ. Hakan (2003). “İkinci Körfez Savaşı Boyunca Türk Basınının Savaş Söyleminde Çocuk Argümanı”, I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, 13-15 Ekim 2003, İstanbul, s.509-518.
- DORFMAN, Lori (2003). "Studying the News on Public Health: How Content Analysis Supports Media Advocacy", *American Journal of Health Behaviour*, 27 (3), s.217-226.
- ESAMDER (2008). “Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri”, <http://www.esamder.org.tr/etik.asp>, Erişim Tarihi: 10.09.2008.
- GANDEY, Allison (2003). *Media Malpractice in Canadian Newspaper Coverage of the Arthritis Drug Celebrex: Guidelines for Journalists Covering Medical News*, Charleton Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ottawa.
- GAZETELER: Hürriyet, Posta, Sabah, Zaman, 01- 30 Eylül 2008 tarihli nüshalar.
- GEORGE, Alexander L. (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Derleyen ve Çeviren: Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları, s.9-47.
- GÜZ, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.

- İSTABİP.ORG (2006), www.istabip.org.tr/bg/2004/186.htm, Erişim Tarihi: 10.04.2006.
- KAHRİMAN, Gülsevil (2013). “Yazılı ve Görsel Basında Çocuk Haberlerinin Seçiminde Eşik Bekçilerinin Rolü”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KANBER, Rıdvan (2003). Medya ve Sağlık, Ankara: Türk Sağlık-Sen. Yayınları.
- KARPF, Anne (1988). *Doctoring the Media: The Reporting of Health and Medicine*, New York: Roudledge.
- KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu” *Selçuk İletişim*, 4 (3), s.21-28.
- KUMBASAR, Banu (2006). İstanbul’da Yayınlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri, Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MOYNIHAN, Ray vd. (2000). “Coverage by the News Media of the Benefits and Risks of Medications”, *The New England Journal of Medicine*, 342 (22), s.1645-1650.
- OVA, Nalan (2014). “Türkiye’de Yazılı Basında ‘Çocuk Gelinler’in Temsili”, *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2), s.238-262.
- SEALE, Clive (2003). “Health and Media: An Overview”, *Sociology of Health and Illness*, 25 (6), s.513-531.
- SHUCHMAN, Miriam ve WILKES, Michael S. (1997). “Medical Scientists and Health News Reporting: A Case of Miscommunication”, *Annals of Internal Medicine*, 126 (12), s.976-982.
- STEMPEL III, Guido H. (2003). “İçerik Analizi İçin İstatistiksel Analiz Yöntemleri”, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, (Derleyen ve Çeviren), Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları, s.189-213.
- STRYKER, Jo Ellen vd. (2008). “Effects of Newspaper Coverage On Public Knowledge About Cancer Prevention: Priming Cancer Prevention Knowledge”, 55th International Communication Association Conference, New York, <http://www.portalcomunicacion.com/ocs/down/stryker.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2008.

- SÜTLAŞ, Mustafa (2008). “Medya Yazmadıklarından Da Sorumlu Değil mi?”, <http://www.sutlas.gen.tr>, Erişim Tarihi: 30.09.2008.
- ŞEKER, Tülay Bektaş (2004). “Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- TERKAN, Banu (2005). “Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- TEZCAN, Sabahat vd. (2005). “On Ulusal Günlük Gazetede Yayınlanan Koroner Arter Hastalığı ve Risk Faktörleri İle İlgili Yazılar”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 4 (5), s.253-264.
- VİNCENT, Robyn Scott ve BLACK, Tanya (2013). “Değişen Yaklaşımlar: Her Seferinde Bir Öykü Çocukların Toplumun Engellilere Bakış Açısını Değiştirme Potansiyeli”, Çev. T. Zararsız), I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.279-298.
- YILDIZ, Hülya (2006). “Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli”, Gazi Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIZ, İlkay ve TANYILDIZI, Nuray İ. (2015). “Türkiye’de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri ve Bilgilendirme Düzeyleri (Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü Ve Zaman Gazeteleri Örneği)”, SOBİDER, 2 (2), s. 122-141.
- YUMLU, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir: Nam.

MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ: NEDEN-SONUÇ EKSENİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Sibel Fügen VAROL¹

ÖZ

Çağımıza damgasını vuran kavramlardan biri olan küreselleşme, günümüzdeki toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik hemen her girişimin zorunlu referans noktası haline gelmiş bulunmaktadır. Enformasyon ve kültür alışverişini kolaylaştırıcı rolüyle medyanın küreselleşme sürecinin en önemli itici güçlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Aynı şekilde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanlar ve farklı kültürler arasındaki iletişimi artırarak, toplumsal ilişkilerin yerel sınırları aşmasına katkıda bulunmuştur. Diğer taraftan, 20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim medya sektörünün küresel kontrolünün az sayıda dev medya şirketinin eline geçmesine neden olmuştur. Medya sahipliğinde çok uluslu şirketler lehine gerçekleşen yoğunlaşmayla birlikte medyada yaşanan küreselleşme süreci ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiş ve bu konuda çok sayıda akademik çalışma yapılmasına yol açmıştır. Konuyla ilgili birikime katkıda bulunmak isteyen bu çalışmada, medyanın küreselleşmesine yol açan temel faktörler ve medyanın küreselleşmesinin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür

GLOBALISATION OF MEDIA: AN EVALUATION BASED ON CAUSES AND CONSEQUENCES

ABSTRACT

As a concept setting its mark on the current era, globalisation has become an essential reference point of almost all attempts describing the social relationships today. It is generally accepted that due to its function as a facilitator of information and culture exchange, the media is one of the major drivers of the globalisation process. Further, developments in the information and communication technologies have intensified the communication between people and different cultures, and thus, helped social relationships cross local borders. On the other hand, the media ownership in the world has changed since the last quarter of the 20th century, which resulted in the domination of few giant media corporations in the global media. The globalization of media with the effect of concentration of media ownership in favour of multinational corporations and its impact on the social life have been a major topic of discussion in the media and communication studies and caused a lot of academic research to be conducted on the topic. This article, which intends to contribute to the scholarship on the topic, discusses the factors leading to, and the political, economic, social and cultural consequences of, the globalization of media.

Keywords: Media, globalisation, economics, politics, culture

¹ Yrd. Doç. Dr. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, sibelvarol@halic.edu.tr

Giriş

Dünya toplumları arasındaki etkileşimin kökenleri oldukça eski olmakla birlikte, bu etkileşimin hızı ve yaygınlığı 20. yüzyılın sonlarında büyük artış göstermiştir. Bu dönemde, uydu yayıncılığının başlamasıyla birlikte, aynı televizyon programları dünyanın farklı noktalarından izlenebilmeye başlanmış, aynı dönemde bilgisayar ve internetin günlük yaşamdaki yerini alması iletişimde ve bilgi paylaşımında zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmelerin kıtalar arası yolculuk sürelerini kısaltması da ülkeler ve kıtalar arasındaki insan ve eşya dolaşımını artırmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte girilen 21. yüzyılda ise artık ülkeler arasındaki coğrafi sınırların önemi azalmış, dünya bir ucundan diğerine kolayca ulaşılabilen "küresel bir köy" haline gelmiştir.

"Küresel köy" metaforu 60'lı yıllarda Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan tarafından ortaya atılmıştır. McLuhan, bu kavramı, elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini anlatmak için kullanmıştır. "Küreselleşme" olarak adlandırılan bu yeni süreç, dünyayı bir tür köy haline getirirken birçok köklü değişikliğin de yolunu açmıştır. Elektronik iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar dünya toplumlarını birbirine yakınlaştırmış, aralarındaki etkileşimi artırarak ekonomik, siyasal ve kültürel yönden iç içe girmelerine yol açmıştır. Diğer taraftan, yine aynı dönemlerde medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim medya sektörünün küresel kontrolünün az sayıda dev medya şirketinin eline geçmesine neden olmuştur.

Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiş ve bu konuda çok sayıda akademik çalışma yapılmasına yol açmıştır. Söz konusu araştırmaların kazanımlarından yola çıkan bu makalede ise medyanın hangi faktörlerin etkisiyle küreselleştiği ve medyanın küreselleşmesinin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarının neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu soruların yanıtlanması amacıyla, çalışmada öncelikle küreselleşme kavramına ve medyanın küreselleşmesinin neyi ifade ettiğine açıklık getirilmiş, ardından medyanın küreselleşme süreci neden ve sonuçlarıyla birlikte tartışılmıştır.

1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme kavramı, akademik çevrelerde 1980'lerin ikinci yarısından sonra tartışılmaya başlanmıştır (Robertson, 1992: 8). Bugün gelinen noktada, küreselleşme kavramı, Zygmunt Bauman'ın (1998: 1), "mutluluğumuzun ya da mutsuzluğumuzun parolasına dönüşen moda bir deyim" olarak ifade ettiği ölçüde yaygınlık kazanmış ve ekonomik, finansal, siyasal ve kültürel birçok tartışmanın parçası haline gelmiştir. Diğer taraftan, küreselleşme kavramının üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Roland Robertson (1992: 8) için "hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesini ifade eden" küreselleşme, Anthony Giddens'a (1990: 64) göre, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin uzak yerleşimleri birbirine bağlayan, yerel unsurların millerce ötedeki olayları, millerce ötedeki olayların da yerel unsurları biçimlendirmesine yol açacak şekilde yoğunlaşması, David Harvey (1990: 240) için ise "zaman-mekan sıkışması"dır.

David Held ve arkadaşları (1999: 2-8), bu kavramlaştırma farklılıklarını dikkate alarak küreselleşmeye yönelik yaklaşımları aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüşümcüler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Held ve arkadaşlarına göre, aşırı küreselleşmeciler, geleneksel ulus devletinin sonunun geldiğini düşünürken, şüpheciler küreselleşmenin bir mit olduğunu, gerçekte yaşanan şeyin ulusal ekonomilerin bir üst seviyeye geçmesinden başka bir şey olmadığını savunmaktadır. Bu iki eğilimin ortasında yer alan dönüşümcüler ise küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişimin arkasındaki temel siyasi güç olarak görmektedir.

Küreselleşme kavramında olduğu gibi, küreselleşme sürecinin ne zaman başladığı konusunda da bir uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin, Giddens (1990), küreselleşmeyi modernleşmenin bir sonucu olarak görürken, Robertson (1992'den Akt., Sparks, 2007: 127), modernizmden kesinlikle farklı bir süreç olduğunu söylemiştir. John B.Thompson'ın (1995: 50) görüşü ise kökleri 15. yüzyıl sonlarına ve 16. yüzyılın başlarına kadar uzansa da bugün küreselleşme olarak gördüğümüz olgunun özelliklerinin 17, 18 ve 19. yüzyıllarda yavaş yavaş şekillendiği yönündedir.

Kavrama ve yer aldığı tarih dilimine ilişkin farklılıklara rağmen, küreselleşme olarak ifade edilen bu süreçte önemli bir değişimin yaşandığı konusunda genel bir uzlaşımın bulunduğu söylemek mümkündür. Giddens (2006: 50-9), küreselleşme olarak tanımlanan bu değişimin üç itici gücü olduğunu söylemiştir. Bunlar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ekonomik ve siyasi faktörlerdir.

Giddens'in belirttiği üç şartın oluşmasıyla birlikte, 20. yüzyılın son çeyreğinde küreselleşme süreci, ekonomi, finans, çevre, siyaset, kültür, medya gibi birçok alanda kendini göstermeye başlamış, dünyanın uzak noktaları arasındaki etkileşimi ve karşılıklı bağlantıları artırmıştır. Bu etkileşimin birçok boyutu bulunmakla birlikte en önemli unsurlarından birinin medya olduğunu söylemek mümkündür. Yirminci yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler elektronik bilgi iletimini kolaylaştırmış, yine aynı dönemde medyayla ilgili yasal düzenlemelerde ve medya sahipliğinde yaşanan değişiklikler medyanın küreselleşmesine yol açmıştır.

2. Medyanın Küreselleşmesi

Küreselleşme sürecinde medyanın kritik bir role sahip olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu rol esas olarak 1980'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve aynı dönemde medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşmanın küreselleşmeyi hem mümkün kılan hem de hızlandıran bir etki yapmış olmasından kaynaklanmaktadır. Cecilia VonFeilitzen'in (2002: 13) ifadesiyle, ekonomik, siyasal ve kültürel küreselleşme yüzyıllar içinde gelişmiş, ancak 20. yüzyılın sonlarından itibaren medya ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle küreselleşmenin de hızı artmıştır. Gelinek noktada, medyanın rolü ekonomi, siyaset ve kültüre aracılık etmekle sınırlı olmayıp, medya, bizzat kendi ticari çıkarları olan merkezi bir aktör konumuna gelmiştir. Bu nedenle, medyanın küreselleşmesi, küreselleşmenin diğer boyutlarını da etkilemektedir.

Medyanın küreselleşmesi, medya şirketlerinin sahipliğinde ve piyasa kontrolünde küresel medya aktörlerinin ortaya çıkmasına yol açan yeniden yapılanmayı, internet ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini, bilgisayar, telekomünikasyon ve medya arasında giderek artan

yöndeşmeyi, yasal ve siyasal kararların alındığı ölçeklerin yeniden düzenlenmesini de kapsayan birbiriyle bağlantılı karmaşık bir kümeyi ifade etmektedir (Barnett, 2002: 97). Küresel medya kavramıyla ise genel olarak, “coğrafi kapsamı küresel (veya en azından çok uluslu) nitelikte medya ağları veya teknolojisi” (Olausson, 2011: 136) anlatılmaktadır.

Medya ve iletişim sistemlerindeki küreselleşmenin kökenleri yüzyıllar öncesine uzansa da esas olarak 20. yüzyılda gerçekleştiği söylenebilir. Zira Thompson'un (1995) deyişiyle, bilgi ve iletişimin küresel ölçekte akışının düzenlenmesi ve toplumsal hayatın yaygın bir özelliği olması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda iletişim kanalı ve bilgi yayılımında eşi benzeri görülmemiş bir artış yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayınının bütün dünyada hızla gelişmesi de bu sürece önemli bir katkı yapmıştır.

Medyanın küreselleştiği görüşüne karşı çıkan yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin Kai Hafez (2008), medyanın küreselleştiğini kabul etmeyip bu söylemi büyük bir mitin yaratılması olarak görmektedir. Hafez'in savı, medya pazarları ve medya politikalarının, medya şirketlerinin bizi inandırmaya çalıştıklarından çok daha az küresel olduğu yönündedir. Colin Sparks (2000'den Akt., Jan, 2009: 66) da hiçbir medyanın gerçekten küresel olmadığını, küresel denilen medyayı izleyenlerin küresel denilemeyecek kadar "az sayıda, zengin ve İngilizce bilen" bir kesim olduğunu söylemiştir. Sparks'a göre, küresel bir kamusal alanın varlığını destekleyen çok az kanıt bulunmaktadır ve kamusal alan büyük ölçüde devlet odaklı olarak kalmıştır.

Hafez ve Sparks'ın itirazına rağmen, günlük yaşamda maruz kalınan medya içeriklerinin çoğu kez küresel medya kuruluşları tarafından üretilen medya ürünleri olduğu bir gerçektir. Eoin Devereux'un (2007: 44) ifadesiyle söylenirse, bir kişi, televizyon haberlerini izlerken, sinemaya giderken, kitap okurken, internette sörf yaparken, en yeni bilgisayar oyununu oynarken veya favori grubunun, DJ'in ya da şarkıcının yeni çıkan bir müzik parçasını dinlerken, küresel medya endüstrisi tarafından üretilen, kontrol edilen ve dağıtılan bir medya ürününü kullanmakta veya tüketmektedir.

Medyanın küreselleştiği kabul edildiğinde, hangi faktörlerin bir araya gelerek bugün küresel medya dediğimiz olguyu ortaya çıkardığı sorusunun da yanıtlanması gerekmektedir. Ulla Carlsson'ın (2002: 8), bu soruya yanıtı enformasyon teknolojilerindeki yenilikler, medya sektöründeki deregülasyon uygulamaları ve medya sahipliğindeki yoğunlaşma şeklindedir. Carlsson'ın önermesinden yola çıkılarak, medyanın küreselleşmesine yol açan unsurlar aşağıdaki üç grupta toplanabilir:

a. *İletişimin Küreselleşmesi*: İletişimin küreselleşmesi yeni bir olgu değildir. Kökenleri, Armand Mattelart'a (Akt., Constantinou, 2008: 31) göre, "zihinlerin aydınlatılması" yoluyla değerlerin evrenselleştirilmesini savunan aydınlanma düşüncesine kadar uzanmaktadır. Matos (2012: 1) da 21. yüzyıldaki küresel iletişimin köklerinin 18 ve 19. yüzyıllardaki mekanik teknolojik yeniliklere kadar uzatılabileceğini söylemiştir. Bu yenilikler esas olarak 1837'de telgrafın icadıyla başlamış, posta hizmetlerini, sınır ötesi telefon ve radyo iletişimini ve Avrupa'daki modern kitle gazetelerini içermiştir.

İletişimin küreselleşmesinde dönüm noktasını oluşturan şey ise mesajların elektromanyetik dalgalar üzerinden iletilebilmesini mümkün kılan teknolojilerin geliştirilmesi olmuştur. 19. yüzyılda Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkması, küresel kodlama sisteminin geliştirilmesine giden yolu açmıştır. Ancak, 1960'ta ilk senkron uyduların uygulamaya konması ve elektromanyetik iletimle birlikte iletişim tam olarak küreselleşmiştir (Thompson, 1995). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilginin sayısallaştırılmasıyla birlikte bilgisayar, internet ve cep telefonları günlük yaşamdaki yerini alarak binlerce kilometre uzaktaki kişilerin saniyeler içinde iletişim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Yine iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, bilgisayar kullanıcıları bireysel medya ürünü oluşturma ve sosyal medya platformlarında dünyanın uzak noktasındaki kişi ve gruplarla iletişim kurma imkânına sahip olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşme sürecine önemli bir katkısı da iletişim maliyetlerini düşürmesi olmuştur. Birleşmiş Milletler'in 1999 İnsani Kalkınma Raporu'na göre, 1945 - 1990 yılları arasında okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50, hava taşımacılığı maliyetleri yüzde 80 ve transatlantik telefon

bedelleri de yüzde 99 oranında gerilemiştir (Bozkurt, 2000: 338). Yirminci yüzyılda başlayıp günümüzde hala devam eden tüm bu teknolojik yenilikler sonucunda iletişimin küreselleşmesiyle birlikte uluslararası mal, hizmet, para, insan, enformasyon ve imge dolaşımı kolaylaşmış ve hızlanmıştır.

b. *Deregülasyon Uygulamaları*: Enformasyon teknolojilerindeki yenilikler medyanın küreselleşmesi sürecinde önemli rol oynamışsa da bu süreci mümkün kılan ikinci bir faktör 1980'li yıllardan itibaren iletişim ve medya sektörlerinde yaşanan deregülasyon ve özelleştirme uygulamaları olmuştur. Morley ve Robins'in (1997: 29) ifadesiyle, bu yıllarda yaşanan hukuki, ekonomik ve teknolojik değişikliklerin karmaşık etkileşimi sonucu medya sektöründe muazzam karışıklıklar yaşanmış ve yeni bir medya düzeni diyebileceğimiz bir rejimin altyapısı oluşmuştur. Medya ürünleri üzerinde devlet kontrolünün azaldığı bu yeni dönemin en önemli özellikleri ise Matos'a (2012) göre, iletişim sürecinde hükümetin etkisinin azalması, serbest piyasaya yönelim, ticarileşme ve Anglo-Amerikan gazetecilik yaklaşımının ağırlık kazanmasıdır.

Daya Kishan Thussu, deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarını 1980 ve 1990'lı yıllarda küresel politikalarda yaşanan ve pazar yanlısı uluslararası bir ticaret rejiminin ortaya çıkmasını sağlayan ideolojik farklılaşmayla ilişkilendirmiştir. Thussu'ya (2002: 82-3) göre, yeni ticaret rejimi, dijital bilgi ve iletişim teknolojileriyle birleşerek özelleşmiş küresel bir iletişim altyapısını ortaya çıkarmıştır. Aynı dönemde devletler telekomünikasyon kuruluşlarını birer birer özelleştirmiş, önceki tek kural koyucu olan devletin rolü azalmış, büyük güç sahipleri ve çok uluslu kuruluşlar arasında serbest piyasa kurallarına göre işleyen yeni bir iletişim düzeni ortaya çıkmıştır.

Ulusal hükümetlerin iletişim altyapısı üzerindeki yasal kısıtlamaları kaldırması sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim düzeni, medya kuruluşlarının kârlılık esasına göre işleyen ekonomik işletmeler haline geldiği, pazar merkezli bir sektörü ifade etmektedir. Kârlılık esaslı ve ulusal sınırlamalardan kurtulmuş bir sektör ise kısa bir sürede medyanın dev şirketlerinin kontrolüne geçmiştir.

c. *Medya Sahipliği*: ABD'de ve birçok Avrupa ülkesinde elektronik yayıncılık alanında yaşanan deregülasyon uygulamaları 1990'lı yıllardan itibaren

kablo ve uydunun da televizyon pazarına girmesine ve güçlü medya şirketlerinin birleşmesi sonucunda medya sahipliğinde yoğunlaşmaya yol açmıştır. Özellikle 2000'li yılların ilk yarısında medya sektöründe şirket birleşmeleri ve satın almaları olağanüstü bir seviyeye ulaşmış, küresel medya, internet ve telekomünikasyon alanındaki şirket birleşmelerinin değeri 300 milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, 1999'un ilk altı ayında gerçekleşen birleşme sayısının üç katı, önceki on yıldaki toplam birleşme sayısının ise çok üstündedir (Matos, 2012; McChesney, 2002).

Medya sahipliğindeki yoğunlaşma sonucunda, bugün bütün küresel medya sistemi Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, Tele-Communications INC, News Corporation, Sony, Seagram, General Electric ve Philips gibi az sayıda şirketin egemenliğindedir. Bu ise küresel pazarda yalnızca büyük ölçekli ve bütünleşik şirketlerin, yani medya sektörünün birçok kolunu birleştiren medya devlerinin etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmesi anlamına gelmektedir. Kendi medya ürünlerinin üretimi, dağıtımını ve satışını kendileri gerçekleştiren bu şirketler küresel düzeyde faaliyet gösteren ulus-ötesi şirketler olmakla birlikte, ABD, Avustralya, Japonya veya Batı Avrupa gibi "çekirdek" ülkeleri merkez almaktadır. Devlet veya özel sahipli geleneksel medya kuruluşlarından farklı olarak, bu medya devleri yasal düzenlemesi giderek azalan bir ortamda faaliyet göstermektedir (Devereux, 2007; Hamelink, 2002; Matos, 2012).

3. Medyanın Küreselleşmesinin Sonuçları

Az sayıdaki uluslararası dev medya şirketinin küresel medya pazarına hâkim olması, bu şirketlerin sahip olduğu güçlü teknolojik altyapı ve finansal sermayeyle de birleşerek Stig Hjarvard'ın (1999: 71) deyişiyle "yeni bir medya düzeni" oluşturmuştur. Yeni medya düzeni, küreselleşmenin farklı boyutlarıyla içiçe girerek toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyen sonuçlara yol açmıştır. Bu sonuçlardan siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere dördü aşağıda ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

3.1. Ekonomik Sonuçlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve medya sahipliğinde yaşanan gelişmeler yerel ve uluslararası birçok ekonomik parametrenin değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, medyanın küreselleşme süreci bir bütün olarak ekonomik küreselleşmeden bağımsız düşünülemez. Ekonomik küreselleşme ise Gao Shangquan'ın (2000: 1) tanımıyla, mal ve hizmetlerin, uluslararası sermaye akışının, sınır ötesi ticaretin giderek artması ve teknolojinin hızla ve büyük ölçüde yaygınlaşması sonucunda dünya ekonomilerinin giderek birbirine bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir. Ulus-ötesi şirketler tarafından yaratılan piyasalar (finans, mal ve hizmet piyasaları) ve ağlar arasındaki ilişkiler ekonomik küreselleşmenin en önemli göstergeleridir. Kapitalist dünya sistemi yüzyıllardır özü itibarıyla uluslararası olmakla birlikte, ticaretin ve yatırımın küreselleşmesi son bir kaç on yıldır büyük ölçüde artmıştır (Chase-Dunn, 2002: 17).

Ekonomik küreselleşmeyi hızlandıran en önemli etmenlerden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler yalnızca iletişim ihtiyaçlarının karşılanması açısından değil, küresel pazar açısından da kritik önem taşımaktadır. Christopher Chase-Dunn'ın (2002: 14) deyişiyle, küresel pazarı yaratan unsur, birbirinden ayrılmış milli pazarlar değil, enformasyon teknolojisidir; çünkü ekonomik rekabet için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Küresel iletişim sistemleri bilgiyi çok uzun mesafeler arasında hızlı ve ucuz bir şekilde ileten bütünleşik uydu ve kablo sistemleri içerirken, çok uluslu iletişim şirketleri de enformasyon ve iletişim ürünlerinin küresel ticaretini artırmaktadır (Thompson, 1995).

İletişim sektöründe ekonomik küreselleşme sürecini destekleyen tek kaynak bilgi ve iletişim teknolojileri değildir. Telekomünikasyon ağları ve internetin yanı sıra, radyo, televizyon ve sinemayı da içine alan bütün bir elektronik medya ve iletişim sektörü üretim, pazar ve ticaretin küreselleşmesinin şu anki en aktif iticisidir. Alt sektörlerde farklılıklar olmakla birlikte, bu sektör hızla büyümekte, sahiplik yapısında merkezileşme, kamusal mülkiyetten küresel bireysel mülkiyete geçiş yaşanmakta ve (telekomünikasyon hizmetlerinin "satılabilir mal" haline gelmesinin de sağladığı kolaylıkla) uluslararası ticaret hızla artmaktadır. Bu ise donanım,

yazılım ve içerik üretiminin yeniden teşkilatlanması ve faaliyetlerin küresel çapta yeniden dağılımıyla birlikte yaşanmaktadır (Kaul, 2011, s.6).

Medya sahipliğinde yaşanan gelişmeler ekonomik küreselleşmenin medya alanındaki yansıması olarak da görülebilir. Medya kuruluşları birer ekonomik işletme olarak maliyetlerini düşürmek, kâr oranlarını azami seviyeye çıkarmak ve sektör dışına itilmemek için büyüme stratejisi benimsemiştir. Bu stratejinin bir parçası olarak gerçekleşen şirketler arası birleşmeler, şirket alımları, yeni pazarlara açılma gibi işlemler sonucunda küresel medya pazarı az sayıda dev holdingin kontrolünde olan oligopol bir yapıya kavuşmuştur. Bu yapıda, Steger'in (2003: 77) deyimiyle, önceki on yıllarda görülen kritik öneme sahip kültürel yenilikçiler, yani bağımsız küçük kayıt kuruluşları, radyo istasyonları, sinemalar, gazeteler ve yayıncılar medya devleriyle rekabet edemedikleri için şimdi hemen hemen gözden kaybolmuştur.

Medyadaki küreselleşme sürecinde reklam yatırımlarında da bir küreselleşme yaşanmıştır. Her ülkede medya kuruluşlarını satın alan şirketler daha fazla alım gücüne sahip olmuş ve birçok ulusal reklam şirketi New York, Chicago, Londra, Paris ve Tokyo merkezli çok uluslu dev şirketler tarafından satın alınmıştır. Küresel medya şirketleri, ticari mesajlarını çok sayıda ülkeye yaymak isteyen reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Nike, Coca-Cola, Benetton, Gillette veya Nokia yerel veya ulusal reklam kampanyalarında küçük medya kuruluşlarını tercih etse de gerçekten kalıcı ve geniş kapsamlı anlaşmaları her biri küresel bir marka olan CNN, The Economist, Elle veya The International Herald Tribune ile yapmaktadır (Sánchez-Taberner, 2006: 469-70).

Medya sektöründe yaşanan bu gelişmeler küreselleşme sürecinde birçok diğer sektörde de yaşanmakla birlikte, medya ürünlerinin aynı zamanda siyasal, sosyal ve kültürel etkilere sahip birer ürün olması, sektörün kontrolünü elinde bulunduran medya şirketlerinin önemini artırmaktadır. Dahası, medya şirketlerinin birçoğu başka sektörlerde de yatırımları olan ya da başka sektörlerde faaliyet gösteren dev holdinglerin bir parçası durumundaki kuruluşlardır. Bu ise o kuruluşlara izleyiciye yönelik mesajlarını kendi ekonomik büyümelerini yönetecek şekilde sunma imkânı vermektedir. Dolayısıyla, küresel medyanın küresel şirketlerle ilişkisi, Edward Herman ve Robert W. McChesney'in (2004: 10) ifadesiyle, esas olarak, medya dışı

kuruluşların ihtiyaçlarını tamamlama ve destekleme işlevine dayanmaktadır. Yazarlara göre, küresel medya giderek bütünleşik bir nitelik kazanan küresel şirketler sisteminin genel yayılışının yalnızca bir parçasını oluşturmakta, merkezi bir ekonomik rol üstlenerek medya dışı şirketlere küresel alt yapı sağlamakta ve reklam desteği üzerinden bu şirketlerin yeni ulus, bölge ve pazarlara açılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan, küresel medyanın haber ve eğlence programları, mal pazarlamak için siyasi, ekonomik ve ahlaki bir zeminin ve kâr odaklı bir toplumsal düzenin sürdürülmesine yardımcı olacak bir enformasyon ve ideoloji ortamı sağlamaktadır. Kısacası, küresel medya, küresel kapitalizmin zorunlu bir parçası ve onu tanımlayan özelliklerden biridir.

Medya holdinglerinin birinci amacının kârlılıklarını artırmak olması nedeniyle, medya ürünleri hem izleyici kitlesini artıracak hem de izleyiciyi tüketime yönlendirecek şekilde tasarlanıp sunulmaktadır. Bu ise medya içeriklerinin öncelikli olarak tüketim odaklı bir yaşam tarzını destekleyen bir standartta buluşması anlamına gelmektedir. David Morley ve Kevin Robins'in (1997: 30) işaret ettiği gibi, daha önce radyo ve televizyon yayıncılığına egemen olan "kamu yararı" ilkesi yerini "kârlılık" ilkesine bırakmıştır. Bu doğrultuda, medya içerikleri veya medya ürünleri izleyici kitlesinden pay alabilmek için belli bir kâr formülüne uygun olarak standartlaşmaktadır. Ortaya çıkan sonuç ise medya araçlarının sayısı ve bireylerin günlük medya tüketimi artarken, medya içeriklerindeki çeşitliliğin artmaması, hatta giderek azalması şeklindedir.

3.2. Siyasal Sonuçlar

Dördüncü kuvvet olarak demokratik toplumların önemli aktörlerinden biri olan medyanın siyasal yaşamdaki rolü giderek artmaktadır. Günümüzde seçmenlerle siyasal temsilcileri arasındaki ilişki daha çok medya dolayımı olarak yaşanmakta, medyanın kontrolü ve etkili kullanımı siyasal mücadelenin sonucunu belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, Simon Cottle'ın (2009) savaşların kaderini bile tayin edebildiğini söylediği medyada yaşanan küreselleşmenin yerel ve uluslararası politikaları etkilemesi de kaçınılmazdır.

Medya sektöründe olduğu gibi, siyasal arenada da 20. yüzyılın sonlarına doğru bir küreselleşme süreci yaşanmaya başlamıştır. 1990 yılında SSCB'nin yıkılması ve Yeni Dünya Düzeni olarak adlandırılan tek kutuplu dünya düzeniyle birlikte devlet olgusu tartışılır hale gelmiştir. Sermayenin güçlenmesi, ekonominin çok uluslu şirketler tarafından yönlendirilmesi, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların ulus devletlerin kararlarına müdahale etmesi (Özmen, 2013: 128) uluslar-üstü kuruluşların güçlenip ulusal devletin zayıfladığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Başlangıçta, siyasal küreselleşme olarak adlandırılan bu yeni sürece ilişkin olarak devlet egemenliğinin sona erdiği, sabit ve güçlü devlet sistemlerinin yerini ağ ve akışların aldığı gibi aşırı sayılabilecek analizler yapılmış, ancak daha sonra devletlerin küresel piyasalar ve küresel kuruluşlar karşısındaki farklılıklarını dikkate alan alternatif görüşler güç kazanmıştır (Moghadam, 2012: 409-10).

Farklı kavramlaştırmalara rağmen, siyasal küreselleşme sürecinde devletin egemenlik sınırlarının etkisinin eskiye nazaran azaldığı genel olarak kabul edilmektedir. Bu süreç aynı zamanda medyanın gücünün arttığı bir dönemle çakışmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, düşünce ve kültür alışverişi ulusal sınırları kolayca aşmaya başlamış, bu ise merkezi hükümetlerin kendi vatandaşları üzerindeki etkisini azaltmıştır. Matos'un (2012) deyişiyle, internet, gruplar arasındaki bağlantıları kolaylaştırmada ve sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin ve seçmenlerin mobilizasyonunda önemli rol oynamıştır. Bu özellikleri nedeniyle, medyanın dünya çapında demokratikleşmeye katkı sağlama, kamusal alanı canlandırma ve birkaç şirketin küresel iletişim sektöründeki hâkimiyetine direnme kapasitesine sahip olduğu düşünülmektedir.

Medya sistemlerinin ulus devletin engellerini aşabilme gücü nedeniyle, küreselleşme kuramcıları, küresel bir medyanın devletin ulusal sınırlar içindeki kendi medya kuruluşlarını eğitim ve kültür amacıyla kullanma, kontrol etme ve/veya düzenleme güçlerini aşındırdığını ileri sürmektedir (Matos, 2012). Medya sahipliğindeki değişim sonucunda küresel medya piyasasının az sayıda güçlü aktörün kontrolünde olması ise küreselleşen medyanın ulus-devletin gücünü hangi yönde zayıflattığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Merkezi hükümetin gücü azalırken kimin

gücü artmakta, siyasal güç dengesi kimin lehine değişmektedir? AOL Time Warner Başkanı Gerry Levin'in CNN'de yapılan bir röportajında söylediği gibi, "küresel medyanın giderek yüzyılın başat sektörü olması ve gücünün hükümetleri bile aşması" (Aigner, 2001) gerçekten demokratikleşme sürecine katkı mı yapmakta, yoksa yerel toplumun kültürel kimliğini küresel medya holdingleri ve ulus-üstü kuruluşların çıkarları doğrultusunda şekillendirmekte midir?

Bu sorunun yanıtı küresel medya şirketlerinin işleyişinde aranabilir. Herman ve McChesney'in (2004: 9) "günümüzün misyonerleri" olarak adlandırdığı küresel medya kuruluşları özel birer işletmedir. Reklam verenlerin desteğine dayanır. Kamusal alanı aşındırma ve bir "eğlence kültürü" yaratma eğilimindedir. Bu kültür ise demokratik bir düzenle uyumsuzdur. Medya ürünleri metalaştırılmış, vatandaşların ihtiyaçlarına değil, piyasanın amaçlarına hizmet etmek üzere tasarlanmıştır.

Medya ürünleri birer kültürel ürün olduğu ve Brian McNair'in (2006: 88) ifadesiyle, "tüketimlerinin ideolojik sonuçları" da bulunduğu için diğer eşyalardan farklılık göstermektedir. İdeolojik sonuçlar tüketici seçimleri ve demokratik katılım mekanizmaları vasıtasıyla daha geniş bir meta sistemi üzerinde etki yapmakta, kâr edilirken, aynı zamanda radikal ve yıkıcı görüşlerin de dağıtıldığı sanal bir çevrim yaratılmaktadır. Bu anlamda, küresel medya pazarı, film ve televizyon programlarına yönelik bir pazar olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bu pazar aynı zamanda, ortak anlatıları şekillendiren resmi ve gayri resmi kuralların geliştirildiği ve uygulandığı, ideolojilerin rekabet ettiği ve karşılıklı bağımlılığı giderek artan bir alandır (Price, 2002: 3, 4). Dolayısıyla, küresel kapitalizmin ve onun birincil ideolojik aygıtı olan medya holdinglerinin ahlaki bir düzene ideolojik şartlanmayı sağlama ve ortak duyuyu şekillendirme gücünün göz ardı edilmesi hatalı olacaktır (Murphy, 2003: 56).

Diğer taraftan, küresel medya şirketleri piyasa özgürlüğünü yücelten söylemleri gündemde tutmaktadır. Ancak, Roger Burbach'a (2001: 61) göre, bu söylemin antidemokratik bir yanı vardır. Zira medya tekelleri ahtapot gibi kollarını varoluşumuzun hemen her noktasına yayarken, başka hiç kimsenin bunu yapabilecek gücü yoktur. Dolayısıyla, böyle bir ortamda, "ifade özgürlüğü" medya kuruluşlarının çıkarlarına yönelik "piyasa özgürlüğü"nü ifade etmekte, medya kuruluşlarının aynı

zamanda farklı alanlardaki ticari yatırımları nedeniyle, kimi durumda bu özgürlük anlayışı küresel medya kuruluşlarının ticari çıkarlarından öteye gidememektedir. Örneğin, ABD televizyon kanalı NBC'nin 2004 yılında General Electric (GE) tarafından satın alınması nedeniyle, Pappas'a (Akt. Sheehan, 2014: 35) göre, doğal olarak GE'nin siyasal fikir ve taraflılığı NBC'nin yayınlarını etkilemiştir. GE büyük miktarlarda çevre atığı oluşturduğu için NBC çevre kirliliğini ele alan programlar yapmamaktadır.

İfade özgürlüğü önündeki bu engel, habercilik pratiklerinde de kendini göstermektedir. Günümüzdeki küresel haber dolaşımı esas olarak Londra, Paris ve New York merkezli haber ajanslarının kontrolündedir. Bu sistem nedeniyle, gazeteciler çoğu kez aynı haber kaynaklarından beslenmekte ve "haber" denilen şeyi neyin oluşturduğuna ilişkin aynı anlayışın ürünlerini kullanmaktadır (Rodgers, 2003: 205). Dolayısıyla, küresel habercilik çoğu kez ABD'de veya İngiltere'de meydana gelen olayların, örneğin Monica Lewinsky veya O. J. Simpson gibi Amerikan hikâyelerinin bütün dünyada bilinmesi, fakat üçüncü dünya ülkelerindeki olayların Batılı ülkelerde pek duyulmaması anlamına gelmektedir (Herbert, 2001: 19).

Haberlerin kim tarafından üretilip dağıtıldığı ise gündem oluşturma ve kamuoyunun gündem hakkındaki düşüncelerini yönlendirme açısından önemlidir. Özmen'in (2013: 130) deyişiyle, haberin sahip olduğu manipüle edici bilgi yükü nedeniyle, dünyayı kendi ulusal ve uluslararası çıkarları çerçevesinde yorumlayan medya kuruluşları tüketici kitleyi istedikleri gibi yönlendirmektedir. Medya kuruluşu uluslararası nitelikte olduğunda hitap ettiği, dolayısıyla etkilediği kitle büyümektedir. Bu büyüklük de organizasyonun gücünü artırmaktadır. Güçlü medya organizasyonlarına sahip ülkeler ise ekonomisi güçlü ülkelerdir. Bu yüzden de dünyada haber akışı gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru olmaktadır.

Medyanın küreselleşmesinin siyasal açıdan olumlu yanlarının bulunduğu da yadsınamaz. Herman ve McChesney'ye (2004: 8) göre, küresel medya devlet kontrolündeki kayıtsız, hantal ve yetersiz yayın sistemleri üzerinde zaman zaman rekabetçi bir baskı yapmakta ve onları hizmetlerini iyileştirme yönünde motive etmektedir. Medyanın küreselleşmesinin bir diğer olumlu sonucu ise Batının bireycilik, otoriteye güvensizlik, kadınların ve azınlıkların hakları gibi temel

değerleri sınır ötesine yayması, bunun da otoriter hükümetlerin ve geleneksel baskıcı kuralların sarsılmasına yol açmasıdır.

3.3. Sosyal Sonuçlar

Küreselleşmenin bugün vardığı noktada küresel kimliklerden, kozmopolit kentlerden, küresel dilden söz edilmekte, insanlar çalışmak için binlerce kilometre uzaktaki ülkelere göç etmekte, uluslararası turizm geliri ülkelerin gayri safi milli hasılasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme yalnızca ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin değil, insan ilişkilerinin de değişmesine neden olmuştur. Sosyal küreselleşme olarak adlandırılan bu değişim, "fikir, bilgi, enformasyon, imge ve kişilerin yayılması" (Welfens, 2013: 5) olarak tanımlanmakta, insanların gündelik hayatlarında, ilişki kurma kalıplarında, yaşam biçimlerinde, kullandıkları dilde ve bireysel kimliklerinde ulus-ötesi unsurların artmasını ve ülkeler arasındaki insan dolaşımının çoğalmasını içermektedir.

Sosyal küreselleşme, esas olarak ekonomik ve siyasal küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkmışsa da gerçekleşebilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Vineet Kaul'un (2011: 1) deyişiyle, uydu televizyon, internet, bilgisayar, cep telefonu gibi medya ortamları sosyal ve kültürel coğrafyanın yeniden yapılanmasının arkasındaki birincil güçler durumundadır. İnternetin ve diğer dijital teknolojilerin sağladığı altyapı farklı mekânlardaki insanlara fiziksel sınırları aşarak iletişim kurma gücü vermiş, farklı ülkelerdeki kişi ve grupların sanal ortamlarda bir araya gelmesini sağlayarak aralarındaki ilişkileri yoğunlaştırmış ve sanal toplulukların oluşmasına yol açmıştır.

İnternet ortamında oluşan sanal topluluklara benzer şekilde, uydu teknolojisi sayesinde radyo ve televizyon yayınlarının yerel sınırları aşması da ulusal sınırları aşan kültürel topluluklar oluşmasına katkıda bulunmuştur. Farklı ülkelerden mekân, insan, yaşam tarzı ve diğer kültürel göstergelerle karşılaşılması insanların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını etkilemiştir. Medya ortamında bile olsa farklı hayatlarla karşılaşan kişilerin kendi yaşamlarını anlamlandırma ve kurgulama kalıpları, beğenileri, davranış alışkanlıkları, değer yargıları ve bir bütün olarak kendilerinden ve toplumdan beklentileri değişmiştir.

Medya sektöründe yaşanan küreselleşme de sosyal küreselleşmeyi hızlandıran bir etki yapmıştır. Seán Ó. Siochrú, bu etkiyi medya ve iletişim sektörünün toplumsal, kültürel ve siyasal yapıları dönüştürebilme gücü üzerinden açıklamaktadır. Siochrú'ya (2004: 1) göre, küresel medyanın bu gücü tüketimi özendirmeye kültürel hazırlığı içermektedir. Ya doğrudan reklamlar üzerinden ya da tüketime dayalı bireysel bir yaşam tarzının desteklenmesi yoluyla dolaylı olarak yapılan bu kültürel hazırlık süreci çeşitli ürünler için yeni pazarlara açılmanın önündeki kültürel engelleri aşmanın ön şartlarından biridir. Medyanın küreselleşmesinin (çoğu kez niyetlenilmemiş de olsa) bu yan etkileri, kendini en çok da bireysel kimliğin ve topluluk kimliğinin şekillenmesi, kültür ve dil çeşitliliği, siyasal sürece katılım, kamusal alanla bütünleşme, kamusal alanda enformasyon ve bilginin bulunurluğu, medyanın gelişme, eğitim ve insan hakları amaçları için kullanılması gibi kritik sosyal süreçlerde göstermektedir.

Küresel medya insanların imgelemine ve beklenti kümesini Siochrú'nun işaret ettiği tüketime dayalı bireysel bir yaşam tarzında buluşacak şekilde yönlendirirken onlara aynı zamanda yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Farklı ülkelerin vatandaşları oldukları halde ortak okuma, eleştiri ve zevklere, dolayısıyla ortak imgelem ve beklentilere sahip kişiler Appadurai'nin "duygu topluluğu" (1996: 8) olarak adlandırdığı küresel bir kimlikte buluşmaktadır. Bu kimliğin dili İngilizcedir. Eijas ve Ahmad'ın (2011: 103) ifadesiyle, İngilizce günümüzde efendi-köle ilişkisini yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde küresel medyanın çoğunluğunun dili İngilizcedir. Oysa ulusal duygular başka bir dilde yaratılamaz. Dahası, küresel medya şöhret kültürünü desteklemekte ve medya şöhretleri medya içeriğinin tüketildiği ülkedeki kültür, dil ve dinlerden bağımsız olarak kitlelere kılavuzluk yapmakta, rol model oluşturmaktadır.

Öte yandan, medya sektörünün küreselleşmesinin sosyal sonuçları diğer birçok sektördeki küreselleşmeyle benzerlik göstermektedir. Siochrú'ya (2004: 1) göre, bu sonuçlar, istihdam ilişkileri ve şartlarının yeniden yapılandırılmasını ve ucuz emeğe dayalı olarak serbest dolaşan sermayeye yönelik uluslararası rekabeti içermektedir. Bu sorunlar kendi başına oldukça önemli olmakla birlikte, küreselleşmeyle ilgili genel sorunların bir parçası olarak görülmelidir.

3.4. Kültürel Sonuçlar

Medya ürünlerinin birkaç dev medya kuruluşu tarafından üretilip dünyaya dağıtılması, küresel kültürün ağırlıklı olarak küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirildiği ve başta ABD olmak üzere Batı merkezli bir küresel kitle kültürünün yaratıldığı yönünde eleştirilere yol açmıştır. Zira Graeme Burton'un (2005: 329) ifadesiyle, küresel ölçekte üretilip dağıtılan medya metinleri birer kültürel üründür ve kültürel pratikleri birbirine bağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme yalnızca uluslararası politikalarla veya diğer medya emperyalizmi türleriyle değil, aynı zamanda toplumsal pratikler, toplumsal kurumlar ve insanların hayatıyla ilgili bir şeydir. Medya metinlerinin kültürü şekillendirmedeki rolü ise medyadaki küreselleşmeyi kültürel küreselleşmenin en önemli belirleyicisi haline getirmektedir.

Kültürel küreselleşme, "dünyanın bir yerinde üretilen bilgi, mal ve imgelerin küresel dolaşıma girerek ulus, bölge ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkları 'düzleştirme' eğiliminde olan süreç" (Heywood, 2011: 147) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzdeki kültürel akışın ağırlıklı olarak mesajlarını yaymada güçlü iletişim teknolojilerini kullanan küresel medya imparatorlukları tarafından oluşturulup yönlendirilmesi, Steger'e (2003: 76) göre, bu dev şirketlerin bütün dünyadaki insanların kimliklerini ve isteklerini şekillendirebilmesi anlamına gelmektedir. Hjarvard (1999: 71) da medyanın küreselleşmesiyle kurulan yeni medya düzeninin yerel kültürel tüketim kalıplarını etkilediğini ve bağımsız bir kültür üretimini zorlaştırarak yerel ve ulusal kültürlere yönelik bir tehdit oluşturduğunu söylemiştir.

Steger ve Hjarvard'ın değindiği kaygılar kültürel küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığı yönündeki eleştirilerin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültürel homojenleşme, başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerinin dünya üzerinde egemen değerler haline geldiği iddiasına dayanmaktadır. Zira küresel medya devleri çok uluslu olmakla birlikte, ağırlıklı olarak Batılı, özellikle de ABD'li şirketlerdir. Bu ise kültürel küreselleşmenin aslında Stuart Hall'ün (1991: 28, 32) dediği gibi, "Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi" olduğu savını güçlendirmektedir. Hall'e göre, küreselle yerel

olanın birlikte var olduğu yeni küreselleşme türü küresel kitle kültürünü oluşturmaktadır. Küresel kitle kültürü ise Batı merkezlidir. İtici güçlerini Batının teknolojisi, teknik yoğunlaşma, sermayenin yoğunlaşması, Batı toplumlarındaki ileri emek yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öykü ve hayalleri oluşturmaktadır.

Hall'e paralel olarak George Ritzer de kültürel küreselleşmenin aslında Amerikan kültürünün küreselleşmesi olduğunu savunarak bu durumu "McDonalddlaştırma" şeklinde adlandırmıştır. Ritzer (1996'dan Akt., Kellner ve Pierce, 2007: 388), "McDonalddlaştırma" kavramıyla, Amerikan tüketim kültürü ikonlarının, üretim sürecinin ve tüketim kalıplarının McDonald's fastfood restoranlarında olduğu gibi franchising sistemiyle farklı ülkelere aktarıldığına işaret etmiştir. Franchising sistemi üzerinden, tüketim kültürü temelindeki yaşam tarzının yanı sıra, modern rasyonalizasyon süreçleri, modern üretim ve teslimat uygulamaları ve tek tip değiş tokuş ilişkileri yerleşip yayılmakta, kültürel farklılıklar dikkate alınmamaktadır.

Ritzer'in "McDonalddlaştırma" olarak ifade ettiği kültürel küreselleşme sürecinde, farklı ülkelerdeki insanlar, farklı sosyal ve kültürel ortamlarına rağmen aynı müziği dinlemekte, aynı kitapları okumakta aynı filmleri ve televizyon programlarını izlemektedir. Soweto'daki gençler ABD hip-hop müziğini dinlemekte, Çin'in Guangdong ilindeki insanlar Jackie Chan'ın korsan kasetlerini izlemekte, Toronto'daki Sri Lankalı mültecilerin çocukları okuldan eve geldiklerinde marketten kiraladıkları Tamil filmlerinin önüne oturmaktadır. Dünyanın hemen hemen her yerindeki gençler ve onların küçük kardeşleri Bart ve Lisa Simpson'ı tanımaktadır (Steven, 2004: 17).

Kültürel küreselleşmenin kültürel çeşitliliği giderek yok ettiğini ve kültürel homojenleşmeye yol açtığını ileri süren bu yaklaşım kültür emperyalizmi tezine dayanmaktadır (Matos, 2012). Liesbeth de Block ve David Buckingham'a (2007: 5) göre, bu yaklaşım dünyanın birincil süper gücü olarak doğrudan ABD'yi hedef göstermekte ve ABD medyasının kültürel homojenleşmenin en güçlü aracı olduğunu ileri sürmektedir. Yine aynı yaklaşıma göre, ABD medyası yerel kültürlerle tek bir ideoloji ve dünya görüşü yükleyerek, tek bir ideolojiyi ve dünya görüşünü empoze ederek onları aşındırmaktadır. Bu gelişme ise kapitalist büyümenin kaçınılmaz bir

sonucudur. ABD, hegemonyasını fiziksel işgalden ziyade, “Coca-colalaştırma” olarak da adlandırılan ideolojik ve kültürel egemenlik üzerinden sürdürmektedir.

"Kültürel homojenleşme" olarak ifade edilen bu yaklaşım kültürel küreselleşmeye ilişkin iki ana yaklaşımdan birini oluşturmaktadır. Philip Smith (2001: 231), 1980'li ve 1990'lı yıllarda, kötümser vurgulu bu düşünce şeklinin sorgulanmaya başlandığını ve ardından, küresel ve yerel olanın karmaşık karşılıklı etkileşimine vurgu yapan ikinci bir modelin ortaya çıktığını söylemiştir. Bu ikinci modele göre, küreselleşme dünyanın farklı noktalarındaki kültürlerin karşılaşmasını sağlamakta, özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın ücra köşelerindeki insanların dâhi kendilerini ifade etmesine imkân veren bir gelişme yaşanmaktadır. Dahası, de Block ve Buckingham'ın (2007: 5, 6) dediği gibi, bu yaklaşımın savunucuları, "kültürel homojenleşme" savını izleyicilerin aktifliğini ve çeşitliliğini göz ardı ettiği, izleyicilere çocuk muamelesi yaptığı ve izleyicilerin sömürgeci ideolojilere direnecek gücünün olmadığını ima ettiği gerekçesiyle eleştirmektedir. Oysa bu ikinci yaklaşımın savunucularına göre, izleyici araştırmalarından elde edilen sonuçlar küresel izleyicilerin ABD menşeli kültürel ürünlerde içkin Amerikan kültürünün değerlerini kendilerinin kültür ve alt-kültür aidiyetleri ışığında yorumladıklarını ortaya koymuştur. Kaldı ki kültürel malların akışı tek yönlü değildir. Küresel ticaret, ulus devletler ve yerel piyasalar arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve çeşitlidir. Ekonomik güç de mutlaka ideolojik egemenlikle sonuçlanmayabilir.

SONUÇ

İster desteklensin, isterse karşı çıkılsın, küreselleşmenin önüne geçilemez bir olgu olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir. Önüne geçilemez olması ise konuyu önemsizleştirmemekte, üzerinde yaşanan yerkürenin bugününü anlamaya ve yarınını öngörmeye yönelik yoğun bir ilgiyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, son 20-30 yıldır farklı akademik disiplinlerde küreselleşme olgusunun yoğun bir şekilde ele alınmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkileri, medya sektöründe yaşanan küreselleşme ve bu sürecin toplumsal yaşamda yarattığı etkiler ise konuyu iletişim bilimlerinin de önemli tartışma başlıklarından biri haline getirmiştir. Konuyla ilgili birikime katkıda

bulunmak isteyen bu çalışmada, esas olarak medyanın küreselleşmesine yol açan temel faktörler ve medyanın küreselleşmesinin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel sonuçları ele alınmıştır.

Çalışmanın ulaştığı sonuçların ilki, medyada yaşanan küreselleşmenin iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, deregülasyon uygulamaları ve medya sahipliğinde yoğunlaşma olmak üzere başlıca üç temel faktöre bağlı olduğu şeklindedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren düşünce ve imgelerin dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla iletilebilmesi ve uydu yayıncılığın gelişmesiyle birlikte de aynı radyo ve televizyon yayınlarının dünyanın farklı yerlerinde eş zamanlı olarak izlenebilmesi mümkün olmuştur. Bu gelişmeler medya sektöründeki deregülasyon uygulamaları ve medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişikliklerle birleşerek medyanın küreselleşme sürecinin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim sonucunda medya sektörünün az sayıda medya devinin kontrolüne geçmesi kitlelere iletilen medya içeriklerini de etkilemiştir. Yine bu dönemde, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarıyla bütünleşen yeni iletişim teknolojileri sayesinde insanlara daha fazla enformasyonun çok daha hızlı bir şekilde iletilebilmesi, medyanın toplum üzerindeki etkisini artırmıştır. Özellikle internetin iletişimde zaman mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, siyasal, kültürel ve toplumsal değerlerin ulusal sınırları da aşarak hızla yayılabilmesine imkân sağlamıştır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer sonuç, küreselleşmenin medya ve medyanın küreselleşme üzerindeki etkilerinin ve medya sektörünün az sayıda küresel holdingin kontrolüne geçmesinin, toplumsal yaşamın birçok alanını etkileyen sonuçlar yarattığı şeklindedir. Bu sonuçlardan siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere dördünün ayrıntılı olarak tartışıldığı çalışmada, medya sektöründeki ve iletişimdeki küreselleşmenin siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel küreselleşmeyi hızlandırdığı, kolaylaştırdığı, kimi durumlarda ise mümkün kıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmadan farklı ülkelerden insanların siyasal, sosyal ve kültürel olarak birbiriyle yakınlaşması mümkün olmayacaktır. Medya sektörünün Batı merkezli az sayıda dev holdingin elinde olması ise günümüzdeki

kültürel ve sosyal küreselleşmeye rengini veren ana unsur olmuştur. Küresel medya kuruluşlarının üretim dağıtımını yaptığı medya içeriklerinden yayılan mesajlarla oluşan ortak imgelem ve beklentiler, Appadurai'nin "duygu topluluğu" olarak ifade ettiği tüketim odaklı ve Batı merkezli küresel bir kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Yine medya sektörünün sahiplik yapısındaki değişme sonucunda, devletin medya üzerindeki kontrolünün azalıp onun yerini dev medya holdinglerinin alması "ulus-devletin gücünün zayıfladığı" savına dayalı siyasal küreselleşme sürecinin de sorgulanmasına yol açmıştır. Medya içeriklerinin kamuoyu algısını yönlendirebilme gücü, demokratikleştirme kaygısından uzak, kârlılık odaklı çok-uluslu medya kuruluşlarının yaydığı mesajların "kimin yararına" olduğu sorusunu akıllara getirmiştir. Yine medyadan yayılan "ifade özgürlüğü" söyleminin esasen "piyasa özgürlüğü" anlamına geldiği de çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir.

Çalışmanın konuyla ilgili tartışmalardan yola çıkarak ulaştığı genel sonuç ise sorgulanan dört farklı toplumsal alandaki medya-küreselleşme etkileşiminin aslında kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal egemenlik-bağımlılık ilişkisi yaratmaya katkıda bulunduğu şeklindedir. Diğer taraftan, küreselleşmiş bir medyanın ulus-devletin kontrolündeki medya yayınlarını rekabet baskısı altında canlandırıp iyileştirdiği, ayrıca otoriter hükümetlerin ve baskıcı geleneksel kuralların sarsılmasına da yol açabildiği aynı sürecin yol açtığı sonuçlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minnesota: University of Minnesota Press.

BARNETT, Clive (2002). *More Than Just TV': Educational Broadcasting and Popular Culture in South Africa*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People, and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 95-100.

BAUMAN, Zygmunt (1998). *Globalization: The Human Consequences*, Cambridge:

John Wiley&Sons.

BOZKURT, Veysel (2015). Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar (11. Baskı), Bursa: Ekin.

BURBACH, Roger (2001). Globalization and Postmodern Politics: From Zapatistas to Robber Barons, London: Pluto.

BURTON, Graeme (2005). Media and Society: Critical Perspectives, New York: Open University Press.

CARLSSON, Ulla (2002). Foreward, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. Children, Young People and Media Globalisation, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 7-11.

CHASE-DUNN, Christopher (2002). Globalization: A World-Systems Perspective, (Eds.), Gerhard Preyer & Mathias Bös. Borderlines in a Globalized World: New Perspectives in a Sociology of the World-System, Dordrecht: Kluwer Academic, p. 13-34.

CONSTANTINOU, Costas M (2008). Communications/Excommunications: An Interview with Armand Mattelart, (Eds.), Costas M. Constantinou, Oliver P. Richmond & Alison M. S. Watson. Cultures and Politics of Global Communication, Cambridge: Cambridge University Press, p. 21-42

COTTLE, Simon (2009) Global Crisis Reporting: Journalism in the Global Age, Maidenhead: McGrawHill/Open University.

DE BLOCK, Liesbeth ve BUCKINGHAM, David (2007). Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

DENCIK, Lina (2012). Media and Global Civil Society, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

DEVEREUX, Eoin (2007). Understanding the Media (2nd Ed.), London: Sage.

EIJAZ, Abida ve AHMAD, Rana Eijaz (2011). "Challenges of Media Globalization for Developing Countries", International Journal of Business and Social Science, 2 (18), p. 100-105.

- GIDDENS, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity.
- GIDDENS, Anthony (2006). *Sociology* (5th Ed.), Cambridge: Polity.
- HAFEZ, Kai (2008). *The Role of the Media in the Processes of Globalization and Migration: From Representation to Participation*. Speech held at the Dublin Goethe Institute, 17th October, 2008.
- HALL, Stuart (1991). *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*, (Ed.), Anthony. D. King. *Culture, Globalization and the World-System*, London: Macmillan, p. 19-39.
- HAMELINK, Cees J (2002). *Media Globalisation: Consequences for the Rights of Children*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 32-41.
- HELD, David; McGREW, Anthony; GOLDBLATT, David; PERRATON, Jonathan (1999), *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity.
- HERBERT, John (2001). *Practising Global Journalism: Exploring Reporting Issues Worldwide*, Oxford: Focal.
- HERMAN, Edward S ve McCHESNESNEY, Robert W (2004). *The Global Media – the New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Continuum.
- HEYWOOD, Andrew (2011). *Global Politics* (2ndEd.), New York: Palgrave.
- HJARVARD, Stig (1999). "Global Media Cultures: A Research Programme on the Role of Media in Cultural Globalization", *NORDICOM Review*, 20 (2), p. 71-78.
- HJARVARD, Stig (2006). "News In A Globalized Society", <<http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4421/v06/undervisningsmateriale/>>, Erişim Tarihi: 20.03.2014.
- JAN, Mirza (2009). "Globalization of Media: Key Issues and Dimensions", *European Journal of Scientific Research*, 29 (1), p. 66-75.

- KAUL, Vineet (2011). "Globalisation and Media", *Journal of Mass Communication and Journalism*, 1(1), p. 1-6.
- KELLNER, Douglas ve PIERCE, Clayton (2007). *Media and Globalization*, (Ed.), G. Ritzer. *The Blackwell Companion to Globalization*, Malden: Blackwell, p. 383-395.
- MATOS, Carolina (2012). *Globalization and the Mass Media*, (Ed.), George Ritzer. *Encyclopedia of Globalization*, Oxford: Wiley-Blackwell, <http://openaccess.city.ac.uk/5542/1/mass%20media%20entryglobalization.pdf>, Erişim Tarihi: 15.07.2016.
- McCHESNEY, Robert W (2002). *Children, Globalization, and Media Policy*, (Eds.), Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. *Children, Young People and Media Globalisation*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 23-31.
- McNAIR, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- MOGHADAM, Valentine M (2012). *Global Social Movements and Transnational Advocacy*, (Eds.), Edwin Amenta, Kate Nash & Alan Scott. *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology*, Oxford: Wiley-Blackwell, p. 408-420.
- MORLEY, David ve ROBINS, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- MURPHY, Patrick D (2003). *Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media*, (Eds.), Lee Artz & Yahya R. Kamalipour. *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, New York: State University of New York, p. 55-75.
- OLAUSON, Ulrika (2011). *Explaining Global Media: A Discourse Approach*, (Ed.), Piotr Pachura. *The Systemic Dimension of Globalization*, Rijeka, Hırvatistan: Intech, p. 135-148.

- ÖZMEN, Şule Yüksel (2013).Küresel Haber Ağları,(Editörler), Nezh Orhon ve Yaprak Büyükerşen İşçibaşı. Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 126-147.
- PRICE, Monroe E. (2002). Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power, Cambridge, MA: The MIT Press.
- REESE, Stephen D. (2009). “The Global Village and the Networked Society: Reflections on the “Media Globalization Myth,” Panel Presentation for “Globalizing Journalism: Where, How, How Much, So What?” International Communication Association, Chicago, May 2009, <http://www.colorado.edu/journalism/globalmedia/kai%20hafez%20critique.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2016.
- RITZER, George (2011). Globalization: The Essentials, Oxford: Wiley Blackwell.
- ROBERTSON, Roland (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture, London: Sage.
- RODGERS, Jayne (2003). Icons and Invisibility: Gender, Myth, 9/11, (Eds.), Daya Kishan Thussu & Des Freedman. War and the Media: Reporting Conflict 24/7, London: Sage, p. 200-212.
- SÁNCHEZ-TABERNO, Alfonso (2006).Issues in Media Globalization, (Eds.), Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted& Michael O. Wirth. Handbook of Media Management and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum, p. 463-492.
- SHANGQUAN, Gao (2000), "Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention", Economic ve SocialAffairs, CDP Background Paper No. 1, ST/ESA/2000/CDP/1, http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp_background_papers/bp2000_1.pdf, Erişim Tarihi: 18.07.2016.

- SHEEHAN, Kim Bartel (2014). *Controversies in Contemporary Advertising* (2nd Ed.), Los Angeles: Sage.
- SIOCHRÚ, Seán Ó. (2004). "Social Consequences of the Globalization of the Media and Communication Sector: Some Strategic Communications". Working Paper 36, May 2004 Policy Integration Dept, "World Commission on the Social Dimension of Globalization", International Labour Office: Geneva, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908237, Erişim Tarihi: 12.06.2016.
- SMITH, Philip (2001). *Cultural Theory: An Introduction*, Malden: Blackwell.
- SPARKS, Colin (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*, Londra: Sage.
- STEGER, Manfred B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*, New York: Oxford University Press.
- STEVEN, Peter (2004). *The No-Nonsense Guide to Global Media*, Oxford: New Internationalist.
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity.
- THUSSU, Daya Kishan (2002). *International Communication: Continuity and Change*. (2ndEd.), Londra: Hodder Arnold.
- VONFEILITZEN, Cecilia (2002). *Children, Young People and Media Globalisation: Introduction*, (Eds.), C. Von Feilitzen & U. Carlsson, *Children, Young People and Media Globalization*, Göteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media, p. 13-22.
- WARF, Barney (2007). "Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy", *Ethics, Place and Environment*, 10 (1), p. 89-105.
- WELFENS, PaulJJ (2013). *Social Security and Economic Globalization*, Heidelberg & New York: Springer.

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL TV YAYINCILIĞI¹

Ergin Şafak DİKMEN²

ÖZ

Bu çalışma Türkiye televizyon yayıncılığının yeni medya stratejilerini incelemektedir. Televizyon yayıncılığı internet teknolojilerinin gelişmesiyle paralel olarak önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yaratıcı endüstriler 2000’li yıllardan itibaren aynı ya da benzer içerikleri farklı mecralar üzerinden paylaştığı karmaşık bir içerik ağı oluşturmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle web 3.0 döneminde itibaren televizyon kuruluşları yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlayarak, izleyiciyle etkileşim içerisine girmiş ve *Sosyal TV* yayıncılığına adım atmıştır. Artık televizyon yayıncılığı sadece geleneksel medya araçlarıyla değil aynı zamanda televizyon kuruluşlarının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım siteleri ya da medya kuruluşlarının geliştirdikleri çevrimiçi video izleme platformları üzerinden içeriklerini paylaşmaktadır. Türkiye’de yeni medya ve televizyon yayıncılığı ilişkisi çoğunlukla IPTV yayıncılığı üzerinden tartışılmaktadır. Buna karşın bu çalışmada televizyon yayıncılığının yeni medya ortamıyla kurduğu ilişki Sosyal TV kavramı üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada ilk önce televizyon ve yeni nesil internet yayıncılığı ilişkisi üzerinden yürütülen kuramsal tartışmalar değerlendirildikten sonra Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım platformları web hasatçılığı yöntemiyle incelenerek, bu kuruluşların yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejileri belirlenmiştir. Ardından geleneksel yayın akışıyla, yeni medya ortamında oluşturulan grafiksel yayın akışı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, Web 3.0, İnternet Teknolojileri, Yeni Medya, Sosyal TV

THE TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING IN TURKEY: SOCIAL TV BROADCASTING

ABSTRACT

This article focus on the new media strategies of television broadcast in Turkey. With the development in the ICT technologies, television broadcasting enter into a period of massive transformation. Since 2000, creative industries begin to share the same or similar content over a complex network of contents. Web 3.0 offered television broadcast channels the opportunity to create a social TV environment, based on audience interactivity. Nowadays television channels do not use only the conventional broadcasting methods but share also their content over their official website, social media and video sharing platforms in order to reach for a wider audience. In Turkey, the academic discussion is mainly based on the relation between television and new media environment, which is generally focused on IPTV broadcasting system. Meanwhile, the current study presents, this relation over a social TV perspective. In this context, first the relation between the new generation of internet broadcasting and television was discussed. Second, by web harvesting method; the official web site, social media

¹ Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir (Proje No: 14L0652001).

² Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sdikmen@ankara.edu.tr

and video sharing platforms of Turkish broadcasting TV channels *Kanal D* and *Star TV* were analyzed and finally, similarities and the differences between the traditional broadcasting flow and the graphical content flow created over the interface of new media platforms were discussed.

Keywords: Television Broadcasting, Web 3.0, Internet Technologies, New Media, Social TV.

Giriş

Türkiye’de ve dünyada televizyon yayıncılığı bir değişim sürecinin içerisinde. 1990’lı yıllara kadar askeri amaçlar ve araştırma merkezleri dışında kullanılmayan internet, bu tarihten itibaren kişisel ve ticari amaçlar için kullanılmaya başlandı. Yeni bir iletişim çağına geçilmesini sağlayan internet son yirmi yıl içerisinde çok hızlı bir şekilde gelişti ve modern yaşamın vazgeçilmesi zor bir teknolojisi haline geldi. Bu süreçte web üç farklı dönemden geçti, web 1.0 (1990-2000) döneminde internet ortamı daha durağan metin ağırlıklı ve bilgilendirme amaçlı web sitelerinden oluşmaktaydı. Web 2.0 (2000-2010) döneminde internet hızının artmasıyla daha etkileşimli ve içerik açısından zengin siteler geliştirilmeye başlandı. İnternet kullanıcıları web blogları, video paylaşım ve sosyal medya platformları üzerinden web ortamındaki içeriğin üretilmesinde ve paylaşılmasında aktif rol aldı, içeriği hem tüketir hem de üretir hale geldi. Web 3.0 ile birlikte (2010 yılından itibaren) *anlamsal ağ* [semantic web] dönemine geçildi, mobil internet daha da gelişti, web platformları arasında etkin bağlantı ağları oluşturuldu; internet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına aldı ve özellikle bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yöndeşmesi ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atıldı.

2000’li yıllardan beri yaşanan bu dönüşüm televizyon yayıncılığın her aşamasında etkili oldu. Geleneksel televizyon izleme biçimlerine alternatif yeni izleme biçimleri ortaya çıktı, izleyicinin artık zaman ve uzam sınırlaması olmadan internet ortamında “büyük veri” [big data] içerisindeki muazzam miktardaki video içeriğine ulaşması mümkün oldu. İnternet teknolojisiyle, televizyon izleyicileri hem içeriği tüketen, hem de üreten çok yönlü bir yeni medya kullanıcılarına dönüştü. Bu çerçevede 2000’li yıllar boyunca televizyonun internet ortamıyla ilişkisine

odaklanıldı, bir yandan televizyon yayıncılığının sonuna yaklaşıldığı yönünde kısır tartışmalar yürütülürken diğer yandan iletişim çalışmaları alanının güncellenmesi gerektiği yönünde daha farklı bir yaklaşım oluştu. Bu çerçevede iletişim teknolojilerini ve yeni medya dinamiklerini gözeten yenilikçi bir anlayışa sahip araştırmaların yürütülmesi gerektiği 2000’li yılların sonlarından itibaren *medya çalışmaları 2.0* başlığı altında tartışmaya başlandı.

Televizyon endüstrisinde yaşanan gelişmelere bakıldığında, Türkiye’de televizyon içeriğinin internet ortamında izlenmesi için medya kuruluşları özellikle web 3.0 döneminden itibaren önemli girişimlerde bulundu. Bu çerçevede bu çalışma televizyon yayıncılığının yeni medya ortamında nasıl bir içerik yönetim stratejisi uyguladığı sorusuna yanıt aramaktadır. Televizyon içerikleri web, sosyal medya ve video paylaşım siteleri gibi bir çok farklı yeni medya platformu üzerinden yayınlanmaktadır. Ancak tüm bu yeniliklere karşın bu çalışmada televizyon kuruluşlarının geleneksel medya ortamında yayınlanan televizyon içeriklerini ve yayın akışlarını yeni medya ortamında aktarmakla yetindiği; bu nedenle de geleneksel televizyon yayıncılığının, internet ortamında kendini tekrar ettiği iddia edilmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya ortamındaki sınırlamalar ve düzenlemelere benzer bir şekilde, televizyon kuruluşlarının web arayüzü üzerinde *grafiksel bir yayın akışı* oluşturarak, internet ortamında yaratılan belirli kısıtlamalar doğrultusunda içeriğin yayınlandığı savunulmaktadır.

Bu çalışmanın iki önemli ve özgün yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki medya çalışmaları 2.0 tartışmaları gözetilerek, günümüz televizyon yayıncılığının gelişen yeni medya platformları ve teknolojileri ekseninde ele alınmasıdır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı ve internet ilişkisini tartışan çalışmalar, konuyu çoğunlukla IPTV teknolojisi üzerinden ele almıştır. Bu çalışmada ise *OTT yayıncılığı*³ mercek altına alınarak, televizyon içeriğinin IPTV dışında kalan yeni medya yapılanması incelenmiştir. Bu çalışmanın bir diğer önemli yönü ise araştırma

³ OTT [Over The Top] kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayın sistemi kullanan çoklu sistem operatörlerinin [Multiple Sistem Operator] (Örneğin Digiturk, D-Smart) ya da kapalı internet sistemi kullanan IPTV yayıncılığına (Örneğin Tivibu) alternatif açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlanmaktadır. IPTV’nin kullandığı korunaklı internet ağ sisteminden farklı olarak, OTT açık web ortamında, internet hızındaki değişimler ve kesintilerden etkilenmektedir.

evreninin incelenmesi için yeni medya ortamına özgü yöntemlerinin kullanıldığı iki aşamalı bir saha araştırması tasarlanmış olmalıdır. Bu kapsamda örneklem dahilindeki televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarından yayınladığı içeriklerin toplanması için tümüyle bilgisayar ve yazılım tabanlı yeni araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmada belirli bir sistematik gözeterek ilk önce televizyon yayıncılığı ve yeni medya ilişkisi üzerine yürütülen kuramsal çalışmalar, Sosyal TV kavramı üzerinden tartışılmıştır. Ardından saha araştırmasının ilk aşamasında web hasatçılığı yöntemiyle elde edilen sonuçlar doğrultusunda Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal yeni medya hesapları ve oluşturdukları dijital kullanıcı kitleleri kıyaslanmıştır. İkinci aşamada ise kanalların sosyal medya platformları analiz edilerek televizyon kuruluşlarının internet ortamında uyguladığı içerik yönetim stratejileri belirlenmiştir. Bu sayede internet ortamında oluşturulan *grafiksel yayın akışları* ile yapılan düzenlemeler ortaya çıkarılarak Sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız yeni bir yayıncılık modeli oluşturmadığı ortaya konmuştur.

1. Türkiye’de Sosyal TV’nin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Sosyoteknolojik Süreç

Türkiye’de internet kullanımı 1990’lı yıllardan başlayarak hızla gelişti ve dinamik bir yeni medya ortamının oluşmasına zemin hazırladı. Türkiye’de ilk geniş alan ağı 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kuruldu (ODTÜ-BİDB, 2005). ODTÜ ve TÜBİTAK’ın öncülüğünde Türkiye’de internet altyapısının gelişmesi için deneysel projeler başlatıldı, bu çerçevede 1993 yılında ODTÜ bilgi işlem merkezinde kurulan sunucular aracılığıyla ilk internet bağlantısı sağlandı. 1996 yılında Türk Telekom’un *Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı*’nı (TURNET Projesi) kurmasıyla internetin ticari amaçlı ve hane halkı tarafından kullanılmasının yolu açıldı (Türk Telekom, 2016).

Web 1.0 döneminde ilk defa oluşturulmaya başlanan televizyon kanallarının web siteleri sınırlı miktarda içerik bulundurmakta, ağırlıklı olarak metin ve statik

görüntülerden oluşmaktaydı; internet altyapısının sınırlı kapasitesi nedeniyle video tabanlı televizyon içerikleri henüz web sitelerinde kullanılmamaktaydı. Bu dönemin web siteleri, Web 3.0 dönemindeki bilgisayar ve mobil cihaz uyumlu gelişmiş arayüz tasarımlarının aksine çok daha basit ve kullanışsız bir yapıdaydı. Ancak ilk oluşturuldukları yıllardan bu yana geçen 20 yıllık sürede televizyon kanallarının internet siteleri, web ortamının gelişimiyle bağlantılı olarak büyük bir değişim geçirdi. Bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayar ve akıllı TV gibi farklı donanımlar üzerinde erişilebilir hale geldi, fotoğraf, illüstrasyon, metin, ses, animasyon ve video içeriklerini destekleyen, sosyal medya ile entegre dijital medya platformlarına dönüştü.

1990’lı yıllar, Türkiye de hem ilk internet altyapısının oluşturulmaya başlanması, hem de ilk özel televizyon kanallarının kurulması nedeniyle önemli bir dönem oldu. Bu çerçevede özel televizyon kanallarının yayına başlamasını takip eden birkaç yıl içerisinde, internet ortamında bu kanallara ait web siteleri görülmeye başlandı. İlk başta basit web siteleriyle başlayan bu süreçte yıllar içerisinde çok daha fazla içerik barındıran internet platformları geliştirildi. Özellikle 2000’li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanımı giderek yaygınlaşması bu platformların oluşmasına uygun zemin hazırladı. Bu çerçevede 2004 ve 2016 yılları arasında bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanım oranlarına bakıldığında Türkiye’de 16-74 yaş arasındaki bireylerin internet kullanım oranları %13,3’den %58’3e yükseldi. 2004 ve 2013⁴ yılları arasında kırsal bölgedeki dağılıma bakıldığında kentlerde internet kullanım oranları %18,1’den %51,8’e, kırsal bölgede %5,0’dan %23,7’e yükseldi (TÜİK, 2016). 2000’li yıllardan itibaren internet kullanım oranlarında önemli bir artış yaşansa da Türkiye’de toplumun büyük bir çoğunluğunun internet kullanıcısı olması belirli bir süre alacağı, bununla bağlantılı olarak da televizyon kanallarının yeni medya platformlarının daha fazla sayıda izleyici tarafından kullanılması için belirli bir süreye daha ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

⁴ Bu veriler TÜİK tarafından Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2004, 2005, 2007) ve (Ocak-Mart 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015,2016) yılları temel alınarak oluşturulmuştur. 2014-2015 ve 2016 yılları için TÜİK kırsal-kent ayrımı için veri yayınlanmamıştır.

2. Televizyon 2.0 Döneminde Kullanılan İçerik Yönetim Stratejilerinin Temelleri

2010 yılından itibaren Türkiye’de televizyon yayıncılığında önemli gelişmeler yaşansa da yeni medya platformlarıyla tümüyle yöndeşmiş yeni nesil televizyon içerikleri henüz oluşmamıştır. Televizyon yayıncılığının internet teknolojisi ve yeni medya ortamının dinamikleriyle şekillendiği *Televizyon 2.0* döneminde, program formatlarında köklü bir değişim yaşanmazken, özellikle izleyicilerin televizyon içeriğine daha kolay ve farklı dijital platformlar üzerinden erişebilmesi için yeni bir yapılanmaya doğru gidildiği gözlenmektedir.

Yeni medya içeriğinin önemli karakteristik özelliklerinden bir tanesi aynı içeriğin sürekli olarak “yeniden üretilerek” farklı mecralar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu süreci yeniden dolayım [Remediation] olarak tanımlayan Bolter ve Grusin (2000) bu savın ilk olarak Marshall McLuhan tarafından öne sürüldüğü ancak yeni medya döneminde bu sürecin çok daha güçlendiğine dikkat çekmiştir. McLuhan’a (1994[1964]) göre bir mecranın içeriği her zaman başka bir mecradan gelmektedir, el yazısından basılı metin türetilmekte, basılı metinden ise telgraf içeriği oluşturulmaktadır. Grusin ve Bolter’e (2000: 45) göre benzer bir süreç yeni medya için de geçerlidir, çoklu ortam içerikleri farklı mecralardan temin edilmekte, web arayüzünde birleştirilerek (yeniden dolayım olarak) kullanıcıya ulaştırılmaktadır; yeni medya tümüyle yeni bir sistem değildir, internet her şeyi “yeniden icat ediyor” söylemi ve yeni medyanın teknolojik bir devrimmiş gibi gösterilmesi de yeniden dolayım sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç televizyon içeriğine de açıkça yansır. 1980’li yıllardan itibaren dijitalleşmeyle yaşanan teknolojik dönüşüm sürecinde televizyonun, bilgisayar teknolojisiyle yöndeşmeden tek başında ayakta kalması zorlaşmıştır; bu nedenle bilgisayar ekran arayüzünde kullanılan grafiksel tarz ilk önce CNN tarafından televizyon ekranına uyarlanmış⁵, ardından bu tür görsel tasarımlar diğer televizyon kanalları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Grusin ve Bolter, 2000: 187).

⁵ Burada Bolter ve Grusin’in sözünü ettiği görsel tasarım, özellikle 1980’li yıllarda CNN kanalının dijital ekran grafiklerini [digital on-screen graphics] haber yayını sırasında kullanılmasıyla başlamıştır. Bu kapsamda canlı yayındaki muhabirin görüntüsüyle merkez stüdyodaki spikerin aynı ekranda farklı pencerelerde gösterilmesi, yayın sırasında bilgilendirme pencerelerinin oluşturulması, görüntüyle hareketli yazı bantlarının (kj’lerin [Character Generator]) kullanılmasını kapsamaktadır.

Grusin ve Bolter’in dikkat çektiği, 1980’li yıllarda televizyon ve bilgisayar arasında oluşmaya başlayan ortak görsel dil; 2000’li yıllarda televizyon yayıncılığının yeni medya ortamı arasında yaşanacak yöndeşmenin bir habercisi oldu, bu çerçevede yeniden dolayısıyla savı yeni medya içeriğinin oluşturulmasındaki sürecin açıklanması açısından önemliydi. Web ortamındaki içerik diğer mecralardaki içeriklerden bağımsız ve yalıtılmış değil, tam aksine web arayüzü bütün diğer mecraların içeriğini barındıran yeni bir sistemler bütünü oluşturdu. Bu çerçevede çoklu ortam [multimedia], geçirgenortam [crossmedia] ve değişkenortam ⁶ [transmedia] gibi yeni içerik yapılanmaları ve üretim biçimleri televizyon yayıncılığı ile yeni medya arasındaki yöndeşmenin en önemli ayağını oluşturdu.

Çoklu ortam özelliği 1990’larda iletişim teknolojileriyle birlikte tartışılmaya başlandı, bu terim ilk başta görsel ve işitsel unsurları bünyesinde barındıran iletişim araçlarını tanımlamakta kullanıldı (Hartley, 2004: 152). Televizyon, sinema ya da ses destekli yansılar basit birer çoklu ortam teknolojisiydi; ancak Robert Burnett’e (2003: 3) göre çoklu ortam kavramı gelişen yeni medya teknolojileriyle birlikte artık daha da karmaşık bir içerik yapısına işaret eder oldu. Bu doğrultuda yeni medya döneminde çoklu ortam; ses, metin, görüntü ve verilere tek bir iletişim aracı üzerinden erişildiği ve özellikle kullanıcının etkin bir konumda olduğu yeni içerik yapılanması anlamına gelmekteydi.

Van Dijk (2006: 56) çoklu ortamın dört temel özelliğine dikkat çekti. İlk olarak ve en önemlisi kullanıcı, bu etkileşimli mecralar üzerinde yüksek bir yönetim imkânı elde etti, geleneksel medya ortamının doğrusal ve tek yönlü iletişimine kıyasla yeni medya kullanıcısının içeriğe erişimi ve kontrolü arttı. İkinci olarak bilgi katmanlaştı [stratification of information] aynı bilgi farklı anlatım şekilleriyle oluşturulmaya başlandı, çizim, illüstrasyon, fotoğraf, video, ses, animasyon gibi farklı öğeler kullanılarak aynı bilgi daha kapsamlı ve çok boyutlu şekilde aktarılabilir

⁶ Burada kullanılan crossmedia terimi Türkçe kaynaklarda çoğunlukla çapraz içerik olarak tercüme edilmiştir. Ancak “cross” sözcüğü bu durumda çapraz anlamında değil “karşıya geçme”, “yolun bir tarafından diğerin geçme” anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle crossmedia terimi makale içerisinde geçirgenortam olarak tercüme edilmiştir. Benzer bir şekilde “Transmedia” terimi yine Türkçe kaynaklarda doğrudan “transmedia” olarak kullanılmaktadır. İngilizcede “Trans” ön eki değişim – dönüşüm anlamında kullanılmasından dolayı, bu çalışmada Transmedia teriminin Türkçe karşılığı olarak değişkenortam sözcüğü kullanılmıştır.

hale geldi. Üçüncü olarak çoklu ortam modüler bir şekilde yapılandı, çok parçacıklı veri tabanları kullanıcının talebi doğrultusunda farklı bilgileri bir araya getirerek yeni içeriklerin oluşmasını sağladı. Dördüncü ve son olarak çoklu ortam, bilgileri dönüştürülebilir hale getirdi; bu sayede kullanıcı dijital bilgi parçalarını kes/yapıştır yöntemiyle yeniden üretme imkânı buldu.

Dijital teknoloji ve yöndeşme süreci çoklu ortam içeriklerinin oluşmasındaki en önemli faktör oldu. İçeriğin bu denli değişken ve modüler bir yapı kazanması aynı zamanda yaratıcı endüstriler tarafından yeni stratejiler geliştirilmesinin önünü açtı. Bu doğrultuda geçirgenortam [crossmedia] olarak anılan yeni bir içerik yapılanmasıyla, aynı dijital içeriğin televizyon ve internet gibi farklı platformlar üzerinden yayınlanarak daha çok izleyiciye ulaştırılması hedeflendi. Teknik açıdan geçirgenortamın temel amacı kolay uyarlanabilir ve her türlü yeni medya cihazından erişilebilir bir dijital içerik altyapısı oluşturmaktı (Izquierdo, 2003: 122).

Chan-Olmsted ve Chang (2003: 230) dijitalleşme ve yöndeşme süreciyle birlikte 2000’li yıllarda küresel medya endüstrisinin teknolojik ve ekonomik belirsizliklerle dolu bir döneme girdiğini, bu nedenle büyük medya kuruluşlarının yeni medya platformlarına odaklanarak geçirgenortam yöntemiyle yeni bir gelir kaynağı oluşturduğuna dikkat çekti. Buna göre medya kuruluşları hem birbirini bütünleyen içerikler üretmeye, hem de içeriklerin yayınlanacağı ülkeye göre uyarlamalar yapmaya başladı.

Bu dönemde televizyon programlarının ve sinema filmlerinin birçok medya platformu üzerinden paylaşılmasıyla birlikte, içerikler arasında sürekli geçişlerin yapıldığı yeni bir izleme modeli ortaya çıktı. 2000’li yıllarda medya yöndeşmesi, katılım kültürü ve kolektif akıl ilişkisi üzerine yürüttüğü tartışmalarla öne çıkan Henry Jenkins (2006: 95) teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal alandaki birleşmeyi yöndeşme kültürü [Convergence Culture] olarak tanımladı. Jenkins medya endüstrisinde yaşanan dönüşümün sonucunda değişkenortamlı öykü anlatım [Transmedia Storytelling] biçiminin geliştirildiğine dikkat çekti. Değişkenortamlı içerikler bir öykünün farklı medya platformları üzerinden devam eden bir anlatım biçimine işaret eder, ana hikaye tek bir platforma sığmayacak kadar büyüktür; her bir

platform için özel olarak geliştirilen dijital öykü parçaları çatı öykünün oluşmasına katkı sağlar.

Aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde paylaşılması ya da belirli bir merkezi öykünün etrafında daha küçük öykülerin oluşturulması, içeriğin/öykünün medya endüstrisi açısından tekrar tekrar kullanılmasına ve bu sayede de daha karlı hale gelmesini sağladı⁷. Valeri Feldman (2005: 131) ürünlerin pazarlanmasında kullanılan *Çeşitlik Stratejilerinin* [Diversification Strategies] medya içeriğinde de kullanılmasıyla geçirgenortam içeriklerinin oluşturulduğuna dikkat çekti. Bu doğrultuda medya gruplarının mobil platformlara ağırlık vermeye başladı, geçirgenortam stratejilerinin “mobil uzantıları” oluşturularak, ana medya içeriği cep telefonlarına atılan kısa mesajlarla [SMS] desteklenmeye başlandı.

Feldman’ın henüz sosyal medya platformları yaygınlaşmadan önce, 2000’li yılların ortalarında vurguladığı, geleneksel medyanın cep telefonları ile destekleme stratejisi; Web 3.0 döneminde televizyon yayıncılığının Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasındaki temel stratejiyi oluşturdu. Bu kapsamda özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşları geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmasıyla Sosyal TV yayıncılığına adım atıldı. Ancak geçirgenortam üzerine temellenen Sosyal TV, platformlar arasında yeni bağlantı ağları oluşturması ve teknik yenilikler dışında televizyon yayıncılık formatlarında büyük bir değişiklik oluşturmadı; sadece aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde izlenmesini ve büyük medya gruplarının aynı içerik üzerinden daha fazla reklam geliri elde etmesini sağladı.

2.1. Televizyon Yayıncılığının İnternet Ortamındaki ‘Yeni’ İçerik Modelleri

Genel olarak bakıldığında geçirgenortamda aynı içeriğin farklı platformlar üzerinden erişilmesi ve mümkün olduğunca daha fazla izleyiciye ulaşılması amaçlanırken, değişkenortamda hem birbirini tamamlayan hem de kendi başına bir

⁷ Bu öykü anlatım biçimine *Matrix* Film üçlemesi, *Yıldız Savaşları* serisi, *Batman* Filmleri, *Harry Potter* ve bu öykülere bağlı olarak geliştirilen çizgi roman, bilgisayar oyunları, canlandırma filmleri örnek gösterilebilir.

bütünlüğe sahip büyük bir içerik ağı oluşturulmaktadır. Bu iki ortam arasında keskin bir ayrım söz konusu değildir, her ikisi de aynı içeriğin farklı platformlar üzerinde yeniden türetildiği karmaşık bir dijital medya ortamı oluşturmaktadır. İlk önceleri film endüstrisinde sıkça kullanılan bu içerik yapılanması artık televizyon sektöründe de kullanılmaktadır. Bu çerçevede Web 2.0 döneminde televizyon yayıncılığına rakip olarak değerlendirilen bilişim endüstrisinin yarattığı yeni medya platformları, Web 3.0 dönemine televizyon yayıncılığının birer tamamlayıcısı haline gelmiştir.

Televizyon yayıncılığında öne çıkan bazı örnekler bakıldığında 2006 – 2013 yılları arasında Amerikan kablo TV kanalı Showtime’da yayınlanan Dexter isimli polisiye dizisinin, video serisi Youtube kanalında Dexter Etkileşimli Soruşturma oyunu *Dexter Interactive Investigation* (2010) adıyla yayınlanmıştır. Bu etkileşimli video serisinde dijital oyun benzeri bir arayüz geliştirilerek izleyicinin aktif katılımıyla video görüntüsündeki belirli nesnelere tıklanarak öykü içerisindeki gizemin çözülmesi amaçlanmıştır. Dexter Etkileşimli Soruşturma televizyon dizisi, Youtube platformu ve dijital oyun mantığını birleştirilerek tıpkı sinema endüstrisinde olduğu gibi yeni dijital öyküler kurgulanmıştır.

Türkiye’deki yapım şirketlerinin öncülük ettiği benzer çalışmalara bakıldığında Muhteşem Yüzyıl dizisinin ilk sezonunda, *Muhteşem Yüzyıl Zafer Yolunda Mohaç Savaşı* (2011) başlıklı etkileşimli çizgi roman web üzerinden yayına açılmıştır. Muhteşem yüzyıl dizisinin yapımcı şirketi TİMS’in katkılarıyla, 41?29! Dijital Reklam Ajansı tarafından tasarlanan ve Türkiye’de bir dizi için hazırlanan bu ilk etkileşimli çizgi roman, dönemin yeni gelişen HTML 5 tabanlı web teknolojisine uygun şekilde tasarlanmıştır.

Diğer taraftan televizyon dizileri ve dijital oyunlar arasında da bir bağlantı kurulmaya başlanmıştır. Özellikle *Kurlar Vadisi* (Show TV ve Kanal D 2003-devam etmekte), *Aldırma Gönül* (ATV 2013-2014), *Yalan Dünya* (Kanal D 2012-2014), *Ulan İstanbul* (Kanal D 2014-2015), *Kaçak Gelinler* (TV8 2014-2015) gibi popüler televizyon dizilerinin internet üzerinden oynanan dijital oyunları geliştirilmiştir (Oyun Oyna, 2016). Bu oyunların yapım şirketleri ya da televizyon kanallarıyla kurumsal olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır, çevrim içi oyun sitelerinde kullanıma açılan bu basit flash tabanlı internet oyunları dizi oyuncularını ve

öykülerini temel alarak geliştirilmiştir ve özellikle TV dizilerinin hayran kitlelerine hitap etmektedir.

Televizyon yayıncılığının yeni medya ortamında yayınlamak üzere geliştirdiği en özgün içerikler arasında *web-dizileri* [webisode] bulunmaktadır. Web-dizileri televizyon dizilerinin basit bir şekilde doğrudan internet üzerinden yayınlanan versiyonları değil, yeni medya ortamı ve izleyicileri için yeniden dolayımlanan, düşük bütçeli çoğunlukla internet üzerinden yayınlan, kısa süreli (2-3 dakika) içeriklerdir. Bu yeni içerik türü geleneksel televizyon üzerinden yayınlanan bir dizi ile ilintili çevrimiçi “minidramalar” şeklinde yayınlanmakta ve genellikle haftalık olarak televizyonda yayınlanan bir dizinin iki bölümü arasında bir köprü görevi görmektedir (Hale, 2008).

Meghan Peirce (2011: 323-324) web-diziler ile geleneksel televizyon ve yeni medya arasında oluşturulan içerik dönüşümünün çok zorlu, karmaşık ve başarısının televizyon yapımcıları tarafından tahmin edilemeyen bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Bu aşamada web-dizilerinin başarılı olmasındaki en önemli unsur, Grusin ve Bolter’in yeniden dolayımleme yaklaşımında vurguladığı *şeffaf aracısız* [Transparent Immediacy] (geleneksel TV yayıncılığındaki doğrudan ve pasif izleme biçimi) ve *hiperaracılık* [Hipermediacy] (yeni medya ortamındaki çok parçalı, etkileşimi arayüz yapısı) arasındaki dengenin doğru bir şekilde kurulmasında yatmaktadır.

Türkiye’de televizyon kuruluşları henüz web-dizileri ya da sadece internet ortamında yayınlanmak için içerikler geliştirmemektedir. Bu anlamda yayın kuruluşları internet ortamına özgü bazı deneysel çalışmalar yürütse de bu tür içeriklerin yaygın olarak üretilmediği görülmektedir. Televizyon kuruluşları web 1.0 ve 2.0 döneminde sadece kurumsal web siteleri üzerinden internet ortamında var olmayı amaçlarken, özellikle web 3.0 döneminden itibaren geleneksel televizyon içeriğinin yeni medya ortamında yayınlanmasına odaklanmıştır.

3. Türkiye’de Sosyal TV Yayıncılığı: Star TV ve Kanal D’nin Yeni Medya Platformları

Dünya ölçeğinde internet alt yapıdaki iyileştirmeler, internet hızının giderek artmasını sağladı. Bu süreçte televizyon yayıncılığı geleneksel televizyonda

yayınlanan içeriklere internet üzerinden cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi farklı cihazlar kullanılarak erişilmesi için yeni video izleme platformlarına ihtiyaç duydu. Bu alana öncülük eden BBC 2007 yılında *Iplayer* platformu devreye sokarak BBC’nin kuruluşundan itibaren arşivlediği içeriğinin çok büyük bir kısmını internet üzerinden erişime açtı. BBC’nin ardından birçok televizyon kuruluşu yayınladıkları içerikleri erişilmesi için kendi platformlarını geliştirdi. Türkiye’de televizyon kuruluşlarının geliştirdiği yeni medya platformlara bakıldığında BBC *Iplayer*’a benzer bir şekilde Doğuş Yayın Grubu’nun oluşturduğu *Tvyo* platformu Kasım 2012 tarihinde, Doğan Yayın Holding’in oluşturduğu *Net D* platformu da Ocak 2013 tarihinde yayına açıldı. Asta Zelenkauskaitė (2016: 5) televizyon 2.0 döneminde büyük verinin [big data] giderek daha fazla kullanılmaya başladığına dikkat çekerek, televizyon kuruluşlarının sosyal medya platformlarını birer erişim kanalına dönüştürdüğünü; izleyicilerin televizyon içerik arşivlerine ulaşmasını sağladığını, bu sayede de televizyon yayıncılığında yeni bir *enformasyon mimarisi* [information architecture] oluşturduğuna dikkat çekti. Televizyon kuruluşları kurumsal web sayfaları üzerinden yayınladıkları programlara özgü Facebook ve Twitter sayfaları ya da Youtube kanalları oluşturarak, ses, video ve metinsel veri kaynaklarından oluşan ve sürekli güncellenen *büyük veri depoları* [Big Data Repository] oluşturdu.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması internet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla paralellik gösterdi. Bu anlamda 1990’lı yıllar, Türkiye’de hem ilk internet altyapısının oluşturulmaya başlanması, hem de ilk özel televizyon kanallarının kurulması nedeniyle önemli bir dönem oldu. Özel televizyon kanallarının yayına başlamasını takip eden birkaç yıl içerisinde, internet ortamında bu kanallara ait web siteleri görülmeye başlandı. Ardından 2000’li yılların sonlarından itibaren Twitter gibi sosyal medya platformlarının ve Youtube gibi video paylaşım platformlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla televizyon kanalları yeni medya ortamındaki bu platformları etkin şekilde kullanmaya başladı (Tablo1).

Tablo 1. Televizyon kanallarının yeni medya platformlarının yayına giriş tarihleri

Televizyon Kanalları	Kanal kuruluş yılı	Kanalın Web sitesinin ilk kayıt tarihi ⁸	Twitter hesabı açılış tarihi	Youtube kanalı açılış tarihi
	Web 1.0 Dönemi		Web 2.0 ve 3.0 Dönemi	
ATV	1993	1997 (16 Ekim)	2010	2014
Star1	1990	1998 (13 Şubat)	2009	2011
Cine5	1993	1998 (13 Mayıs)	Yok	Yok
TGRT	1993	1998 (27 Haziran)	2011	2011
Show TV	1992	1999 (12 Ekim)	2011	2013
	1992	2000 (4 Mart)	Yok	Yok
TRT	1968	2001 (18 Nisan)	2015	2011
Flash TV	1992	2001 (4 Aralık)	2009	2015

Televizyon yayıncılığı ve internet teknolojisi arasındaki yöndeşmenin giderek güçlenmesiyle Türkiye’de televizyon kanalları sürekli olarak yeni sosyal medya kullanım biçimleri ve içerik yönetim stratejileri geliştirmeye başladı. Bu çerçevede içeriğin daha fazla kullanıcı tarafından tüketilmesi amaçlayan bu yöntemler giderek daha karmaşık dijital içerik ağları oluşturdu.

4. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, medya kuruluşlarının geleneksel televizyon yayını ile bağlantılı olduğu yeni medya platformları arasındaki ilişkinin ortaya konması ve yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Kanal D ve Star TV’nin kurumsal web sitesi, Facebook, Twitter ve Youtube hesapları incelemeye alınmıştır. Bu kanalların yeni medya platformlarının seçilmesinin başlıca nedeni geleneksel televizyon yayıncılığında yüksek reyting oranlarına sahip olmaları, rakip medya gruplarını temsil etmeleri ve televizyon kanallarına ait web siteleri içerisinde 2014 Aralık ayında (mobil platformda) en yüksek gerçek kullanıcı sayısına sahip olmalarıdır (İAB Türkiye, 2014). İncelenen yeni medya platformlarının internet erişim adresleri Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Kanal D ve Star TV kanallarına ait yeni medya platformları

	Kanal D	Star TV

⁸ Bu tarih *Internet Archive* veri bankasındaki ilk kaydın olduğu tarihi belirtmektedir.

Kurumsal Web Sitesi		www.kanal.com.tr	www.startv.com.tr
Kurumsal Sosyal Medya Hesapları	Facebook	https://www.facebook.com/kanald	https://www.facebook.com/startv
	Twitter	https://twitter.com/kanald	https://twitter.com/startv
Video Paylaşım sitesi (Kurumsal Youtube kanalı)		https://www.youtube.com/user/KanalD	https://www.youtube.com/user/STARTVSTAR/featured

5. Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel medya alanında yapılan araştırmalara kıyasla yeni medya ortamında verinin toplanması ve arşivlenmesi pek çok yönden farklılık göstermektedir. Bu araştırmada *Web Hasatçılığı* [web harvesting] yöntemi kullanılarak, yukarıda belirtilen yeni medya platformlarına internet üzerinden erişilmesinin ardından ekran arayüzü, statik görüntüler olarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlama süresince platformlarının ekran görüntüsü .jpg formatında 19 Ocak 2015 – 26 Ocak 2015 tarihleri arasında kayıtlanmıştır. Bu işlem süresinde platformlar içerisinde belirli aralıklara çıkan reklam ve *pop-up*'lar nedeniyle otomatik olarak ekran kaydı alınamamış ve tüm işlemler manuel olarak yapılmıştır. Kayıtlama işlemi her gün yaklaşık 12:00 – 14:00 saatleri arasında özgür ağ tarayıcısı Mozilla Firefox kullanılarak yapılmış, her bir genel kayıt zamanı arasında 24 saat geçmesine özen gösterilmiş ve toplam 2108 ekran görüntüsü alınmıştır. Bu kayıtlama sadece *Mikro Arşivleme* ölçeğinde yürütülmüş, kişisel bilgisayar aracılığıyla bireysel olarak internette erişilen arayüz arşivlenmiştir. Bu anlamda *Makro Arşivleme* yöntemiyle büyük veri kayıtlama ve arşivleme sistemlerinden yararlanılmamış ya da televizyon kanallarından herhangi bir içerik teslim alınmamıştır. Toplanan verilerin tabloları Microsoft Excel ve SPSS 14.01 yazılımları kullanılarak oluşturulmuştur. 2015 Ocak ayında elde edilen sonuçlar 2016 Ekim ayında tekrar gözden geçirilmiş, sosyal medya ve video paylaşım platformlarının toplam kullanıcı sayısı, atılan iletiler ve takipçi sayılarında yaşanan değişim gözlenmiştir.

6. Verilerin Analizi ve Bulgular

6.1. Star TV ve Kanal D Yeni medya Platformlarının Temel Özellikleri

Her iki televizyon kanallarının sahip olduğu platformlar, erişim adresleri, yayına giriş tarihleri abone ve görüntüleme sayıları Tablo 3 de kıyaslanmıştır. Kayıt altına alınan platformlardan elde edilen sonuçlar neticesinde her iki televizyon kanalı da aynı tarihte Twitter platformunu kullanmaya başladığı görülmektedir. 2015 yılında Kanal D bu platformda daha aktif olmuş ve Star TV ye göre 3700 adet daha fazla tweet atmıştır, 2016 yılında ise Star TV öne geçerek Kanal D’ye göre toplamda 4800 adet fazla tweet atmıştır. Takipçi sayılarını bakıldığında ise her iki kanalın birbirine yakın sayıda takipçisi bulunduğu görülmektedir. Youtube kanallarındaki içerik yönetim yapılanmasına bakıldığında farklılıklar gözlenmektedir. Kanal D’nin 2006 yılında açılan kanalı 2015 yılında 184.131.018 görüntüleme sayısına ulaşırken Star TV 52.806.703 izlenme sayısında kalmış ve aralarında 131.324.315 izlenme farkı oluşmuştur. 2016 yılında ise bu fark daha da açılmış Kanal D kanalı büyük bir atılım yaparak 1.519.719.417 görüntülemeye ulaşmış, Star TV’nin Youtube kanalı 90.031.950 izlenme sayısında kalmış ve her iki kanal arasında izlenme sayısındaki fark 1.429.687.467’e çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Star TV ve Kanal D yeni medya platformları kıyaslama tablosu

		Kanal D	Star TV
Bağlı olduğu medya grubu		Doğan Yayın Holding	Doğuş Yayın Grubu
Web sitesi	Adres	www.kanal.com.tr	www.startv.com.tr
	Yayıma giriş tarihi	1996	1998
Twitter	Adres	https://twitter.com/kanalD	https://twitter.com/startv
	Katıldığı tarih	Eylül 2009	Eylül 2009
	Takipçi sayısı	730.000 (2015 Ocak) 1.09 Mn (2016 Ekim)	815.000 (2015 Ocak) 1.2 Mn (2016 Ekim)
	Tweet	31.000 (2015 Ocak) 45.500 (2016 Ekim)	27.300 (2015 Ocak) 50.300 (2016 Ekim)
Facebook	Adres	https://www.facebook.com/kanald	https://www.facebook.com/startv
	Katıldığı tarih	2011	2008
	Toplam beğenme	2.317.871 (2015 Ocak) 4.534.593 (2016 Ekim)	3.356.012 (2015 Ocak) 3.798.329 (2016 Ekim)
Youtube	Adres	https://www.youtube.com/user/KanalD	https://www.youtube.com/user/STAR-TVSTAR/featured
	Katıldığı tarih	18 Eylül 2006	9 Mayıs 2011
	Görüntüleme	184.131.018 (2015 Ocak) 1.519.719.417 (2016 Ekim)	52.806.703 (2015 Ocak) 90.031.950 (2016 Ekim)
	Abone	192.370 (2015 Ocak) 956.648 (2016 Ekim)	132.293 (2015 Ocak) 193.386 (2016 Ekim)

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Star TV ve Kanal D’nin sosyal medya takipçi sayısının benzer olduğu ve en büyük farkın Youtube platformunda olduğu gözlenmektedir. 2015 yılına kadar her iki kanalın Youtube abone sayısı 200.000’nin altında kalmış, buna karşın Kanal D’nin Star TV ye göre 3 kat daha fazla görüntülemesi olmuştur. Bu duruma Star TV Youtube kanalının Kanal D’nin Youtube kanalından 5 yıl sonra açılması etkili olmuştur. Ancak 2015-2016 yılları arasında Kanal D’nin Youtube kanalındaki görüntüleme ve abone sayısında büyük artış, Kanal D’nin bu platforma daha çok ağırlık verdiğini ve farklı bir strateji izleyerek daha büyük bir dijital izleyici topluluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

6.2. Kanal D ve Star TV kanallarının yeni medya ortamındaki içerik yönetim stratejileri

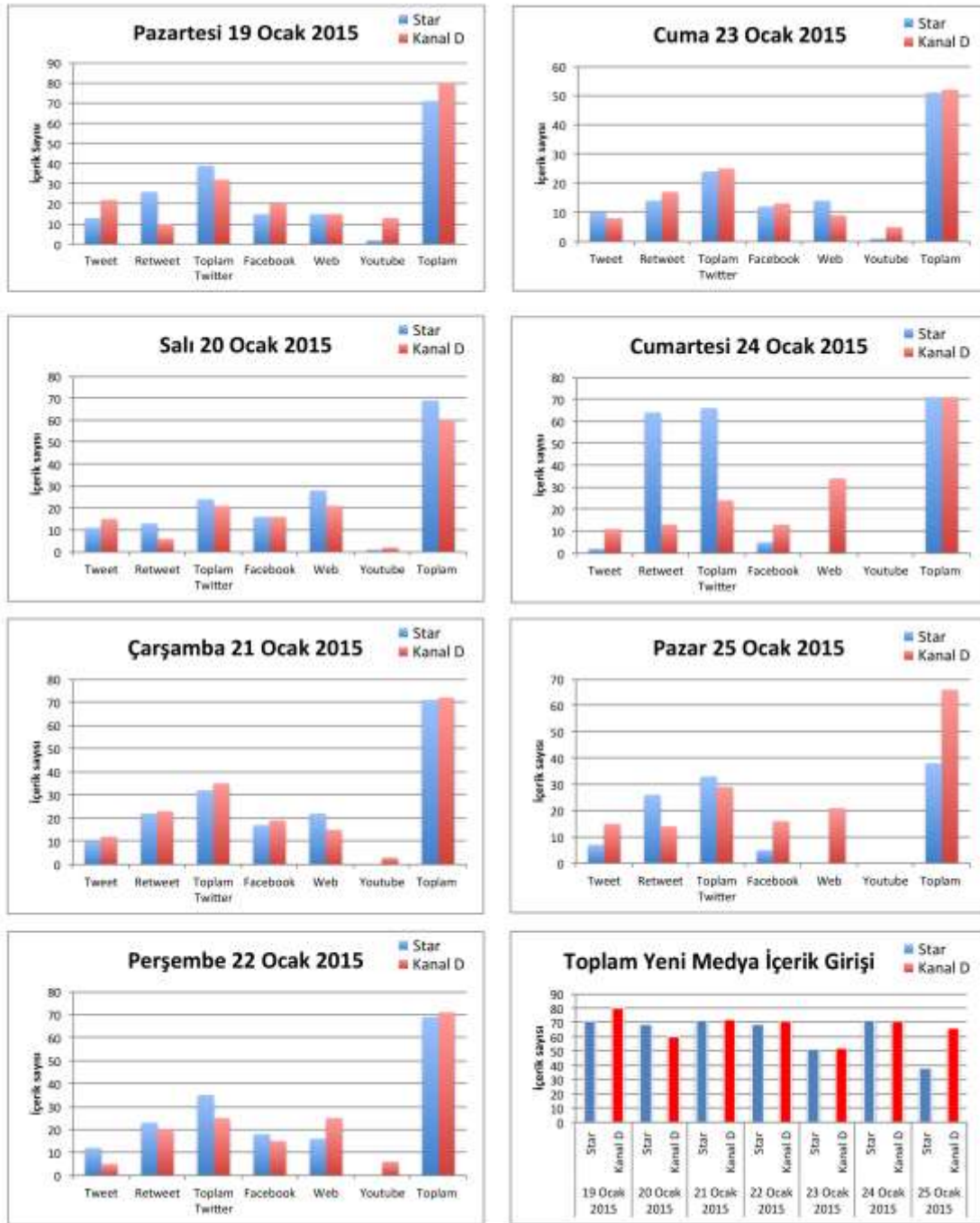
Araştırmanın birinci aşamasında Web hasatçılığı yöntemiyle elde edilen sonuçların ışığında, bu bölümde televizyon kanallarının bir haftalık süre içerisinde yaptığı paylaşımların sıklığının gözlemlenerek daha detaylı bir şekilde kanalların yeni medya içerik yönetim stratejileri ortaya konmuştur. 19 Ocak – 25 Ocak 2015 tarihleri arasında Star TV ve Kanal D kanallarının kurumsal yeni medya platformlarında yapılan içerik analizi sonucunda Star TV’nin 440, Kanal D 472 adet iletme ve video girişi yaptığı görülmüştür (Tablo 4). Toplam içerik girişinin birbirine yakın olmasına karşın her iki kanalların farklı platformlara ağırlık verdiği görülmektedir (Şekil 1). Sosyal medya platformlarına bakıldığında Star TV televizyonu Twitter iletilerine ağırlık vererek, özellikle de farklı hesaplardan (dizilerin ve oyuncuların twitter hesaplarından) gönderilen iletileri Retwitte ettiği görülmektedir. Buna karşın Kanal D, retwite yerine doğrudan tweet atmayı tercih ettiği görülmüştür.

Diğer taraftan Facebook içerik girişlerinde Kanal D’nin (112 iletme), Star TV’ye kıyasla (88 iletme) daha çok içerik girdiği görülmüştür. Yeni medya platformlarındaki video yükleme sayılarına bakıldığında, her iki kanalın kurumsal web sitesinin video içeriklerinin yüklendiği ana platform olduğu ve bu nedenle Youtube kanalına daha az sayıda video yüklendiği görülmektedir. Buna karşın Kanal D hem web hem de Youtube platformuna Star TV’ye kıyasla daha çok video yüklediği gözlenmiştir (Tablo 4, Şekil 1.).

Tablo 4. Star TV ve Kanal D’nin 19 Ocak – 25 Ocak 2015 tarihleri arasında yeni medya platformları üzerinden yayımlanan içerikler ve gönderilen iletiler⁶.

Gün	Kanal	Tweet	Retweet	Twitter Toplam	Facebook	Web	Youtube	Toplam
19 Ocak 2015	Star	13	26	39	15	15	2	71
	Kanal D	22	10	32	20	15	13	80
20 Ocak 2015	Star	11	13	24	16	28	1	69
	Kanal D	15	6	21	16	21	2	60
21 Ocak 2015	Star	10	22	32	17	22	0	71
	Kanal D	12	23	35	19	15	3	72
22 Ocak 2015	Star	12	23	35	18	16	0	69
	Kanal D	5	20	25	15	25	6	71
23 Ocak 2015	Star	10	14	24	12	14	1	51
	Kanal D	8	17	25	13	9	5	52
24 Ocak 2015	Star	2	64	66	5	0	0	71
	Kanal D	11	13	24	13	34	0	71
25 Ocak 2015	Star	7	26	33	5	0	0	38
	Kanal D	15	14	29	16	21	0	69
Toplam	Star	65	188	253	88	95	4	440
	Kanal D	88	103	191	112	140	29	472

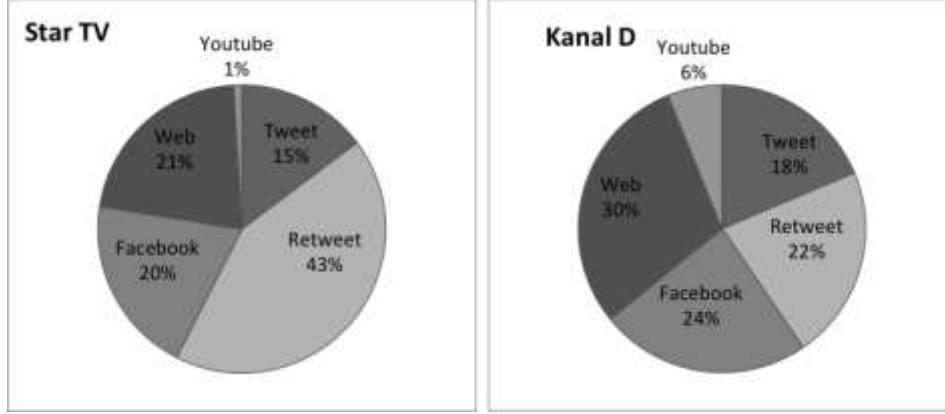
Şekil 1. 19-25 Ocak 2015 tarihleri arasında yeni medya iletilerinin dağılımı



Star TV’de toplam sosyal iletilerin % 15’i tweet, %43’ü retweet, %20’si facebook, %21’i web ve %1’ini youtube oluştururken; Kanal D’de bu iletilerin yüzdesi sırasıyla %18, %22, %24, %30 ve %6 olarak görüldü (Şekil 2). Kanal D’nin sosyal ileti sayısının retweet dışındaki tüm platformlarda Star TV’ye göre

web sitesinde (%8), youtube (%5), facebook (%4) ve twitter’da (%4) daha fazla ileti yayımlandığı tespit edildi (Şekil 2).

Şekil 2. 19-25 Ocak 2015 Tarihleri arasında Star TV ve Kanal platformlarında yayınlanan toplam yeni medya içeriklerinin dağılımı



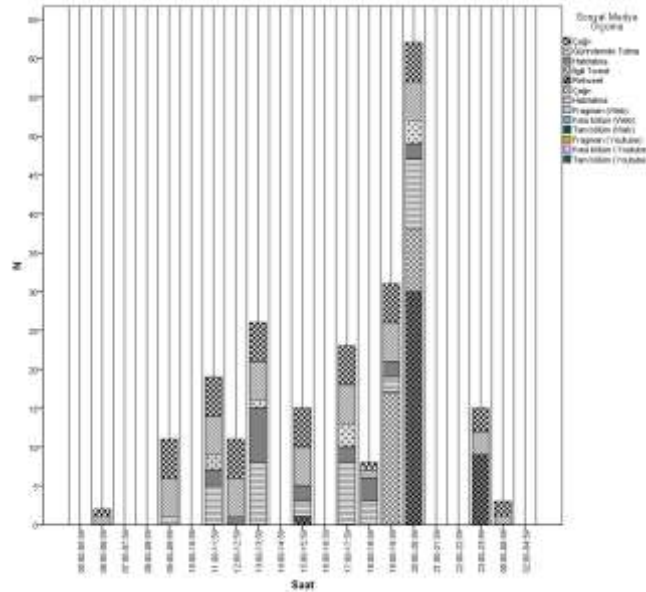
Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarında yayınlanan toplam içeriklerin Star TV de’ %21, Kanal D’de %30’u web sitesi üzerinden yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklerden ya da bu içeriklerden türetilen videolar (fragman, en beğenilen sahnelerden oluşan kısa videolardan) ilk önce kanalların kurumsal web sitesi üzerinden yayınlanmakta ardından bu içerikler kanalların kurumsal sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmaktadır. Bu çerçevede kurumsal web siteleri, kanalların yeni medya ortamındaki merkezi ve önemli platformu konumundadır. Her iki televizyon kuruluşunun web dışındaki platformlarda paylaştıkları içerikler (Star TV’nin yeni medya ortamında paylaştığı toplam içeriğin %79 ve Kanal D %70’i) web sitesindeki içeriklerin tekrarıdır.

Özellikle kanalların sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklere bakıldığında (Twitter ve Facebook), televizyon kanallarının izleyicileri yönlendirmek için beş farklı kategoride ileteler oluşturduğu görülmektedir. Bu platformlarda çoğunlukla; (1) geleneksel televizyon yayınındaki içeriklerin yayın saatini belirten *hatırlatma ileteleri*, (2) içeriğin televizyonda yayınlanmaya başladığı belirten *uyarı ileteleri*, (3) yarışma programlarının başvurular için *davet ileteleri* (4), özellikle prime time saatlerinde, televizyonda yayınlanan dizi ya da programlardaki gelişmelerle, *ilgili Twittler* ya da (5) yayınlanan dizi ya da programlar da

oyuncuların kişisel twitter hesaplarından attıkları ve kanalın kurumsal twitter hesabından Retweet edilmesinde oluşan *ilgili retweetler* paylaşılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden atılan iletilerin gün içerisindeki dağılımına bakıldığında Kanal D’nin gündüz saatlerinde attığı iletilerin daha çok yayını başlayan programlar ve prime time yayınlanacak olan dizi/programları hatırlatma iletilerinden oluştuğu görülmektedir. Akşam saatlerinde ise (19:00 – 23:30) *Prime Time* saatlerinde yayınlan haberler ve dizi/programlarla ilgili gelişmeler konu alan iletiler atılmaktadır. Bu saat diliminde atılan iletilerde önemli bir başka nokta, gündüz saatlerinde atılan iletilerin doğrudan Kanal D’nin kurumsal hesabından atılırken, Prime Time süresince atılan iletiler daha çok dizi oyuncularının iletilerinin Retweet’lerinden oluşmaktadır. Bir gün içerisinde atılan toplam Twitter iletilerine bakıldığında ise Prime Time saatlerinde atılan iletilerin sayısının diğer saat dilimlerine göre daha fazla olduğu gözlenmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. 19-23 Ocak 2016 - Kanal D Sosyal medya iletilerinin dağılımı⁹



Star TV’nin Twitter kullanımına bakıldığında Kanal D’ye kıyasla takipçilerine daha fazla ileti gönderdiği ve büyük bir çoğunluğunun Retweetlerden oluştuğu belirlenmiştir. Söz konusu Retweetlerin Kanal D’nin sosyal medya stratejisinden farklı olarak sadece prime time saatlerinde atılmadığı, Star TV gün

⁹ Veri girişi ve bu grafik SPSS 14.01 programı kullanılarak yapılmıştır. Bu grafiğin saat dilimleri yaklaşık olarak verilmiştir, sosyal medya platformlarındaki verilerin kayıtlanma süresiyle ilişkili olarak 1 saatlik sapsmaların olması mümkündür.

boyu Retweetler gönderdiği görülmektedir. Bu iletiler kendi içerisinde iki farklı kategoriden oluşmaktadır, gün içerisinde çoğunlukla Star TV’de yayınlanan dizilere ait resmi Twitter hesabından atılan Tweetlerin, Star TV’nin kurumsal hesabından Retweet edildiği görülmektedir. Diğer taraftan akşam saatlerinde prime time boyunca yayınlanan dizilerle ilgi olarak atılan iletilerde, dizi oyuncularının resmi hesaplarından, dizinin prodüksiyon şirketinden ya da izleyicilerin kendi hesaplarından atıkları Tweetlerin, Star TV’nin kurumsal hesabından Retweet edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Web Hasatçılığı ve sosyal medya içerik analizi yoluyla elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarının; izleyici ile etkileşime geçmek, televizyon kuruluşlarının web sitelerine yüklenen videoların izlenmesini sağlamak ve izleyicileri geleneksel televizyon yayımına yönlendirmek için yoğun bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Televizyon kuruluşlarının yeni medya stratejilerine bakıldığında her iki kanal da benzer yöntemler uygulamaktadır, internet ortamındaki içeriklerin bulunduğu merkezi platform kanalın kurumsal web sayfasıdır; sosyal medya ve video paylaşım platformları bu web sitelerinin dijital uzantılarıdır.

Sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Yeni medya ortamındaki içerik akışları geleneksel televizyon yayımıyla paralel olarak ilerlemektedir. Sosyal TV yayıncılığı, web arayüzündeki içeriği düzenleyerek ve içerikleri belirli bir sırada yayımlayarak web ortamında *grafiksel bir yayın akışı* oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Grusin ve Bolter’in (2000) vurguladığı *yeniden dolayımrama* [Remediation] yönteminin, Türkiye’deki sosyal TV yayıncılığında kullanılan temel strateji olduğu açıkça görülmektedir. Sosyal TV büyük oranda geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin, yeni medya ortamında paylaşılmasıyla yetinmekte ve web dizileri gibi yeni medya platformlarına özgü içerikler yayınlamamaktadır.

Bu nedenle Türkiye’de bir geçiş dönemi içerisinde olan televizyon yayıncılığının, kendini yeni medya ortamında tekrar etmekle sınırlı kaldığı, sosyal TV’nin geleneksel televizyon yayın akışından bağımsız ve yenilikçi bir ortam

oluşturmadığı görülmektedir. İnternet çağında televizyon yayıncılığının gerçek anlamda bir yenilik ve atılım gerçekleştirmesi için, televizyon kuruluşlarının yeni medya platformlarını geleneksel medyada farklı bir biçimde kullanmalıdır. Bu çerçevede yeni medya ortamının dinamiklerini gözeterek, etkileşim özelliğini kullanan; izleyicinin katılımına imkan veren yeni nesil içerik ve program türlerinin geliştirilmesi televizyon yayıncılığına çok daha köklü bir yenilik getirecektir.

KAYNAKÇA

- BOLTER, J. David ve GRUSIN, Richard (2000). Remediation: Understanding New Media, Cambridge MA: MIT Press.
- BURNETT, Robert vd. (2004). Perspectives on Multimedia, London: John Wiley & Sons.
- CHAN-OLMSED, Sylvia M. ve CHANG Byeng-hee (2003). “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”, Journal of Media Economics, 16 (4), p.213-233.
- DEXTER INTERACTIVE INVESTIGATION; (2010). <https://www.youtube.com/watch?v=g9IOBJBjhlq>. Erişim Tarihi: 24.08.2016.
- DİJK, van Jan (2006). The Network Society, Great Britain: Sage Publication.
- FELDMANN, Valerie (2005). Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication, Germany: Physica-Verlag Heidelberg.
- HALE, Mike (2008). NBC Bridges Series Gaps With Online Minidramas, NewYork Times. http://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html?_r=0 Erişim tarihi: 24.05.2016.
- HARTLEY, John (2004). Communication, Culture and Media Studies, Taylor & Francis e-Library.
- IAB TÜRKİYE; (2014). “İnternet Ölçümleme Araştırması Kasım 2014 Top 20 Listeleri”,

http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_11_2014.pdf, Erişim Tarihi: 24.09.2016.

IZQUIERDO, Ebroul (2003). Hierarchy Embedded Content and Content Descriptors as Basis For Cross-Media Applications, (Editör), Diomidis Spinellis. Cross-Media Service Delivery, New York: Springer US, p.121-132.

JENKINS, Henry (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide, New York: NewYork University Press.

MUHTEŞEM YÜZYIL ZAFER YOLUNDA MOHAÇ SAVAŞI; (2011) <http://www.zaferyolunda.com/>. Erişim Tarihi: 16.12.2011.

ODTÜ-BİDB; (2005). “Türkiye’de internet”, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>. Erişim Tarihi: 5.7.2016.

OYUN OYNA; (2016). www.yenioyunoyna.gen.tr. Erişim Tarihi: 5.7.2016.

PEIRCE, L. Meghan (2011). “Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not a Television Series”, Television and New Media. 12 (4), p.314-325.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu); (2016). “Son 3 ay içerisinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları” Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=jQcXXwzLjwX20C698qCvbcD8N2y1W3FpBmXbnnqkx8cd1P82659T!-1155292244?id=18660>, Erişim Tarihi: 5.7.2016.

TÜRK TELEKOM; (2016). “Kilometre Taşları”, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/kilometre-taslari.aspx>. Erişim tarihi: 15.8.2016.

WILLIAMS, Bruce A. ve CARPINI, Michael X. Delli (2004). “Monica And Bill All The Time And Everywhere” American Behavioral Scientist, 47 (9), p.1208-1230.

ZELENKAUSAITE, Asta (2016). “Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of crossplatform social media”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, p.1-6.

BİR ÇİZGİ FİLMİN POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İNCELENMESİ:

RAFADAN TAYFA

Kevser TOZDUMAN YARALI¹

Neslihan AVCI²

ÖZ

Kültürün alt sistemlerinden biri olan popüler kültür, yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür sürekli değişen, kabuk değiştiren, bulunduğu ortamda hızından tanınmayan bir üretim alanıdır. Televizyon, en önemli popüler kültür üreticisi ve taşıyıcısıdır. Çocuğun zihinsel dünyasının ve kültürün inşasında televizyon büyük öneme sahiptir. Bu nedenle araştırmada, Rafadan Tayfa çizgi filminde bulunan popüler kültür öğelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmaya her bölümde en az altı popüler kültür ögesi barındıran toplam 13 bölüm dâhil edilmiştir. Çalışma nitel modelde tasarlanmış ve çalışmada durum deseni kullanılmıştır. Doküman analizi tekniği kullanılan araştırmada içerik analizi ve göstergebilim analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, birçok ögesiyle seksenler döneminde geçtiği belirlenen çizgi filmin günümüze ait birçok popüler kültür ögesi içerdiği de belirlenmiştir. Geçmişte halk hikâyeleri ve masalların gerçekleştirdiği kültür aktarımı ve kültürün güncellenmesi görevini, günümüzde çizgi filmler yerine getirmektedir. Dolayısıyla, çizgi filmde yer alan popüler kültür öğelerinin belirlenmesi özgün bir değer taşıdığından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Popüler kültür, çizgi film, televizyon

AN INVESTIGATION OF A CARTOON FROM THE PERSPECTIVE OF POPULAR CULTURE: RAFADAN TAYFA

ABSTRACT

Popular culture being one of the subsystems of culture is widely used to in the sense of acclaimed or consumed. Popular culture is a production area which is continuously changing, self-renewing and the courses it interflows cannot be recognized due to its speed. TV is the most important popular culture producer and conveyor. TV has a great importance in building a child's intellectual world and culture. Therefore, this study aimed to reveal the popular culture elements in the cartoon; Rafadan Tayfa. The study was conducted in a sample composed of 13 episodes each of which included at least six popular culture elements. The study was designed using qualitative research method, and case study design was incorporated. In this study in which document analysis technique was used, content analysis and semiotic analysis were conducted. At the end of the analyses, the cartoon was determined to take place in eighties as well as contained many popular culture elements. Recently, culture transfer which was fulfilled by folk tales in old times has been carried out by cartoons. In this respect, since determining the popular culture elements in cartoons is unique in this field, it is considered that this study will contribute a great deal to the field.

¹ Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Bölümü, kevserizmir@gmail.com

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü, navcister@gmail.com

Keywords: Popular culture, cartoon, television

Giriş

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan tanıma göre kültür, en geniş kapsamıyla, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütündür ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur (UNESCO, 1982). Genel anlamda, verili olarak var olan doğa dışında kalan insana ait her şey kültür olarak tanımlanabilir. Kültür, bütünsel bir yapı olmakla birlikte kendi içerisinde farklılaşmaları barındıran alt-sistemlere de sahiptir. Bu sistemlerden biri de popüler kültürdür (Akgül, 2006: 41). Çoğunluk tarafından “sevilen, seçilen” olarak kullanılan popüler kültür (Güngör, 1999), çoğunluğun hoşlandığı anlamındadır (Özkan, 2006: 31).

Günümüzde popüler kültürün iki tanımı yapılmaktadır. İlk tanıma göre popüler kültür, yaygın olarak beğenilen tüketilen anlamına gelmektedir. İkinci tanıma göre ise, halkın yaptığı ve yapmış olan her şeyi kapsayan “halka ait” betimleyici ifadesi kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004: 3). İlk tanım daha çok yüksek kültür ve popüler kültürü karşılaştırmak amacıyla kullanılır ve popüler kültürü değersiz, aşağı, güdülenmiş gösterme amacı vardır. İkinci tanıma göre, ‘halka ait’ ifadesinin kullanılması ise, popüler kültüre daha olumlu bir bakış açısını yansıtır; “halk bunu istiyor, popüler olan haklıdır” görüşünü içerir (Özbek, 2003). Popüler kültür sürekli değişen, kabuk değiştiren, bulunduğu ortamda hızından tanınmayan bir üretim alanıdır (Öztürk ve Bıkmaz, 2007: 110). Popüler kültür, tarım ağırlıklı üretim etkinliğinden endüstriyel topluma geçildiğinde folk kültürün yok olmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır ve modern dönemde şehirlerde yaşamaya başlayan halkın kültürü olarak tanımlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür (Oktay, 2002). Batmaz (2006)’a göre popüler kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Biçimsel olarak orta karmaşıklıktadır, ucuzdur, parayla elde edilebilir, telif hakkı, patent ve sahiplik anlamında tüketime açıktır, aktarımı ya da iletimi teknoloji yoluyla dolaylıdır, bir kaynağı, yaratıcısı (üreticisi) vardır, standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş ve çoklaştırılmış olarak gösterime

sunulur, kültürel değerleri ve gelenekleri yeniden şekillendirerek yansıtır, üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır, üreticileri ve sunucuları profesyoneldir, ürün tüketiciye dönüktür.

İnsanları eğitmek ya da faydalı bilgiler vermek gibi bir amacı olmayan popüler kültür, çalışma hayatının dışında yer alan etkinlikleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir (Güllüoğlu, 2012: 66). Küçük çocuklarla ilişkili olarak ‘popüler kültür’ terimi ise, genellikle çok sayıda çocuğa cazip gelen ve genellikle küresel ölçekte kitlesel üretilen kültürel metinler, eserler ve uygulamalar anlamına gelmektedir. Bu ürünler genellikle ortak temalarla bağlantılıdır. Bu nedenle ortak temalı ürünler, popüler olan televizyon/film karakterleri ve anlatılarıyla ilgilidir. Ancak, zamanla ortaya çıktıkları platformların çeşitliliği göz önüne alındığında, temaların kökenlerini tanımlamak gittikçe zorlaşmaktadır (Marsh, 2015).

Televizyon bir popüler kültür üreticisidir ve bu açıdan, genelde elektronik medya, özellikle televizyon başlıca kültür ajanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Cesur ve Parker, 2007: 106). Tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır (Bayhan, 2011: 239). Erişti (2010), 10-13 yaşındaki çocukların resimlerinde yer alan popüler kültür ürünü öğeleri incelediği çalışmasında, çocukların resimlerinde daha çok futbol, bilgisayar, ticari marka ve televizyon öğelerini kullandıklarını tespit etmiştir. Araştırmanın bu sonucunu da, çocukların bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile etkileşimlerine bağlamıştır. Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, kültürü eğlenceye dönüştürmesinde etkisi büyük olmaktadır. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmektedir.

Evlerde televizyonun açık kalma süresi dikkate alındığında çocuğun zihinsel dünyasının ve kültürün inşasında televizyon büyük öneme sahiptir (Sözmez ve Uysal, 2005). Kültür aktarımı ve kültürün güncellenmesi görevini geçmişte halk hikâyeleri ve masallar gerçekleştirirken, günümüzde bu görevleri çizgi filmler yerine getirmektedir (Alicenap, 2015: 16). Çocuklar çizgi filmlerdeki karakterleri model almaktadırlar (Oruç, vd., 2011: 283). Bu durum çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkisinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Rafadan Tayfa çizgi filminde yer alan popüler kültür öğelerini incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çizgi filmde yer alan geçmişe ait popüler kültür öğeleri nelerdir?
2. Çizgi filmde yer alan günümüze ait popüler kültür öğeleri nelerdir?
3. Çizgi filmde geçmişte yer alan ve günümüzde yer almaya devam eden popüler kültür öğeleri nelerdir?

1. Yöntem

Araştırmanın yöntemine ilişkin model, desen, çalışma materyali ve dokümana yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Modeli

Nitel modelde bir araştırma olarak yürütülen çalışmada durum deseni kullanılmıştır. Durum çalışması bir ya da daha fazla durumu derinlemesine betimlemek ve araştırma soru ve konularına dikkat çekmek amacıyla yapılır (Johnson ve Christensen, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durumlar, bireyler, gruplar, mahalleler, programlar, kurumlar, kültürler olabileceği gibi bir kişinin hayatında veya bir programdaki kritik olaylar ya da “özel, özgün, sınırlandırılmış bir sistem” olarak nitelendirilip sınırlandırılmış bir şey de olabilir (Patton, 2014).

1.2.Çalışma Materyali

Araştırmacı tarafından reyting oranları takip edilmiş ve Mart 2016’ da en çok izlenen çizgi film olan Rafadan Tayfa çalışma kapsamında incelenmiştir. Çizgi filmin ilk 50 bölümü araştırmacı tarafından izlenmiştir. Çalışma materyali için 50 bölüm kapsamında içerisinde en az altı popüler kültür öğesi barındıran bölümler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacına hitap edecek bilgileri sağlayan durumlar tercih edildiğinden araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Johnson ve Christensen, 2014; Patton, 2014). Ölçüt olarak bölüm içinde en az altı popüler kültür öğesi barındırma şartı aranmıştır. Çizgi filmin içerisinde altı popüler kültür öğesi barındıran 13 bölüm izlenerek metin haline getirilmiştir. Analizler yapılırken çizgi filmin hem görsel hem de metin halinden yararlanılmıştır.

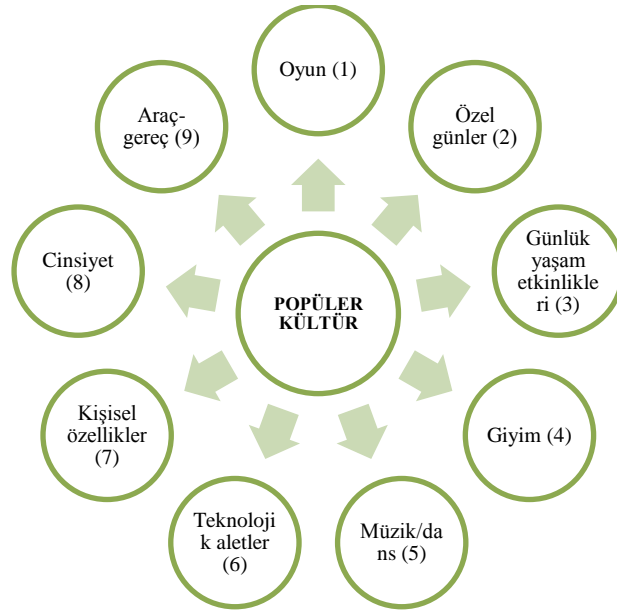
1.3.Rafadan Tayfa Çizgi Filminin Tanıtımı

Rafadan Tayfa çizgi filmi 2014 yılında TRT Çocuk kanalında yayına başlamıştır. Ankara'da yapılan macera türündeki animasyonun yapımcılığını ve yönetmenliğini İsmail Fidan üstlenmektedir. Hikaye, "Rafadan Tayfa" adındaki arkadaş grubunun yaşadığı maceralardan oluşur. Arkadaş grubunun ismi ise bir bölümünde Hayri'nin gruplarına bir isim bulurlarken Kafadan Tayfa yerine açıklıktan Rafadan Tayfa demesinden ve onun çarpıcı bir isim olduğu için kabul edilmesiyle ortaya çıkar. Hikâyenin kahramanları şunlardır: Akın, Kamil, Hayri, Mert, Sevim, Hale, Rüstem Abi, Basri Amca, Yumak, Fatma Nine, Saadettin Usta, Ankaralı Ozan (<http://www.wikipedia.org>).

1.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde, Rafadan Tayfa çizgi filminin ilk 50 bölümü araştırmacı tarafından seyredilmiş ve içerisinde altıdan fazla popüler kültür ögesi içerdiği belirlenen 13 bölüm çalışmaya dâhil edilmiştir. Seçilen 13 bölüm tekrar izlenmiş ve gözden kaçan öğelerin daha iyi tespit edilmesi için metin haline getirmek amacıyla 13 bölüm dikte edilmiştir. Araştırmada içerik analizi kullanılmış olup kategoriler, tüm bölümlerin araştırmacı tarafından izlenmesi (ilk izleme sonunda) sonucunda oluşturulmuştur. Verilerin analizi için metin haline getirilen 13 bölümün iki bölümü iki araştırmacı tarafından birlikte kodlanmıştır. Bu şekilde, veri analiz sürecinin güvenilirliği test edilmiş ve analiz edilecek diğer on bölüm için güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında çizgi film içerisinde geçen popüler kültür öğelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışıldığından, sıklık belirtmek amacıyla sayılar kullanılmamış, dolayısıyla çalışmada frekans ve yüzdelere yer verilmemiştir. Sonuçların aktarılabilirliğinin sağlanabilmesi için tespit edilen popüler kültür öğelerinin bölüm içinde nasıl geçtiği ifade edilmiştir. Çalışmada veriler, hem içerik analizi hem de göstergibilimsel analiz süreçlerinde içerikten ulaşılan dokuz kategoride ele alınmıştır. Kategorilerin ve her bir kategoriye ait kod sayılarının yer aldığı diyagram Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler



Araştırmanın verileri doküman analizi tekniğiyle içerik analizi yapılarak ve göstergebilim açısından incelenmiştir. Göstergebilime göre, anlamlar toplumsal yapının ve toplumsal ilişkilerin içerisinde oluşmaktadır. Göstergebilim işaretlere ve sembollere odaklanır ve temel olarak bilgi sağlayan her şeyle ilgilidir. Göstergebilim, yüzeysel anlamların ötesindeki dinamikleri ya da sığ betimlemeleri ve bunların altında yatan dolaylı anlamları ortaya çıkarmayı amaçlar (Glesne, 2015: 213) Anlam, kodlar, düz anlamlar ve yan anlamlar ile oluşturulur. Bunlar anlamın, hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde olduğu ve hangi kültürel toplumsal pratiklerle oluştuğunu anlamak için yaşamsal bulunmaktadır. Düz anlam göstergenin ortak duyuşsal alanına göndermede bulunur. Düz anlam herkes tarafından aynı algılanır, farklılığı yaratan yan anlamlardır. Yan anlam göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde meydana gelen etkileşimi ifade eder. Anlam öznelliğe doğru kayar. Bu esnada yorum yorumlayıcıdan etkilendiği gibi nesneden de etkilenir. İdeolojik kodlar düz anlamda değil, yan anlamda temsil edilir. Yan anlam çoğu zaman nedensizdir ve kültüre özgüdür (Özgür, 2006).

1.5. Güvenirlik

Çalışma materyalinin izlenmesinde üç aşamalı bir prosedür takip edilerek güvenirlik sağlanmıştır:

1. Çizgi film önce sadece izlendi.
2. Daha sonra çizgi film kayıt için durdurularak izlendi.
3. Çizgi filme ait metin ve görüntüler birlikte takip edilerek içerik ve göstergibilimsel analiz gerçekleştirildi.

İki bölüm iki araştırmacı tarafından birlikte izlenerek, hangi öğelerin nasıl ele alındığı detaylı bir şekilde tartışıldı. Ortaya çıkan kategori ve kodlar tartışılarak son hali verildi.

Çalışmada popüler kültür öğeleri iki ayrı analiz yöntemiyle incelenmiş, görsel sunum ve konuşmalar birlikte değerlendirilmiştir. Böylece veri zenginliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

2. Bulgular

Verilerin analizi sonucunda Rafadan Tayfa çizgi filminde yer alan popüler kültür öğeleri tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Popüler kültür öğelerinin çizgi film bölümlerine göre dağılımı

Kategoriler	Kodlar	B 2	B 4	B 5	B1 1	B1 3	B2 0	B2 4	B2 9	B3 8	B4 7	B4 8	B4 9	B5 1
OYUN	Futbol									√	√			
	Televizyon programı				√									
	Misket					√								
	Topaç çevirme					√								
	Halat çekme yarışı					√								√
ÖZEL GÜNLER	Yaşlılar haftası	√												
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Evlere servis		√											
	Bakkal		√						√					
	Salça yapma													√
	Seyyar köfteci			√										
	Sebzelerin mahallede kurutulması												√	

	Eski İstanbul manzarası	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
GIYİM	Baskılı tişört											√		
	Takım forması(uyum)									√				
	Pantolon askısı	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	İspanyol paça pantolon	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Dar, desenli gömlek	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Favorili saçlar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
MÜZİK/DAN S	Elektro dans/müzik			√										
	Ankara havası											√		
	Ankaralı şarkıcılar											√		
	Türk sanat müziği												√	
TEKNOLOJİK ALETLER	Selfie çekme											√		
	Robot icadı						√							
	Radyo	√			√									
	Kasetçalar											√	√	
	Şişşak fotoğraf makinası											√		
	Telefon(sabit)		√											
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Girişimci								√					
	Hayran											√		
	Gol kralı										√			
CİNSİYET	Toplumsal cinsiyet eşitliği	√												
ARAÇ-GEREÇ	Antika							√						
	Kaset											√		
	Bahçe hortumu	√												
	Müstakil bahçeli ev	√												
	Veresiye		√											

	defteri												
	Ansiklopedi			√									

Tablo 1’de popüler kültür öğelerinin bölümlere dağılımına bakıldığında en fazla popüler kültür öğesinin 48. bölümde yer aldığı, onu sırasıyla 2. ve 4. Bölümlerin izlediği görülmektedir.

Tablo 2. Çizgi filmde Yer Alan Geçmişe (80’ler Dönemine) Ait Popüler Kültür Öğelerinin Göstergelime Göre Analizi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Misket	Bilyelerle misket oynama	Çocuklar sıklıkla misket oynar	Çocukların bilyelerle misket oynaması	Misket erkek çocukların severek oynadıkları bir oyundur
	Topaç çevirme	Topaç çevirme oynama	Çocuklar dışarıda topaç çevirme oynar	Çocukların topaç çevirme oynaması	Topaç çevirme çocukların severek oynadıkları bir oyundur
	Halat çekme yarışması	Halat çekme yarışması yapma	Halat çekme yarışması yapılır	Çocukların halat çekme yarışması yapması	Halat çekme yarışması çocuklar tarafından keyifle oynanan bir oyundur
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Bakkal	Mahalle bakkalı olması	Mahallede bakkal vardır	Mahallelinin alışverişi bakkaldan yapması	Bakkallar insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir
	Salça yapma	Salça yapılması	Mahalle sakinleri salça yapar	Mahalleliler salçalarını birlikte yaparlar	Mahalledeki yaşam kültürü/komşuluk daha fazla yardımlaşmaya ve işbirliğine dayalıdır
	Seyyar köfteci	Seyyar köfteci olması	Mahallede seyyar köfteci vardır	İnsanların yemeği mahalledeki seyyar satıcılardan yemesi	Yemek için seyyar satıcılar tercih edilir
	Ödev	Ödevlerin birlikte yapılması	Mahallenin çocukları ödevlerini birlikte	Çocukların ödevlerini uygulamalı olarak mahallede yapmaları	Ödevlerin birlikte yapılması işbirliğini ve yaratıcılığı artırır ödev yapmayı keyifli hale getirir.

			yapar		
	Sebzelerin mahallede kurutulması	Sebzelerin evlerin dışında sokaklara asılarak kurutulması	Sebzeler mahallenin sokaklarında evden eve asılarak kurutulur	Mahalle sakinlerinin kışlık yiyeceklerini yazın ipe asarak kurutmaları	Yazın kurutulan mevsimlik sebzeler kışın tüketilir
	Eski İstanbul manzarası	Eski İstanbul manzarası	Çizgi film arasında eski İstanbul'a ait bir kare(manzara) yansıtılmaktadır	Çizgi film esnasında geçişlerde eski İstanbul dokusunu yansıtan resim kullanılması	Müstakil evler, martı sesleri, mahalle kavramı ve boğaz öğeleri eski İstanbul'u çağrıştırmaktadır
GIYİM	İspanyol paça pantolon	İspanyol paça pantolon giyilmesi	Kahramanlardan biri her bölümde İspanyol paça pantolon giyer	İspanyol paça pantolonun erkekler tarafından giyim tarzı olarak kullanılması	İspanyol paça pantolon erkekler için o dönemin giyim modasıdır
	Dar, desenli gömlek	Dar, desenli gömlek giyilmesi	Kahramanlardan biri her bölümde dar, desenli gömlek giyer	Dar, desenli gömleğin erkekler tarafından giyim tarzı olarak kullanılması	Dar, desenli gömlek erkekler için o dönemin giyim modasıdır
	Favorili saçlar	Favori bırakılmış saçların kullanılması	Saçlar favorili bırakacak şekilde kestirilir	Favori bırakılmış saçların erkekler tarafından kullanılması	Favorili saçlar erkekler için o dönemin saç modasıdır
TEKNOLOJİK ALETLER	Radyo	Masanın üzerinde radyonun olması	Evde ve bakkalda radyo vardır	Evde ve dükkânda radyonun bulunması	Radyo günlük yaşam içerisinde kullanılan bir araçtır
	Kasetçalar	Kasetçalar kullanılması	Çocuklar Ankara havasını kasetçalar kullanarak dinlerler	Evde kasetçalar bulunması	Kasetçalar müzik dinlemek ve eğlenmek için kullanılan bir araçtır
	Şipşak fotoğraf makinası	Şipşak fotoğraf makinasının kullanılması	Fotoğraf makinasıyla hatıra fotoğrafı çekilir	Fotoğraf makinasının unutulmak istenmeyen anların çekiminde kullanılması	Fotoğraf makinası özel anların kaydedilmesi için günlük yaşamda sık kullanılan bir araçtır
ARAÇ-GEREÇ	Kaset	Kaset çıkarma	Kaset çıkarılır	Kaset çıkarmak için İstanbul'a gidilmesi	Ünlü olmanın yolu İstanbul'dan geçer
	Bahçe hortumu	Bahçede hortum bulunması	Bahçede hortum vardır	Bahçe için hortumun gerekli olması	Evler bahçeli olduğundan hortum birçok

					evde bulunan gerekli bir araçtır
	Müstakil bahçeli ev	Evin müstakil bahçeli olması	Ev müstakildir ve bahçesi vardır	Müstakil evin bahçesinde ev işlerinin yapılması	Müstakil evlerin bahçe işleri de çok olur
	Veresiye defteri	Veresiye defteri olması	Bakkalda veresiye defteri vardır	Siparişlerin veresiye defterine verilmesi	İnsanlar satın aldıkları ürünlerin parasını daha sonra ödeyebilir
	Ansiklopedi	Ansiklopedi kullanılması	Evde ansiklopedi vardır	Evdeki ansiklopedilerin okula götürülmesi	Ansiklopedi ders materyali olarak sık kullanılan bir kaynaktır

Tablo 2 incelendiğinde geçmişe ait popüler kültür öğelerinin oyun (misket, topaç çevirme, halat çekme yarışı), günlük yaşam etkinlikleri (bakkal, salça yapma, seyyar köfteci ödev, sebzelerin mahallede kurutulması, eski İstanbul manzarası) giyim (İspanyol paça pantolon, dar, desenli gömlek, favorili saçlar, teknolojik aletler (radyo, kasetçalar, şipşak fotoğraf makinası) ve araç-gereç (kaset, bahçe hortumu, müstakil bahçeli ev, veresiye defteri, ansiklopedi) kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Günlük yaşam etkinlikleri kategorisinde yer alan salça yapma ögesinde, mahallede yaşayanlar salçalarını birlikte yapmışlar, leğenlere koymuşlar ve evlerin arasında yer alan açık alanda yardımlaşarak yine birlikte kurutmuşlardır.

Tablo 3. Çizgi filmde Yer Alan Günümüze Ait Popüler Kültür Öğelerinin Göstergelime Göre Çözümlemesi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Televizyon programı	Çocukların haber programı sunması	Çocuklar günlük olayları haberleştirip bir televizyon programı şeklinde sunar	Çocukların mahalledeki olayları canlı yayın bağlantısı gibi canlandırarak haber programı oluşturmaları	Televizyon programları çocukların oyunlarını etkilemektedir.
ÖZEL GÜNLER	Yaşlılara yardım haftası	Yaşlılara yardım haftası	Çocuklar, yaşlılara yardım haftası nedeniyle yaşlı birine yardım eder	Çocukların yaşlılara yardım haftasında yaşlı birinin (komşunun) ev işlerine yardımcı	Diğer zamanlar yapılmasa da özellikle yaşlılara yardım haftasında yaşlılara yardımcı olmak önemlidir/gereklidir.

				olmaları	
GİYİM	Baskılı Tişört	Tişörte resim basılması	Hayran olunan kişinin resmi tişörte basılır	Bireyin, hayran olduğu/sevdiği kişinin resmini giysisine bastırması	Birine hayran olmak/çok sevmek onunla ilgili şeylere sahip olmayı gerektirir.
MÜZİK/DANS	Elektro dans	Elektro dans yapılması	Taklit olarak elektro dans yapılır	Elektro dansın ilgiyle ve keyifle izlenmesi	Elektro dans farklı olduğu için dikkat çeker.
	Ankara havası	Ankara havası söylenmesi	Ankara havası söylenir	Ankara havası söylenirken oynanması	Şarkı için sesçe uyumlu sözcüklerin benzer müziklerle bir araya gelmesi yeterlidir.
	Ankaralı şarkıcılar	Ankaralı Ozan	Ankara havası söyleyen kişinin adı Ankaralı Ozan'dır	Ankara havası söyleyen şarkıcıların isminin önüne Ankaralı kavramının kullanılması	İsmin önünde Ankaralı kelimesinin kullanılması şarkıcıyı daha popüler hale getirir.
TEKNOLOJİK ALAETLER	Robot icadı	Hizmet eden robot	Hizmet eden robot icat edilir	Robotun insanların yaptığı işleri yapabilecek özelliklere sahip olması	İcatlar insanların yaşamlarını kolaylaştırma ihtiyacından doğar
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Kavram olarak girişimcilik	Girişimci olma	Girişimci olmak için bazı özelliklere sahip olmak gerekir	Girişimci kişinin iyi giyinmesi ve pragmatik düşünmesi gerektiği	Herkes girişimci olamaz (Girişimci kişi etkileyicidir, insanları yönlendirir.)

Tablo 3 incelendiğinde, günümüze ait popüler kültür öğelerinin oyun (televizyon programı), özel günler (yaşlılara yardım haftası), giyim (baskılı tişört), müzik/dans (elektro dans, Ankara havası, Ankaralı şarkıcılar), teknolojik aletler (robot icadı) ve kişisel özellikler (kavram olarak girişimcilik) kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Müzik/Dans kategorisine ait ‘Ankara havası’ ögesinde, Ankaralı Ozan adındaki bir şarkıcı şarkısını saz eşliğinde söylemiş ve çocuklar şarkı eşliğinde oynamışlardır. Şarkının sözleri şu şekildedir: “ *Çok çalıştım bugün, yoruldu beynim, en güzel yemektir peynirle zeytin... Anlat bakalım mektupları ne ettin, ne ettin... Benim misket bitmedi, ben bittim aman...* ”

Özel günler kategorisinde yer alan ‘yaşlılara yardım haftası’ ögesi, çocukların, yaşlılara yardım haftasında oldukları için mahallede yaşayan yaşlı bir amcanın ev işlerine yardım etmelerini konu edinir. Çocukların aralarındaki konuşma şöyledir: “...Yaşlılara yardım haftasındayız, sanki bilmiyorsunuz. Biliyoruz tabi canım... İyi hadi gelin o zaman siz de yardım edin...”

Tablo 4. Çizgi Filmdeki Seksenler ve Günümüz Popüler Kültürüne Ait Ögelerin Birlikte Kullanılmasının Göstergelime Göre Çözümlemesi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Futbol	Futbol Oynama	Çocuklar futbol oynar	Çocukların futbolu keyifle oynaması	Futbol oynamak erkekler için diğer oyunlardan daha eğlencelidir
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Evlere servis	Sipariş edilen ürünler evlere servis edilmesi	Market sahibi müşterilerin sipariş ettiği ürünleri bisikletle evlere teslim eder	Müşterinin ve satıcının evlere servis yapılmasında memnun görünmesi	Evlere servis yapmak satışları artırır.
GİYİM	Takım forması(uyum)	Takım forması için çorap uyumu	Çorabın rengi futbol takım formasına uygun alınmalıdır	Takım formasının tüm parçalarının birbiriyle uyumlu renklerde olması	Taraftar olmak takımın renkleriyle uyumlu giyinmeyi gerektirir.
MÜZİK/DANS	Türk sanat müziği	Türk sanat müziği söylenmesi	Yaşlılar Türk sanat müziği çalıp söylerler	Yaşlıların Türk sanat müziğini keyif alarak söylemeleri	Türk sanat müziği yaşlılar tarafından sevilen/tercih edilen bir müzik türüdür
TEKNOLOJİK ALETLER	Selfie çekme	Şişak fotoğraf makinasıyla selfie çekilmesi	Çocuk üzüntüden bayılırken selfie çeker	İnsanların her durumda selfie çekebilmesi	Her koşulda selfie çekmek normaldir
	Telefon	Sabit telefon kullanılması	Siparişler telefonla alınır	Müşterilerin bakkala siparişleri telefonla vermesi	Telefon işleri kolaylaştırır.
	Kamera ve tripod	Kasete kayıt yapan kamera kullanılması	Çocuklar kamera kullanarak oluşturdukları sahnede film çeker	Çocukların film çekiminde kamera ve tripod kullanmaları	Kamera günlük yaşamda kullanılan bir alettir

KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Hayran	Ünlü birine hayran olma	Bir şarkıcıya hayran olunur	Hayran olunan kişinin imzasının kasetinin ve fotoğrafının alınması	Hayran olmak hayran olunan kişiye ait şeylere sahip olmayı gerektirir
	Gol kralı	Gol kralı olma	Gol kralı olunur	Futbolda hiçbir golü kaçırmayanın gol kralı olması	Gol kralı olmak sosyal çevrede takdir edilen bir durumdur.
CİNSİYET	Toplumsal cinsiyet eşitliği	Cinsiyete özgü işlerin olması	Kızların yaptığı işler erkekler tarafından zorlukla yapılır	Erkeklerin kadınların yaptığı işleri yaparken zorlanması	Kadınların yapması gereken işler küçümsenmemelidir (Temizlik yapmak, çamaşır yıkamak kadının işidir.)
ARAÇ-GEREÇ	Eski eşyalar/antika(gramofon)	Eski eşyalar	Eski ürünler satın alınır	Eski ürünlerin değer kazanması	Eski eşyalar şimdiki zamana anlam katar.

Tablo 4 incelendiğinde, çizgi filmde geçen geçmişe ve günümüze ait popüler kültür öğelerinin oyun (futbol), günlük yaşam etkinlikleri (evlere servis), giyim (takım forması), müzik/dans (Türk sanat müziği), teknolojik aletler (selfie çekme, telefon, kamera ve tripod, şipşak fotoğraf makinası), kişisel özellikler (hayran, gol kralı), cinsiyet (toplumsal cinsiyet eşitliği), araç-gereç (eski eşyalar/antika-gramofon) kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Teknolojik aletler kategorisine ait 'selfie çekme' ögesi, bölüm sırasında hayran olduğu kişinin kasetinin çıkmayacağını öğrenen çizgi film kahramanının, hayal kırıklığı üzerine, bayılırken selfie çekmesi şeklindedir. Yine çizgi filmin aynı kahramanı, aynı bölümde, hayran olduğu kişiyle aynı karede yer aldığı bir selfie çekmiştir. Çizgi filmde bu davranışgenelde düşünmeden hareket eden ve hazzı erteleyemeyen bir kahraman tarafından gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları incelendiğinde, günümüz popüler kültürüne ait öğeler olarak belirlenen 'selfie', "oyun" 'futbol', 'toplumsal cinsiyet eşitliği', 'televizyon programı' ve 'Ankara havası' diğer araştırmalara da dolaylı ya da doğrudan konu olmuş öğelerdendir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, oyun kategorisi hem geçmişe yönelik hem de günümüze ait bir popüler kültür ögesi olarak belirlenmiştir. Oyun, çocuğun hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çizgi filmdeki çocuk kahramanlar da birçok oyunda yer almışlardır. Çalışmada, halat çekme, misket, topaç çevirme oyunları geçmişe ait popüler kültür öğeleri arasında değerlendirilmiştir. Oyun, her ne kadar süregelen bir olgu gibi gözükse de, zaman içinde oynanan oyunlarda farklılıklar gözlenmektedir. Yapılan araştırmalarda geçmişe ait oyunların genellikle evin dışında, sokakta, boş bir alanda oynandığı ve bu oyunların grup oyunları olduğunu belirtilmektedir (Başal, 2007). Araştırmada, oyun kategorisine ait “televizyon programı” ögesi günümüz popüler kültürü içinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, televizyon programlarının çocukların günlük yaşamını etkilediği düşünülmüştür. Cesur ve Paker (2007), yaptıkları çalışmada, çocukların sadece ‘çocuk dünyası’na ilişkin programları takip etmediklerini, oldukça önemli bir oranda yetişkin dünyasına ait programlara da seyirci olduklarını ifade etmişlerdir.

Çizgi filmin tüm bölümlerinde futbolun erkekler tarafından oynandığı ve tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca erkek kahramanlar, birden fazla bölümde futbolu diğer oyunlara tercih ettiklerini gösteren ifadeler kullanmışlardır. Futbolu popüler yapan en büyük etken medyadır. Bununla birlikte, futbolun tüketime çok açık, heyecan veren yapısı, diğer spor dallarına göre daha ucuz, eğlenceli ve daha geniş kitlelerce benimsenmesi de futbolun diğer spor dallarının önüne geçmesinde önemli bir etken olmaktadır (Özdağ, vd., 2011). Televizyonun, futbolcuların kazandıkları paraları, onların rahat yaşantılarını kitlelere sürekli ilemesiyle de futbola olan ilgi artmaktadır (Şentürk, 2007).

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, elektro dansın, Ankara havasının ve Ankaralı şarkıcıların günümüz popüler kültürüne ait müzik-dans kategorisinde yer aldıkları görülmüştür. Müzik, her an her yerde yanımızda olabilen endüstriyel kültür ürünüdür. İnsanların her anına uygun müzik üretimi, yaratımı ve pazarlanması, ister alt ister üst kültür için olsun tüketimi söz konusudur. Müzik, en önemli popüler kültür taşıyıcısı öğelerden biridir. Medya, politika, sermaye, reklam, sinema gibi pek çok alan müzikten yararlanmaktadır. Popüler müziklerin ülkemizde şekillenen bir kısmı

(arabesk, fantezi vb.) bir önceki kuşak tarafından alt kültür/varoş kültür olarak tanımlanırken popüler müziklerin alt yapı ve sound olarak birbirlerine benzemeleri bir anlam karmaşasına yol açmış, ancak söyleyenin kim olduğuyla tespit edilebilir hale gelmiştir (Solmaz, 2009). Araştırmanın verilerinde yer alan Ankara havasına ait olan şarkı da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmanın bulgularında, anlam bağlantısı olmayan şarkıya ait kelimelerin, yalnızca kafiye oluşturma kaygısıyla bir araya getirildiği görülmüştür. Satır (2012) çalışmasında, Ankaralı müzik eğlence yaşamını, tüketim kültürü içinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, Ankaralı müzik eğlence pratiklerinin, kültürün metalaşması ve modernleşmesi bağlamında bir tüketim nesnesine dönüştüğünü; bunun yanında müziksel dinamikler ve eğlence ritüelleri açısından kendini her dönemde yeniden inşa ettiğini ve temsili varlığını sürdürdüğünü vurgulamıştır.

Araştırmada, yine bir popüler ögesi olarak belirlenen selfie, kişinin kendi fotoğrafını çekmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, kahramanın hayal kırıklığına uğradığı bir anı selfie yaptığı görülmüştür. Selfie, günümüzde en sık kullanılan kavramlar arasına girmiştir. Bununla birlikte 2012 yılının da en moda/tutulan sözcüğü olarak belirlenmiştir (Fausuing, 2013). Selfie kişinin hayattan kopmadığını gösteren bir mesaj olmasının yanında, insanların sosyal statülerine dikkat çekmek ve buldukları ekonomik durumu etraflarına göstermek için kullandıkları bir uygulama da olabilmektedir (Frosh, 2015; Ersoy, 2014). Amerikan Psikiyatri Derneği, selfie çekmenin ruhsal bir bozukluk olduğunu belirten bir açıklama yapmıştır (Ersoy, 2014). Zamanla selfie çekmek bir tutku haline gelmiş ve birçok insanın selfie çekerken (yolun ortasına yatarak selfie çekmek) hayatını kaybetmesine neden olmuştur. (Milliyet, 2015). Hatta bu konuda, Rusya içişleri bakanlığı, selfie çekerken ölenlerin sayısının artması sonucu tehlike oluşturacak durumları önlemek amacıyla, buna yönelik trafik işaretleri tasarlamıştır (BBC, 2015).

Geçmişe ve günümüze ait bir popüler kültür ögesi olarak belirlenen toplumsal cinsiyet eşitliği için çizgi filmde, kızların ve erkeklerin yaptığı işlerin farklı olduğuna (temizlik, çamaşır vb.), erkeklerin, kızların yaptıkları işlere zahmetli olduğu için saygı duyması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Kalaycı (2015), toplumsal cinsiyet rolleri açısından Pepe çizgi filmini incelediği çalışmasında çizgi filmin, roller,

eylemler, giysi renkleri ve türleri bakımından cinsiyet eşitsizliği oluşturan mesajlar içerdiğini tespit etmiştir. Erkeklik sembollerinin günümüzde belli alanlarda ve topluluklarda geçerliğini koruması, bir çeşit modern-geleneksel karşıtlığını ortaya koymaktadır. Sahip olunan ayrıcalıklı erkeklik kalıp yargılarını değiştirme girişimleri, ataerkil sistemin direnciyle karşılaşmaktadır (Bulgu, 1997). Medyanın da toplumsal değerleri yeniden üretme işlevini, uyuyan belleklere yerleştirmeye çalıştığı düşünülmektedir (Bulgu, 2005). Medyadaki söylemlerle yinelenen toplumsal cinsiyet temsilleriyle birlikte kadın ve erkeğin toplumsal rolleriyle ilgili eşitsizlikler onaylanmakta, tekrar tekrar üretilip meşruluk kazanmaktadır (Yumlu, 2014). Cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıları içeren yaklaşımlar, çizgi filmler konusunda yurt dışında yapılan çalışmalarda da dikkat çekmektedir. Yapılan bir çalışmada çocuklara yönelik üç farklı kanal (Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon) incelenmiş ve çalışmanın sonucunda, kanalların hedef kitlesinin cinsiyetlerine bakılmaksızın, kahramanların %66 oranında erkek olduğu belirlenmiştir (Hendges ve Case, 2017). Çizgi filmlerdeki süper kahramanların incelendiği başka bir çalışmada ise, şaşırtıcı bir biçimde geleneksel cinsiyet rolleriyle ilgili basmakalıp örneklere rastlanmamasına karşın, çizgi filmlerdeki “süper kahramanlık”ı geleneksel eril terimlerle tanımlamaya yönelik bir eğilim olduğu bulunmuştur (Baker ve Raney, 2007).

Günümüze ait olduğu tespit edilen bir başka popüler kültür ögesinin özel günler (yaşlılara yardım haftası) olduğu tespit edilmiştir. Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği düşüncesiyle modern çağın kültürü için “kültür endüstrisi” kavramını kullanmıştır. Kitle iletişim araçları insan yaşamını değişikliğe uğratmış, insanların ne yiyeceğine, ne giyeceğine, neyle eğleneceğine karar verir hale gelmiştir. Hatta gündelik yaşantının belirli standartlar haline dönüşmesiyle, üretimin ve tüketimin dengelenebilmesi için önemli günler, geceler ve kutlanması gereken haftalar icat edilmiştir (Canöz, 2015). Bu çerçevede, özel anlam taşıyan günlerin fonksiyonu, tüketimi kamçulamak olmaktadır. Bu günlerde, ihtiyaç duyulmayan ekstra, marjinal faydası düşük ürünlerin alınması teşvik edilmektedir. Bu günlerin yaptırım gücü ve zorlayıcı nitelik kazanması

sonucunda da, özel günler örf haline gelme durumuyla bir alışkanlık halinde sürmektedir (Erkal, 1983).

Rafadan Tayfa çizgi filminin, TRT’de yayınlanan ‘Seksenler’ dizisinin reytinginin yüksekliğiyle bağlantılı olarak seksenlere ait popüler kültür öğelerini öne çıkarmış olabileceği düşünülmüştür. ‘Seksenler’ 2012 yılından itibaren TRT ekranlarında yayınlanan, Türkiye’nin 32 yıllık geçmişinin ve değişiminin, klasik bir Türk ailesi üzerindeki etkilerini anlatan bir dönem dizisidir. İzleyenleri 80’li yıllara uzanan nostaljik bir yolculuğa çıkaran Seksenler dizisi, yayınladığı günden bugüne kadar izlenme oranlarında da büyük başarı yakalamış ve salı günleri sosyal medyada en çok konuşulan konular arasında yer almıştır (Uzuner ve Yağlıcı, 2014). Buna yönelik olarak, Rafadan Tayfa çizgi filminin, nostalji ile popüler kültür bağlantısını kurmuş olabileceği düşünülmüştür.

Televizyonsuz bir yaşantı düşünülmediği veya televizyonun şu anda alternatifinin olmadığı düşünüldüğünde popüler kültür devam edecektir ve televizyonun küçük seyircileri olan çocuklar da bundan nasibini almayı sürdürecektir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda yapılan öneriler şu şekildedir:

- ✓ Çizgi filme ait öğelerin ürüne dönüştürülerek popüler kültürün bir ögesi haline getirilmesi durumunu inceleyen çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Ailelerin medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve farkındalıklarının artırılmasına yönelik eğitimler verilebilir.
- ✓ Farklı ortamlarda yer alan (reklam, dizi kitap, internet vb.) popüler kültür öğelerinin incelendiği çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Toplumun, medyada yer alan popüler kültür öğelerinin ne kadar farkında olduklarını ortaya koyan nitel çalışmalar yürütülebilir.
- ✓ Çizgi filmlerdeki farklı konular (sosyal problem çözme stratejileri vb.) araştırmacılar tarafından incelenebilir.

KAYNAKLAR

- AKGÜL, Ali E. (2006). Popüler Kültür Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- ALEMDAR, Korkmaz; ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayınları.
- ALİCENAP, Çiğdem T. (2015). “Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması”, Türklük Bilimi Araştırmaları, (37), s.11-26.
- BAKER, Kaysee; RANEY, Arthur A. (2007). Equally Super?: Gender - Role Stereotyping of Superheroes in Children’s Animated Programs, Mass Communication & Society. 10 (1), p.25-41.
- BAŞAL, Handan A. (2007). “Geçmiş Yıllarda Türkiye’de Çocuklar Tarafından Oynanan Çocuk Oyunları”, Uludağ Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.243-266.
- BATMAZ, Veysel (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BAYHAN, Vehbi (2011).Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım.”, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuoskon/article/viewFile/1023011361/1023010621> , Erişim Tarihi: 25.05.2016.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION; (2015), Selfie çekerken gelen beş garip ölüm. <http://www.bbc.com/> , Erişim Tarihi: 05.05.2016.
- BULGU, Nefise (1997). “Spor Kurumunda Cinsiyet Ayrımı: Haber Fotoğraflarına Yansıyan Toplumsal Değerler”, Spor Bilimleri Dergisi, 8 (2), s.26-37.
- BULGU, Nefise (2005).“Sporda Şiddet ve Alt-kültürü”, Spor Bilimleri Dergisi. 16(4), 229-250.
- CANÖZ, Nilüfer (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, s.135-143.

- CESUR, Sevim; PAKER, Oya (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (19), s.106-125.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), s.1-18.
- ERİSTİ, Suzan D. (2010). “İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği)”, *İlköğretim Online*, 9 (3), s.884-897.
- ERKAL, Mustafa (1983): *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- ERSOY, Metin (2014). Sonunda selfie hastalığımız da oldu, http://irep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/2655/Ersoy_4.pdf?sequence=1 , Erişim Tarihi: 20.05.2016.
- FAUSİNG, Bent (2013). “See for your selfie” , <http://www.academia.edu/> , Erişim Tarihi: 05.06.2016.
- FROSH, Paul (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability, *International Journal of Communication* ,9, p.1607–1628.
- GLESNE, Corrine (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (5. Baskı). (Çev. Ed. Ali Ersoy; Pelin Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4). s.64-86.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*, Derleyen: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- HENDGES, Beth ve CASE, Kim (2017). Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States, *Journal of Children and Media*. 7 (3), p.319-333.

- JOHNSON, Berke ve CHTISTENSEN, Larry (2014). Eğitim Araştırmaları. (Selçuk Beşir Demir, Çev. Ed.), Ankara: Eğiten Kitap.
- KALAYCI, Nuran (2015). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: Pepee”, Eğitim Bilim, 40 (177), s.243-270.
- MARSH, Jackie (2005). Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood, New York: RoutledgeFalmer.
- MİLLİYET GAZETESİ; (2015), “Selfie çekerken ölen gençlerin son görüntüleri”, <http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 05.05.2016.
- OĞUZ, Esin S. (2011). “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2.
- OKTAY, Ahmet (2002). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Everest Yayınları.
- ORUÇ, Cemil; TECİM, Erhan; ÖZYÜREK, Hilal (2011). “Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik Ve Çizgi Filmler”, Ekev Akademi Dergisi, 15 (48), s.281-297.
- ÖZBEK, Meral (2003). “Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDAĞ, Selçuk; DUMAN, Savaş, FİŞEKÇİOĞLU; İ. Bülent (2011). “Popüler Kültür: Futbol Mu “Putbol” Mu?”, Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 4 (1), s.1309-1336.
- ÖZGÜR, Ahmet (2006). “Göstergebilim”, <https://www.academia.edu/> , Erişim Tarihi: 17.04.2016.
- ÖZKAN, Hasan H. (2006). “Popüler Kültür Ve Eğitim”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14 (1), s.29-38.
- ÖZTÜRK, Duygu ve BIKMAZ, Fatma (2007). Popüler Kültür ve Okul: Ankara ve Bolu İllerinde İlköğretim Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Popüler Kültür ve Çocuk. Haz. Nihal Ahioğlu, Neslihan Güney), Dipnot Yayınları, Ankara, s.103-125.

- PATTON, Michael Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem.
- RAFADAN TAYFA, <http://www.wikipedia.org/> , Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- SATIR, Ömer C. (2012). “Yeni Ankaralı Müzik Anlayışı ve Eğlence Geleneğinin Dönüşümü: Metâlaşma ve Tüketim Kültürü Bağlamında Bir İnceleme”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.203-214.
- SOLMAZ, Pınar B. (2009). “Popüler Kültürün “Müzik Eğitime ”Ne Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, 8. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumunda sunulmuş bildiri, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun. http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/bildiri/samsun/P_Solmaz.pdf , Erişim Tarihi: 06.05.2016
- SÖNMEZ, Sevil ve UYSAL, Ahmet (2005). “Anasınıfına Deva Eden Çocukların Televizyon, Bilgisayar ve Video Oyunlarını Kullanma Durumları”, 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı’nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- ŞENTÜRK, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), 2s.5-41.
- UNESCO (1982). World Conference On Cultural Policies Mexico City, 26 July-6 August.
- UZUNER, Zehra ve YAĞLICI, Mehpere (2014). “Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi”, International Academic Conference’ da sunulmuş bildiri, İstanbul.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YUMLU, Konca (2014). “Toplumsal Cinsiyet ve Medya”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 21, s.151-155.

GÖRSEL-İŞİTSEL YAYINCILIĞIN DENETLENMESİ BAĞLAMINDA ABD, JAPONYA VE RUSYA'DAKİ SON DÜZENLEMELER¹

Sena Coşkun²

ÖZ

Radyo ve televizyon yayıncılığının sınırları aşan bir nitelik kazanması, bu alanda bazı hukukî düzenlemelerin yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim, kamu hizmeti niteliği taşıyan radyo ve televizyon yayınlarında “*kamu yararı*”nın gözetilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, günümüzde görsel ve işitsel yayın hizmetlerinin yayın sonrası olmak kaydı ile denetimini zorunlu hâle getirmektedir. Öte yandan, günümüzde özellikle radyo ve televizyon yayın hizmetlerine uygulanan sıkı denetimin, düşüncelerin serbestçe iletilmesi bakımından düşünce ve ifade hürriyeti ile çeliştiği de görülmektedir. Ancak, bir taraftan da bu hürriyetin sorumsuzca kullanılması hâlinde, kamu düzeni ve genel ahlâkın bozulacağı, özellikle de ayırt etme yeteneği henüz gelişmemiş çocukların ve/veya gençlerin gelişimine zarar verileceği ihtimali, bu hürriyete de bir sınır getirilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir. Zira, yayıncının yalnızca izlenme oranı kaygısıyla yaptığı şiddet ve müstehcen içerikli yayınlardan görece savunmasız izleyicilerin nasıl etkileneceği önemli bir soru işaretidir. Görsel-ışitsel yayın hizmetlerinin denetlenmesi hususunda ABD, Japonya ve Rusya'daki hukuki mevzuatı ve mevcut durumu irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada, öncelikle denetim kavramı tanımlanmakta, görsel-ışitsel yayın hizmetlerinde denetim olgusunun gerekliliği ortaya konmaktadır. Çalışma kapsamında Avrupa kıtası dışında yer alan görece üç büyük ülke (ABD, Japonya ve Rusya) üzerinde ayrı ayrı durulmaktadır. Söz konusu ülkeler, AB ülkelerine nazaran görsel-ışitsel yayın politikalarını inceleyen araştırmalara daha az konu olmaları nedeniyle tercih edilmişlerdir. Betimsel nitelikteki bu çalışma, konu ile ilgili yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İşitsel Yayın Hizmeti, Radyo ve Televizyon, Denetim, Denetleyici Otorite, ABD, Japonya, Rusya.

THE LAST REGULATIONS IN THE USA, JAPAN AND RUSSIA IN THE CONTEXT OF THE AUDIOVISUAL BROADCASTING SUPERVISION

ABSTRACT

The fact that radio and television broadcasters have acquired a qualification that transcends borders has led to the necessity of making some legal arrangements. As a matter of fact, “*public benefit*” should be observed in radio and television broadcasts which are public service quality. This necessity brings the control of audiovisual broadcasting services on condition that they are post-broadcast. On the other hand, it is also seen that strict control applied to radio and television broadcasting services today contradicts freedom of thought and expression in terms of freely transmitting thoughts. However, the possibility that the freedom of public order and general morality will deteriorate, especially if the ability to discriminate is harmful to the development of children and / or young people, should be imposed on this liberty in the event that this freedom is used irresponsibly. It is

¹ Bu çalışma, yazar tarafından hazırlanan ve 2016 yılında savunulan “Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim” başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

² Arş. Grv. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, senacoskun@aku.edu.tr

an important question how the vulnerable viewers will be affected by the violence and obscene broadcasts of the broadcaster only with respect to the rating ratio. In this study, it is aimed to investigate the legislation and the current situation in USA, Japan and Russia regarding supervising of audiovisual broadcasting services, firstly the concept of supervising is defined and the necessity of supervising in audiovisual broadcasting services is revealed. The study focuses on three relatively large countries (the US, Japan and Russia), which are located outside the European continent. These countries have been preferred because of the fact that they are less subject to research that examines audiovisual broadcasting policies than EU countries. This descriptive study has the qualification to form a basis for the research to be carried out on the subject.

Keywords: Audiovisual Broadcasting Service, Radio and Television, Supervision, Supervisory Authority, USA, Japan, Russia.

Giriş

19. yüzyılın ortalarında Batılı ülkelerin sanayileşmelerini tamamlaması sonucunda kendini gösteren kitle kültürü olgusunun da etkisiyle yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, insan hayatını derinden etkilemiştir. Günümüzde görsel ve işitsel yayıncılık alanının vardığı nokta ise büyük oranda 20. yüzyılda biçimlenmiştir. Yirminci yüzyıl, önemli ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümlere sahne olmuş ve bu dönüşümler yayıncılık alanını da köklü bir biçimde değişime uğratmıştır. Teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü yenilikler, uyduların devreye girmesi, yeni iletişim ve kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, “*deregülasyon, küreselleşme, giderek artan kâr (reyting / izlenme oranı) kaygısı, tekelleşme ve yöndeşme*” gibi günümüz radyo ve televizyon sektöründe yaşanan gelişmeler, görsel ve işitsel yayıncılığı da ciddi bir şekilde etkilemiş ve aynı zamanda yeniden şekillendirmiştir.

Radyo ve televizyon yayıncılığının sınırları aşan bir nitelik kazanması, bu alanda; “*yeniden iletim, kişilik haklarının korunması, cevap ve düzeltme hakkı, reklâmlar, bilgi alışverişi, kültürlerin korunması, küçüklerin ve gençlerin korunması vb.*” konularda bazı hukukî düzenlemelerin yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ister kamu sektörü, ister özel sektör tarafından gerçekleştirilsin, kamu hizmeti niteliği taşıyan radyo ve televizyon yayıncılığında “*kamu yararı*”nın gözetilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, günümüzde görsel ve işitsel yayın hizmetlerinin yayın sonrası olmak kaydı ile denetimini zorunlu hâle getirmektedir. Bir diğer önemli husus, “*siyasî erk ile yayıncı kuruluşlar*” arasındaki ilişkinin niteliğinde yeni yapılanmaların yaşanmaya başlanmış olmasıdır. Bu durumun en önemli sonucu, iktidarların doğrudan etkide bulunarak geniş toplum kesimlerini yönlendirmede

kullandıkları kitle iletişim araçları üzerinde, kontrol ve denetim mekanizmalarını yeni ortama uygun biçimde tanımlamanın zorluğunu fark etmiş olmalarıdır. Bu da medya politikalarında yeni arayışları beraberinde getirerek, yayıncılığın hür ve serbest yapılmasını sağlamaya yönelik çabaların artmasını sağlamıştır. Sonuçta devlet eliyle özerk ve bağımsız düzenleyici kurumlar oluşturulmuş ve böylelikle yayıncılık alanının keyfilikten kurtarılması, düzenlenmesi ve denetlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle, günümüzde etkisi açısından en önemli medya ürünlerinden biri olmaya devam eden, doğrudan ve kayda değer etkileri olan radyo ve televizyon kuruluşlarının yani medya hizmet sağlayıcıların, gerek kuruluş aşamasında, gerek sonrasında hem tüzel kişilik durumu, hem malî yapıları, hem de hisse oranları düzenleyici kuruluşlar tarafından sıkı denetim altına alınmıştır. Görsel-işitsel yayın hizmetleri olarak ifade edilen radyo ve televizyon yayınlarının uluorta yapılmasının önlenmesi, yine “*hür fakat sorumlu*” bir medyanın oluşturulabilmesi için denetimin son derece gerekli ve yararlı olduğu söylenebilir.

Nitekim yayın hizmetlerinin sunumunda denetim; iletişim hürriyetinin kullanılmasını kısıtlayıcı olmamalı, ifade hürriyetini mümkün olduğunca koruma amacı taşınmalıdır. Söz konusu yayın hizmetlerinin “*kanalların kıtlığı (channel scarcity), kamu yararı (public benefit), endişe (fear) ve yayınlarda bütünlük/insicam (consistency)*” gibi nedenlerden dolayı da hukukî düzenlemeye tâbi tutulması gerekmektedir (Çiftci, 1999: 38-39). Bununla birlikte, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi sonucu dijital yayıncılığa geçilmesiyle “*kanalların kıtlığı*” sebebinin önemini kaybetmekte olduğu da görülmektedir.

Bu bağlamda görsel-işitsel yayın hizmetlerinin denetlenmesi hususunda ABD, Japonya ve Rusya’daki hukuki mevzuatı ve mevcut durumu irdelemeyi amaçlayan çalışmada öncelikle radyo ve televizyon yayınları bakımından denetim kavramına değinilmesi yerinde olacaktır.

1. Görsel-İşitsel Yayın Hizmetlerinde Denetim

Denetim/denetleme (control/supervision/audit) kavramları, Türkçe Sözlükte “*bir görevin yolunda yürütülüp yürütülmediğini anlamak için yapılan araştırma,*

baki, teftiş, murakabe, kontrol” anlamına gelmektedir. Denetim; düzen ve disiplin içerisinde sürmesi gereken işlemlerin şeffaflığını ve hesap verme sorumluluğunu arttırarak kurallara uygun hareket edilmesini sağlayacak önemli bir mekanizmadır. Denetim olgusunu bürokrasinin yaygınlaşması ve modern örgütlerin rasyonelleşmesiyle ilişkilendiren Weber, özellikle modern toplumlarda yaygınlaşan işbölümü ve hiyerarşinin denetimi zorunlu hâle getirdiğini belirtmektedir (Tartanoğlu, 2012: 215). Zira, kamuda ve özel sektörde yürütülen hizmetlerin verimli, etkili ve kamuya yararlı bir biçimde yürütülmesi; idarenin (yönetim) de işlerinin plân ve programlara uygun ve verimli bir biçimde yürüyüp yürümediğinin denetlenmesi gerekir.

Denetim kavramıyla eş anlamlı diğer bir kavram ise “*teftiş*”tir (inspection). Teftiş kelimesi, “*gözden geçirme, yoklama, süzme*” anlamına gelen Latince “*inspicere*”den gelmektedir (Avşar ve Demir, 2005: 26). Kamu hizmetlerinin kanunlara ve hizmetin gereklerine uygun olarak yapılıp yapılmadığını belirlemek amacıyla baş yönetici tarafından ya da onun adına görevlendirilen memurlarca (müfettiş gibi) yapılan denetim olarak ifade edilebilir.

Denetim ve teftiş kavramları günümüzde “*gözetim*” (surveillance) kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu itibarla gözetim kavramı üzerinde de durulmalıdır. Gözetimin bürokratik olmaktan öte sosyal denetimin bir aracı olduğuna dikkat çeken Lyon (1997: 17)’ye göre, “*Modern hükümetlerin doğumları, evlilikleri ve ölümleri kaydetmeye, modern işletmelerin çalışmayı izlemeye ve çalışanların ücret ve gelişmesinin doğru kayıtlarını tutmaya başlamasından bu yana gözetim yaygınlaşmaktadır*”.

1980’lerden itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, teftiş, gözetim, denetim gibi kavramların yansımaları, medya alanı da dâhil olmak üzere elektronik platformda görülmeye başlanmıştır.

Medya özelinde denetim ise, Avşar ve Demir’e (2005: 27) göre, “*bir kitleye yönelik yayın, yayım vb. üzerinde, bir otorite tarafından yapılan ve bunları serbest bırakmak ya da yasaklamakla sonuçlanan ön incelemedir*”. Görsel-işitsel yayıncılık, yazılı basından farklı olarak çok yoğun bir düzenleme ve denetime tâbi tutulmuştur.

Söz konusu düzenleme ve denetim sadece teknik konulara, mülkiyet sınırlamalarına değil aynı zamanda yayın içeriğine de yöneliktir. Zira Barendt, radyo ve televizyon yayıncılarının kendi yayın düzeneklerini diledikleri gibi hazırlayacak, güncel siyasal, sosyal konuları kendi editoryal çizgilerine göre yansıtacak kadar bağımsız olmadıklarına dikkat çekmektedir (Barendt 1995'ten Akt., Yılmaz, 2006: 17).

İletişim alanına özel olarak ise denetim, radyo ve televizyon yayıncılığında yayın hizmeti ilkelerine riayet edilip edilmediğini tespit ederek, söz konusu ilkelere uyulmasını ve bu suretle artan bir kamu yararı sağlar. Yine, ticarî iletişim ilkelerine uyulup uyulmadığını tespit eder. Seçim dönemlerinde de siyasî reklâm ve propaganda yayınlarına ilişkin belirlenen kurallara uyulup uyulmadığının denetlenmesine katkıda bulunur.

Görsel-işitsel yayın hizmetlerinin denetim müessesesi aracılığıyla uluorta yapılmasının engellenmesi, genelde toplum, özelde ise, başta korunmaya daha muhtaç durumdaki çocuklar ve gençler üzerinde olumlu etkilere yol açacaktır. Görsel-işitsel yayın hizmetlerini denetlemenin gerekli ve yararlı olduğu düşünülse de, birtakım sakıncaları da bünyesinde barındırdığını belirtmek gerekir.

Sıkı, zamansız, keyfi, sürekli ve yoğun bir denetim, çalışanlarda bıkkınlık oluşturabileceği gibi, çalışanları işten yani görev yapmaktan bezdirebilir. Bunlardan en önemlisi yürütülen çalışmalar üzerinde oluşan bürokrasiyi arttırıcı etkidir. Medya hizmet sağlayıcılar, hedef kitle üzerinde olumlu/olumsuz etkiler oluşturabilecek yayın hizmetlerine imza atma kaygısı duymaya başlar; hatta siyasî otoriteye “*şirin*” gözükmek pahasına “*yandaş medya*” olarak ifade edilen bir yayıncılık anlayışına sahip olabilirler. Bunun yanı sıra, medya hizmet sağlayıcıların sunduğu yayın hizmetleri ile ilgili mevzuatta hukukî sorumluluğun kimde olduğu belirtilmiş olsa da bu sorumluluğu yüklenmekten ve hatta verilen görevi yerine getirmekten imtina edilmesi de söz konusu olabilir. Denetleme sonucunda uygulanması muhtemel cezaî yaptırımların net bir şekilde tanımlanması da denetim süreci açısından önem taşımaktadır. Yaptırımların anlaşılır ve net olmaması veya muğlâk (vague) ifadeler içermesi hâlinde çeşitli mağduriyetlerin, kayırmacılık vb. keyfi uygulamaların yaşanması mümkündür.

Sıkı denetimin uygulandığı ortamlarda denetlenen kişi ve/veya kuruma rehberlik etme işlevinin gereği gibi gerçekleştirebildiğini söylemek de güçtür. Denetim sürecinin ön önemli unsurlarından biri olan “*rehberlik etme görevi*”nin, “*inceleme ve yaptırım uygulama*”ya nazaran sürekli olarak geriye itilmesi, ikinci plânda tutulması ve denetim sistemi içinde işlerlik kazanamaması hâlinde denetim işlevi de sağlıklı bir şekilde yerine getirilememiş olur. Zira, medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken hâlihazırda çok sayıda rehber ilke ve etik kod gerek kendi kurumları, gerekse meslek birlikleri ve sivil toplum örgütleri tarafından da ortaya konmuştur. Bu ilkelere riayet etmelerine fırsat verilmeden çeşitli yaptırımlarla karşı karşıya bırakılmaları, medya hizmet sağlayıcıların iletişim hürriyetlerini dahi kısıtlayabilmektedir. Medya profesyonelleri herhangi bir yaptırımla karşılaşma kaygısı içerisinde inandığı objektif ve tarafsız yayıncılıktan daha farklı yönlere sapabilir.

Günümüzde medya üzerinde uygulanan geleneksel denetim yöntemlerinin hantal bir yapı sergilediğini, bunun yerine özdenetim ve ortak denetim gibi işbirliği faktörünü temel alan yöntemlere ağırlık verilmesi gerektiğini vurgulayan Erol’a (2012: 291) göre de, “*Hızla gelişen ve giderek birbirine daha çok yaklaşan yeni teknolojiler nedeniyle idarî otoriterler tarafından yapılan denetim, kitle iletişimi alanında karşılaşılan birçok sorunun gerisinde kalmakta ve çözümünde etkili olamamaktadır. Bu tarz denetim, karmaşık olan mekanizması dolayısıyla da ağır işlemektedir*”. Kanaatimizce de çok sık ve katı kurallarla yapılan bir radyo ve televizyon yayıncılığı denetiminin, bu alanda önemli yeri olan ifade hürriyetinin, yayın hürriyetinin ve program düzenleme serbestliğinin zedelenmesine, tam olarak kullanılamamasına, hatta yok olmasına yol açması muhtemeldir.

Sıkı veya sıklıkla yapılan denetim, denetlenen ile denetçi arasındaki ilişkinin bir süre sonra gevşemesine, ikili arasında çıkar çatışması (conflict of interest) gibi uygunsuz ilişkilerin oluşmasına ve hatta denetçide kayıtsızlığa yol açabilir. Bunun sonucu olarak da denetimin gereği gibi yapılamama riski doğabileceği gibi, bu, bir nevi “*denetim körlüğü*” (surveillance blindness) oluşmasına da neden olabilir. Bu nedenle gerekli tedbirlerin alınması suretiyle belirli periyodlar içerisinde denetim yapılmasının çok daha uygun olacağı söylenebilir. Ancak, denetimin mutlaka

olacağı, yönetenlerin ve kurumda çalışanların zihninde var olmalıdır. Kısacası denetim, zamanında, yerinde, etkili olacak şekilde yapılmalı; kurum çalışanlarını bıktıracak, bezdirecek şekilde yapılmamalıdır.

Görsel-işitsel yayın hizmetlerinde denetimin niteliği ve kapsamı ise, ülkeden ülkeye farklılık arz etmektedir. Çalışmada ele alınan ABD, Japonya ve Rusya ise, hem ifade hürriyetinin hem de sosyo-ekonomik hayatın belli bir düzeyde olduğu ülkeler olmaları nedeniyle geliştirdikleri radyo ve televizyon denetleme sistemleri bakımından Türkiye'ye örnek teşkil edebilirler.

2. ABD, Japonya ve Rusya'daki Son Düzenlemeler

Günümüzde insanoğlunun hayatında çok önemli bir konuma sahip olan görsel-işitsel medya hizmetlerinin ne şekilde düzenlenip, denetleneceği, pek çok ülkenin iletişim alanında her zaman önemli tartışma konularının başında gelmektedir.

Görsel-işitsel yayın hizmetlerindeki düzenleyici ve denetleyici sistem ve kurulların benzer ve farklı özelliklere sahip oldukları görüldüğü gibi, ülkeler yayıncılık alanını düzenlemek ya da denetlemek için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Avrupa'daki örneklere bakıldığında, Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan radyo ve televizyon yayıncılığında denetim, Almanya'da eyaletlerin kontrol ve sorumluluğunda; Fransa'da "*Görsel-İşitsel Yüksek Konsey*" (Conseil Supérieur de l'audio-visuel / CSA); İngiltere'de "*İletişim Ofisi*" (Office of Communications / OFCOM); İtalya'da "*İletişimi Koruma Otoritesi*" (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni / AGCOM) gibi düzenleyici kurullar tarafından gerçekleştirilmektedir. Uygulanmakta olan denetim tür ve metotları ise, farklı kitle iletişim sistemlerinde denetimin niteliğinin ve kapsamının değişmesine de yol açmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde radyo ve televizyon yayın hizmetlerinin ne şekilde denetlendiği, Avrupa kıtası dışında yer alan ABD, Japonya ve Rusya özelinde irdelenmeye çalışılacaktır.

2.1. ABD

Özgürlükçü, çoğulcu ve katılımcı demokratik rejimle yönetilen ABD'de radyo ve televizyon istasyonlarının hükümetle ilişkileri yok denecek seviyededir. Medya hizmet sağlayıcıların kurulup işletilmesi tamamen özel sektörün elinde olup,

Devletin rolü sadece uygulanan “*Vesayet Modeli*” (Trusteeship Model) aracılığıyla genel olarak teknik ve hukukî düzenlemeleri yapmakla sınırlıdır. Kurallara uyan herkes radyo-televizyon istasyonu kurup, yayın yapabilir (Pember 1987’den Akt., Çiftci, 1999: 40; Sarmaşık, 1993: 45).

Radyo ve televizyon yayıncılığının gelinen süreçte tamamen ticarî bir niteliğe büründüğü ABD’de pek çok radyo ve televizyon kuruluşu bulunmaktadır. ABD halkının bu kuruluşlara ilgisine dikkat çeken izlenme ölçüm şirketleri Nielsen ve Arbitron’un hesaplamalarına göre, bir Amerikalı günde 4 saat televizyon izlemektedir; ortalama olarak da televizyon 7 saat süreyle açık kalmaktadır (İnceoğlu, 2004: 87).

ABD’de kamusal yayıncılığın temeli, ticarî yayıncılığın göz ardı edebildiği toplumsal kesimlerin sesini duyurmak ve ticarî yayıncılığın program akışlarında yer vermediği ya da çok sınırlı yer verdiği nitelikli eğitsel ve kültürel programlar üretmek gibi amaçlarla atılmıştır. Federal Devlet tarafından 1967 yılında, ticarî yayıncılıktan kaynaklanan problemlerin giderilmesi amacıyla “*Carneige Komisyonu*” oluşturulmuş; Komisyon’un çalışmaları sonucunda da, kamusal kurumların görüş ve önerileri değerlendirilerek, daha sonra İletişim Kanunu’nun bir parçası haline getirilen “*Kamu Yayıncılık Kanunu*”nu (Public Broadcasting Act) yürürlüğe konmuştur.

Erdoğan ve Budak (2016: 85), ABD’de görsel ve işitsel yayın hizmetlerini “*ticarî büyük şebekelere bağlı ticarî yayın kuruluşları, ticarî yayın kuruluşlarının yerel ortakları, bağımsız yayın yapan bölgesel ya da yerel yayın kuruluşları, kablolu TV kuruluşları, Public Service Broadcasting olarak bilinen kamu yayın kurumu ve ödemeli (pay-per-view TV) yayın kuruluşları*” şeklinde sınıflandırmaktadırlar. İster ticarî, ister kamu hizmeti yayıncılığı ağına bağlı olsun, söz konusu yayınların tamamında “*Kamu Yararı İlkesi*” (The Principle of Public Benefit) gözetilmektedir. Söz konusu ilkenin bir sonucu olarak da radyo ve televizyon yayınları denetim altında tutulmaktadır.

ABD’nin radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili hukukî düzenlemelerini; 1927 yılında çıkarılan “*Federal Radyo Kanunu*” (Federal Radio Act), “*İletişim*

Kanunu 1934” (Communication Act 1934), “*Birleşik Devletler Kodları*” (United States Code) ve “*Federal Düzenleme Kodları*”nda (Code of Federal Regulation / CFR) bulmak mümkündür. 1927 yılında yürürlüğe giren Federal Radyo Kanunu ile kurulan “*Federal Radyo Komisyonu*” (Federal Radio Commission / FRC), dünyanın ilk bağımsız idarî otoritesidir. Bağımsız bir düzenleyici otorite olan FCC ise, 1934 yılında çıkarılan İletişim Kanunuyla birlikte kurulmuştur.

“*Telekomünikasyon Kanunu 1996*” (Telecommunications Act 1996) ile değişikliğe uğrayan “*İletişim Kanunu 1934*”, görsel-işitsel alanda halen yürürlükte olan ABD mevzuatının temelini oluşturmaktadır. McChesney (2006: 46), Kanunun, yayıncılık ve iletişim sektörlerini tamamen serbestleştirerek özelleştirmek yerine, yayıncılık ve iletişim lisanslarına yönelik tekel haklarının özel mülkiyete devrinin kamu çıkarlarını gözetmesi şartıyla gerçekleştirilmesini öngördüğünü belirtmektedir.

Televizyon yayıncılığını ilgilendiren çok sayıda maddenin de yer aldığı 54 başlıktan oluşan “*Birleşik Devletler Kodları*” da ABD’nin en genel ve kalıcı kanunlarından birisidir (<http://uscode.house.gov>). Örneğin; Kodların 47. başlığının 303a maddesinde “*televizyonlarda yayınlanan çocuk programlarının standartları*”; 325. maddesinde “*yanlış, sahte veya izinsiz yayınlar*” (false, fraudulent, or unauthorized transmissions); 543. maddesinde de “*reytinglerin düzenlenmesi*” (regulation of rates) ile ilgili hükümler yer almaktadır. Federal Hükümet tarafından yayınlanan ve 50 başlıktan oluşan “*Federal Düzenleme Kodları*” ise, her takvim yılında güncellenmektedir (<http://www.ecfr.gov>). CFR’nin 47. başlığının 73. bölümünde de Federal Haberleşme Komisyonu (Federal Communications Commission / FCC) yayıncılık kurallarının düzenlendiği görülmektedir.

1934 yılında kabul edilen “*İletişim Kanunu*” ile özel teşebbüsün radyo dalgalarından yararlanarak, kamu yararına uygun biçimde bir kamu hizmeti görmeleri kabul edilmiş ve yukarıda da belirtildiği üzere, 1927 yılında “*Radyo Kanunu*”yla oluşturulan FRC’nin lağvedilmesi sonucunda, 1934 yılında çıkarılan Kanunla birlikte bağımsız bir düzenleyici otorite olarak FCC kurulmuştur (Belmas ve Overbeck, 2012: 459-460; İçel, 2015: 361; Darendeli, 2013: 121). Düzenleyici ve denetleyici ilk üst kurul olan FCC, ABD’nin 50 eyaletinin tamamında, Columbia, Puerto Rico, Guam Bölgeleri ve Virgin Adaları’nda eyaletlerarası ve uluslararası

radyo, televizyon, uydu ve kablo yoluyla gerçekleştirilen iletişimi düzenleyen bir kurumdur. Doğrudan Kongre'ye karşı sorumlu olan, bağımsız bir kamu kuruluşu olan FCC, ABD'nin iletişim yasa ve yönetmelikleri ile teknolojik yenilikler bakımından öncelikli otoritesidir (<https://www.fcc.gov>; Erdoğan ve Budak, 2016: 86). Kendine bağlı altı büro ve on ofis aracılığıyla FCC, yalnızca iletişim alanında öncü bir düzenleyici kurul değil, aynı zamanda, 1980'lerde dünya geneli iletişim sistemlerinde yaşanan dönüşümün baş aktörlerinden biri konumundadır (Kejanlıoğlu vd., 2001: 94.).

İletişim Kanunu 1934'ün 4. maddesine göre; FCC, ABD Başkanı tarafından önerilen ve Senato tarafından onaylanan medya ile çıkar ilişkisi olmayan, alanında söz sahibi, birikimli kişiler arasından seçilen ABD vatandaşı 5 üyeden oluşmaktadır. Komisyon üyelerinden biri Başkan tarafından FCC'nin Başkanı olarak atanır. Üyelerin görev süresi (term of office) 5 yıldır; kademeli olarak düzenlenen süreler aynı anda sona ermemektedir. Yine, beş komisyon üyesinden üçten fazlasının aynı siyasî partiden olmama zorunluluğu bulunmaktadır.

ABD'deki üye belirleme sisteminin Türkiye'deki uygulamanın tam tersi olduğu söylenebilir. Zira, Türkiye'de medya hizmet sağlayıcıların denetimi için kurulan Üst Kurul'un üyeleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan siyasî partilerin temsil oranına göre, siyasî partilerin kendi kontenjanları için her boş üyelik için gösterdikleri iki aday arasından yasama organı tarafından seçilmektedir. Görüldüğü üzere, RTÜK üyelerinin seçim ve atanmasında Cumhurbaşkanının herhangi bir rolü bulunmamaktadır.

FCC'nin "*kamu yararı, kamu düzeni ve kamu ihtiyacı*" kaydıyla belirlenen yetkileri, "*İletişim Kanunu 1934*"ün 303. maddesinde 24 başlık hâlinde sıralanmaktadır. Bu yetkilerden radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili olanlar: "*Yayın istasyonlarına verilecek frekansları saptamak; istasyonlararası enterferansı önlemek için Kanuna aykırı olmayan düzenlemeler yapmak; radyo ve televizyon kuruluşlarına lisans vermek ve Kanun hükümlerini yürütmek için düzenlemeler yapmak*" şeklinde sıralanabilir. Coase'e (2013: 891) göre, Komisyonun yayıncılık tarihi açısından en önemli işlevi ise, yayın başvurusunda bulunup lisans alan yayın istasyonlarına uygun frekans tahsisi yapmaktır.

Türkiye’deki uygulama ile benzer biçimde FCC, radyo ve televizyon kuruluşlarının iletişim faaliyetlerini, belirlediği ilkeler çerçevesinde düzenlerken, yayınların içeriklerine karışma ya da ön denetim (sansür) uygulama gibi bir yetkiye sahip değildir. Medya hizmet sağlayıcıların uymaları gereken yayın hizmeti ilkelerine bakıldığında ise, İletişim Kanunu 1934’ün 326. maddesinin sansürü ve ifade hürriyetine müdahaleyi yasakladığı görülmektedir. Söz konusu maddenin dayanağı, ABD Anayasasında, kongrenin ifade ve basın hürriyetini kısıtlayacak hiçbir yasa çıkaramayacağını hükme bağlayan “*The First Amandment*”tır. Ancak, uygulamada görsel-işitsel medya hizmetleri bakımından ifade hürriyeti, mutlak ve sınırsız bir hürriyet olarak görülmemekte ve bazı sınırlamalara tâbi tutulmaktadır. Buna göre ifade hürriyeti bulunan bir yayıncının uyması gerekli 4 temel ilke ve gerektirdikleri şu şekildedir (İnceoğlu, 1998: 77-80; Çiftci, 1999: 47-51):

– “*Kamu Yararı İlkesi*” (The Principle of Public Benefit): Kamuya ait bir mal (Public Property) olan frekansları kullanan yayıncılar, öncelikle kamu yararı amacıyla yayın yapmalıdırlar.

– “*Hakkaniyet İlkesi*” (The Fairness Doctrine): Yayıncılar, kamuyu ilgilendiren tartışmalı konularda tüm tarafların görüşlerine yer vermeli ve yanlı davranmaktan kaçınmalıdırlar. Doktrin, ticarî yayıncılara yayınlarında kamu meselelerine yeterli zaman ayırmalarını şart koşsa da, yayıncıları hiçbir zaman buna zorlamamıştır. Bu durumdan yararlanan yayıncılar da, mümkün olduğunca az toplumsal soruna değinmek amacıyla, meseleleri çok taraflı olarak ele almayı bir bahane olarak kullanmışlardır (McChesney, 2006: 47-49). Söz konusu ilke, FCC tarafından, “*deregülasyon*” olarak da adlandırılan, kuralların giderek azaltılması sürecinde, kamu yararına hizmet etmediği gerekçesiyle 1987 yılında kısmen kaldırılmıştır (Belmas ve Overbeck, 2012: 477-478). Zira, bunun gerekçesi, farklı görüşlerin ifadesi için artan sayıda olanağın ortaya çıkması, gelişen teknolojiyle birlikte elektronik iletişimin giderek çeşitlenmesi neticesinde gerçek veya tüzel bir kişinin cevap vermesi için özel bir televizyonda olanak sağlanmasına gerek kalmamasıdır.

– “*Adayların Faydalanma Hakkı Kuralı*” (The Candidate Access Rule): Kural, yayıncıların, kamu görevi için yapılacak seçimlerde, yayın istasyonlarını,

adaylara, ücret karşılığında kullandırmalarını düzenlemektedir. Kurala göre, yayıncılar, yayın istasyonlarını, adaylar arasında fark gözetmeden kullandırmak durumundadırlar.

–“Eşit Fırsat Kuralı” (The Equal Opportunity Rule): Kamu görevi için yapılacak seçimlerde, adayların, ekranlarda eşit zamanlarda, eşit imkânlarda kısaca eşit bir biçimde yer almalarını sağlanmalıdır (Oxenford, 2009: 7).

Söz konusu temel ilkelerin yanı sıra, FCC’nin program türlerine göre belirlediği yayın ilkeleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Coşkun, 2016: 213):

–Asılsız haber (hoaxes) ve haber çarpıtmaya (news distortion) ilişkin yasaklar,

–Müstehcen (obscene material) içerikte yayınların hiçbir zaman yapılmaması, uygunsuz (indecent) ve sinkaf edici (profane material) içerikli yayınların ise 22.00-06.00 saatleri arasında yayınlanması gerektiği,

–FCC’nin lisans verdiği medya hizmet sağlayıcıların yayınlacakları yarışmalarla ilgili tam ve doğru bilgi vermeleri gerektiğine dair düzenlemeler,

–Reklâm yayınlarına ilişkin de medya hizmet sağlayıcılarda, sigara, küçük sigara, tütün, dumansız tütün, çığneme tütününün reklâmının yapılması yasaktır. Bununla birlikte sigara aksesuarlarının reklâmının yapılması yasak değildir. Öte yandan Kongre’nin ve FCC’nin alkollü içecek reklâmını yasaklayan herhangi bir düzenlemesi ise bulunmamaktadır.

Yayın içeriğiyle ilgili ihlâllerde ise, FCC Uygulama Bürosu (Enforcement Bureau) tarafından, “uyarı mektubu, para cezası, yayın lisansının yeni koşullarda yenilenmesi ve yayın lisansının tamamen iptali” yaptırımları uygulanmaktadır. Bu müeyyidelere ek olarak, kimi zaman FCC, kaygılandığı yayınlarla alâkalı olarak yayıncıya uyarı mahiyetinde bir mektup da yazabilmektedir. Buna, uygulamada “kaş kaldırma yoluyla program düzenleme” (regulation by raised eyebrow) denilmektedir (Pember 1987’den Akt., Çiftci, 1999: 44).

Yayın ihlallerine karşı yaptırım uygulanma süreci ise, Neslihan Koç'un (2011: 35) “*ABD, İngiltere ve Fransa’da Yayınların Düzenlenmesi ve Yayın İçeriği İhlallerine Karşı Yaptırımlar*” adlı çalışmasında şu şekilde aktarılmaktadır:

Süreç, izleyici şikâyetleri ile başlamaktadır. Şöyle ki; FCC personeli, ihlâlin bulunup bulunmadığı yönlerinden değerlendirme yapabilmek için her bir şikâyeti ayrı ayrı değerlendirmekte ve şikâyet bildirisinde şikâyet konusu ile ilgili yeterince bilgi verilip verilmediğini araştırmaktadır. Söz konusu ilk inceleme sonucunda, şikâyetle ilgili yeterince bilgi verilmediğinin anlaşılması durumunda, şikâyetçiden eksik bilgileri tamamlaması ve yeniden şikâyette bulunması istenmektedir. İhlâl bulunduğu kanaatine varılması durumunda yayıncı kuruluşa bir bildirim yapılmak suretiyle inceleme başlatılmaktadır. İhlâl bulunmadığı kanaatine varılması durumunda ise şikâyetçiye, şikâyetinin reddedildiği bildirilmektedir. Bu durumda şikâyetçinin kararın yeniden gözden geçirilmesini isteme veya yeni bir başvuru olarak FCC’ye (Komisyona) başvurma hakkı bulunmaktadır. Bu başvuru karşısında FCC ihlâl konu programın müstehcen, uygunsuz veya bayağı içerikte olduğu kanısına varırsa yayıncı kuruluşa, FCC kurallarının ihlâl edildiği ön bulgusunun bulunduğunu gösteren ‘Sorumluluk Bildirimi’ verebilmektedir. Bu ön bulgunun onaylanmasından sonra yayıncı kuruluşun yayın lisans hakları azaltılabilmekte veya yayın lisansı iptal edilebilmektedir.

McChesney’e (2006: 50-51) göre ise, FCC, klâsik bir “*eli kolu bağlı*” düzenleme mercisi haline gelmiş; düzenleme retoriği kamu yararı terminolojisine yerleşirken, düzenleme mantığı yayıncıları kârlı kılan bir gerçekliğe dönüşmüştür. FCC’nin etkin bir yaptırım gücünün bulunmaması, uyarı niteliği taşıyan kararlarının dahi yargı yoluyla iptal edilebiliyor olması, iletişim endüstrisinin olabildiğince özgür bir ortamda yayın yapması sonucunu doğurmaktadır.

Örneğin; FCC, 2006 yılı Mart ayında aldığı bir kararda, FOX TV’nin Billboard Müzik Ödülleri’nin yayını sırasında şarkıcı ve oyuncu Cher’in “*Fuck*” sözcüğünü kullanması, yine oyuncu Nicole Richi’nin de bir başka yayında “*Shit*” ifadesine yer vermesi nedeniyle ahlâk kurallarını çiğnediğine karar vermiştir. Herhangi bir cezaî yaptırım uygulanmamasına rağmen, FOX TV, FCC’nin ahlâki ölçütlerinin belirsiz olduğunu, ifade hürriyeti haklarının ihlâl edildiği iddiasıyla mahkemeye başvurmuş; ABD Federal Temyiz Mahkemesi de gelişigüzel ve keyfi davranarak standart belirlediği gerekçesiyle, FCC’nin yayınlar sırasında kullanılan ahlâk dışı veya müstehcen kelimelere ilişkin düzenlemesini oy çokluğu ile iptal

etmiştir. İptal kararı üzerine açıklama yapan dönemin FCC Başkanı Kevin Martin: *“Bir New York Mahkemesi’nin, Amerikan ailelerine, çocukların da izlediği bir zaman diliminde televizyonda bu kelimelerin kullanılabileceğini söylemesine inanamıyorum”* diyerek, FCC’nin *“Prime time”* yayın diliminde bu kelimelerin kullanımını yasaklayamaması hâlinde, Hollywood’un istediğini istediği zaman söyleyebileceğini belirtmiştir. FOX TV ise, alınan karardan sanatsal ifade ve anayasal haklar açısından memnuniyet duyduğunu açıklamış; teknolojinin geliştiğini, anne ve babaların çocukları ile ilgili kısıtlayıcı her türlü teknik düzenlemeyi yapabileceğini belirtmiştir (Cindemir, 2007: <http://www.hurriyet.com.tr>). Benzer bir durum, Türkiye’de de söz konusudur; idarenin her türlü eylem ve işlemlerine karşı yargı yolunu açık tutan Anayasa m. 125 ve 6112 sayılı Kanununun 32. maddesinin 9. fıkrası hükmüne göre, aldığı kararın niteliği ne olursa olsun, RTÜK’ün idarî yaptırım kararlarına karşı da yargı yolu açıktır. Başvurulan idarî yargı yolu, işlemin iptali davası olup, kararın tebliğinden itibaren 15 gün içerisinde, uyuşmazlığın niteliğine göre İdare Mahkemelerine iptal veya tam yargı davası açılabilir.

Özetle, ABD’de ticarî televizyon yayıncılığı, ifade hürriyetine sınırlama getirilmeyeceğini öngören ABD Anayasasının bir gereği olarak ele alınmaktadır. Bu sayede özel televizyona geçişin, yeni bir yasa çıkarmaya gerek kalmadan mevcut yasal düzen içerisinde uygulamada yetkili düzenleyici otorite kararıyla sağlandığı görülmektedir. Avrupa ülkelerinde ise, genelde bir yeniden yapılanma söz konusudur. Zira, uzun yıllar Devlet tekelinde sürdürülen görsel-işitsel yayıncılık alanı özel girişime açılmaktadır. Bu da beraberinde kamusal yayıncılık ile özel yayıncılığın birlikte var olabilmesi için yeni yasal düzenlemeleri gerekli kılmış ve bu doğrultuda siyasî kararlar alınmasının yolunu açmıştır. ABD’nin aksine Avrupa’nın geneline bakıldığında, yayıncılık sistemlerindeki düzenlemelerde sırasıyla devletçi, ardışık politikalar ve çoğulcu yaklaşımların benimsendiği söylenebilir.

2.2. Japonya

Japonya, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra iletişim teknolojilerinin en hızlı geliştiği ülkelerin başında gelmektedir. Zira, gündelik hayatlarının büyük bir bölümünü çalışarak geçiren Japonlar için çalışma süresi, o işin bitirilmesi için gerekli olan zamandır. Japonya’nın yüksek okuryazarlık oranı (%100) ve insanların yeni

şeyler öğrenme arzusu, kitle iletişim araçlarının cazibesinin de sürmesini sağlamaktadır.

Ülkenin toplam hane sayısıyla neredeyse eşit oranda televizyon bulunan Japonya, ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci televizyon reklâm pazarına sahiptir. Sanayileşmiş ülkelerde gerçekleştirilen bir araştırmada, televizyonun günde 4 buçuk saatle en çok ABD ve Japonya'da izlendiği tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada ise, Japonların Amerikalılardan günde ortalama 1 saat daha fazla televizyon izledikleri tespit edilmiştir (Nippon Television, 2006: 26; Hays, 2013: <http://factsanddetails.com>).

Konfüçyüs (Confucianism) öğretilerine duyulan derin saygıyla hiyerarşi ve otoriteye bağlılığın ön planda olduğu Japonya'da görsel-işitsel medya sağlayıcıların herhangi bir siyasî partiyle organik bağı bulunmamaktadır. Hükümet ile medya kuruluşları arasındaki anlaşmaya bağlı olarak bazı haberlere zaman zaman kısıtlamalar getirildiği görülmektedir. Japon medyasının İmparator Hirohito'nun ölümünü resmî açıklama yapılana kadar haber olarak vermemesi ve Japonların imparatorlarının ölümünü ilk kez CNN'den duymaları buna örnek olarak gösterilebilir (İnceoğlu, 2004: 212).

Japonya'da medya, haber alma kaynağı olduğu kadar, bir eğlence aracı niteliği de taşımaktadır. Medyanın çeşit ve zenginliği üst düzeylerde olmasına rağmen, dördüncü erk olarak işlev gördüğünü söylemek oldukça güçtür. Çünkü güçlü ve istikrarlı iktidarlar nedeniyle medyanın siyasî arenada hareket yeteneği oldukça zayıftır ve hükümet politikalarını halka benimsetmekte bir araç işlevi görmekten öteye gidememektedirler (Büyükbaş, 2013: 68).

Medyanın sık sık Japon liderlerin siyasî gündemini destekleyecek şekilde hikâyeler oluşturduğu, İmparatorluk ailesi veya Kuzey Kore hükümetinin kötü bir ülke olarak tasviri gibi bazı konuların ise eleştirilemediği görülmektedir. Bu görüşlere meydan okumaya cesaret edenlerin, alaycı politikaların gazabına uğrayacakları gibi, hoşlanmadıkları görüşleri beyan edenleri tehdit ederek öldürmeye kalkan, aşırı sağcı aşırılıkla başa çıkmaları gerekmektedir (Hays, 2013: <http://factsanddetails.com>). Japon toplumunda ulusal birlik, onur ve manevi

değerlerle ilgili olarak hükümetin duyarlılığa sahip olduğunu vurgulayan Tansel (<http://www.anime.gen.tr>) de şunları aktarmaktadır:

1960'lardan beri Japonya'da eğlence amaçlı medya cinsellik ve şiddet içeren görüntüleri ile yurtdışında kötü bir üne sahip. (...) Hükümet çalışanlarına ve politikalarına, aileye ve dine saygı göstermek şarttır. Bu konularda eleştiri yapmak geleneksel toplumsal kurallara ve toplumun varlığına bir tehdit olarak algılanır. Bir kamu politikası olarak bütün konuların tartışılması ancak kültürel ve politik değerlere saygı çerçevesinde mümkündür.

Görsel-işitsel medya hizmetleri mevzuatının oluşum süreci incelendiğinde ise, ilk adımın Japonya İçişleri ve Haberleşme Bakanlığı (Ministry of Internal Affairs and Communication) tarafından atıldığı görülmektedir. Bakanlık tarafından, iletişimle bağlantılı Kanunları Anayasa ile uyumlu hâle getirmek; iletişim alanını tamamen demokratik hâle dönüştürmek ve askeri vesayetin tüm izlerini kalıcı şekilde ortadan kaldırmak; geçerliliği kalmamış yasal hükümleri revize ve modernize etmek amacıyla 1946 yılı Kasım ayında Bakan Yardımcısı başkanlığında bir “*Geçici Yasama Konseyi*” kurulmuştur (Seiichi, 2009: 135). Konseyin Japonya’da radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek amacıyla yürüttüğü çalışmalarını tamamlamasıyla Japonya’daki televizyon istasyonlarının faaliyetleri, en son 03/12/2010 tarihinde değişikliğe uğrayan, 02/05/1950’de yürürlüğe giren, 132 sayılı “*Televizyon Yayıncılığı Kanunu*” (The Broadcast Act) ve aynı tarihte yürürlüğe giren, son olarak da 28 Aralık 2007 tarihinde değişikliğe uğrayan 131 sayılı “*Radyo Kanunu*” (Radio Law) ile güvence altına alınmıştır (İnceoğlu, 2004: 235; Nippon Television, 2006: 26).

Televizyon Yayıncılığı Kanunu’nun amacı, 1. maddede şu şekilde ifade edilmektedir:

Kanunun amacı, aşağıdaki esaslar çerçevesinde yayıncılığın ses geliştirme konularının kamu yararına uygun olacağı şekilde yayıncılığı düzenlemektir. Bunlar:

- Kamuda yayıncılığın yayılmasının büyük oranda mümkün hâle gelmesini ve kamu yararı elde edilmesini güvence altına almak,
- Tarafsızlığı, doğruluğu ve yayın özerkliğini güvence altına almak suretiyle yayın yoluyla ifade hürriyetini sağlamak,

- Yayıncılıkla ilgili kişilerin sorumluluklarının açıklanması ile ifade hürriyetinin gelişimine katkıda bulunmak için yayıncılığı etkin hâle getirmektir.

Radyo Kanunu'nun amacı ise, “*Radyo dalgalarının adil ve etkin kullanımını sağlamak suretiyle kamu yararını arttırmaktır*” (m.1). Televizyon Yayıncılığı Kanunu'nun Dördüncü Bölümü ise, “*Denetim Komitesi*” (Audit Committee) ile ilgili hükümleri barındırmaktadır (m.42-48). Buna göre, Japon Yayıncılık Kuruluşu NHK (Nippon Hoso Kyokai) bünyesinde kurulacak olan Denetim Komitesi, 3 veya daha fazla üyeden oluşmakta, denetim üyeleri NHK Yönetim Kurulu tarafından atanmaktadır.

Televizyon Yayıncılığı Kanunu kapsamında oluşturulan “*Denetim Komitesi*”, NHK çalışanlarının yürüttükleri görevlerin performans denetimlerini yapmakla yetkilendirilmiş; yine Komitenin soruşturmaları nasıl yürüteceği, NHK Yönetim Kuruluna raporlama yükümlülüğü, Komite tarafından alınacak tedbirler, Komitenin nasıl toplanacağı ve Komitenin karar alma yöntemi Kanunla belirlenmiştir. Japonya'daki temel yayıncılık standartlarını belirleyen Televizyon Yayıncılığı Kanunu'nun programları doğrudan denetleyen herhangi bir hükmü bulunmamaktadır.

Söz konusu Kanunlar ile 1926 yılında kamusal radyo yayın kurumu olarak kurulan NHK, bir kamu kuruluşu haline dönüştürülerek yeniden yapılandırılmış, ticarî yayıncılığın başlaması için de gerekli adımlar atılmıştır (Tekinalp, 2003: 184-185; İnceoğlu, 2004: 232-236; Ergin, 2007: <http://www.itp.tv.tr>). Kamusal ve özel olmak üzere şekillenen ikili sistem içerisinde bir tarafta hem radyo, hem de televizyon istasyonları ile kamu kuruluşu olan NHK yer almakta; diğer tarafta ise ticarî yayıncılık yapan özel radyo ve televizyon istasyonları bulunmaktadır. Ticarî yayıncılar reklâmlar aracılığıyla gelir sağlarken, NHK'nın ise tıpkı BBC gibi reklâm alması yasaktır. Gelirleri, radyo ve televizyonlardan alınan lisans ücretlerinden oluşmaktadır. Kâr amacı gütmeyen NHK'nın söz konusu abonman ücreti sistemi, programları bakımından bağımsız ve tarafsız olabilmesini de kolaylaştırmaktadır. NHK'nın yayınlarını, “*önyargıdan bağımsız ve geniş kapsamlı bir tarafsızlık*” içinde gerçekleştirdiğine dikkat çeken Seiichi (2009: 136-137), kamu güvenliği ve

dürüstlük ilkelerinin ise belirsiz görüldüğünü, hatta önemli unsurlar olarak kabul edilmediğini belirtmektedir.

Ticarî yayıncılık yapan özel televizyon istasyonları ise 1953 yılıyla birlikte kurulmaya başlamıştır. Özel istasyonların ortaklarını diğer gelişmiş ülkelerde olduğu şekilde, genellikle büyük basın kuruluşları, banka ve sigorta şirketleri oluşturmaktadır. Daha fazla izlenme oranı ve reklâm geliri elde etmek amacıyla ve oluşan rekabet ortamının etkisiyle programların kültürel düzeyini göz ardı eden söz konusu medya hizmet sağlayıcılar, bilhassa 80'li yıllarla birlikte eğlence, şiddet ve cinsellik içeren yapımlara yönelmişlerdir. Özer (2004), “*Japon RTÜK’ü uyuyor mu?*” başlıklı yazısında “*Tokyo Shock Boys, Namidame, The Stinger*” gibi uçlarda yer alan bazı programları eleştirerek, söz konusu programları “*ucubik televizyon programları*” olarak nitelendirmektedir. Tansel (<http://www.anime.gen.tr>) de, Japon medyası üzerine yapılan çalışmaların, medyanın kamuoyunun bilme hakkına büyük oranda saygı gösterdiğini ortaya koyduğunu ancak, pek çok raporun da medya davranışlarının bu idealden çok uzak olduğunu gösterdiğini aktarmaktadır.

Nitekim, Ulaştırma ve Telekomünikasyon Bakanlığı, 1988 yılı Kasım ayında yayın lisanslarını yenilerken yaptığı açıklamada, yayıncıların programlarını daha özenli hazırlamalarını, televizyonun çocuk ve gençler üzerinde yaptığı olumsuz etkiyi dikkate almaları konusunda uyarmıştır (İnceoğlu, 2004: 234). Luebs (2015: <http://blog.gaijinpot.com>) de söz konusu Japon televizyonlarını, kültürel arındırmanın (distillation) döngüsel süreci için birer katalizör şeklinde tanımlamaktadır. Japon medyasında televizyon ve sinema içerikleri ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır: (Tansel, <http://www.anime.gen.tr>)

- GP (General Patronage): Tüm izleyicilerin izleyebileceği programlar
- PG (Parental Guidance): Ebeveynlerin gözetiminde izlenebilen programlar
- R (Rated): Sadece yetişkinlerin izleyebileceği programlar

Japon televizyon istasyonlarının ABD'nin aksine, program yapımı ve telif hakkı sahipliği üzerinde ise herhangi bir kısıtlaması bulunmamaktadır. Medya hizmet sağlayıcılar program yapımı, kurgu, yayın ve telif haklarını kendileri denetlemekte;

teelif haklarının kontrolü sayesinde çeşitli amaçlar için aynı içeriği kullanabilmektedirler (Nippon, 2007: 5).

Öte yandan özdenetim fonksiyonunun gerçekleştirilebilmesi amacıyla özel radyo ve televizyon istasyonlarında 7 kişiden oluşan bir “Denetleme Kurulu” oluşturulmuştur. Bunun dışında merkezi bir kurul bulunmamaktadır. Radyo ve televizyon işletmeleri, Kurulların vereceği kararlara uymak zorundadır. İlkiz (2012: <http://www.tgc.org.tr>) de bu zaruret dolayısıyla Japonya’da 1950 yılından beri yargıya intikal etmiş veya bu nedenle yayını durdurulmuş herhangi bir radyo ve televizyon istasyonu bulunmadığını belirtmektedir.

2000’li yıllarla birlikte ise, yayıncılar ile telekomünikasyon sağlayıcılar arasındaki rekabet şartlarını değiştiren teknolojinin gelişmesi nedeniyle Japon yayıncılık endüstrisinin geneli ile özelde televizyon sektörünün piyasa yapısında önemli değişiklikler yaşanmıştır. “Televizyon Yayıncılığı Kanunu”, yayın sistemlerinin güçlendirilmesi için dijitalleşmedeki ilerleme doğrultusunda sistemi yeniden düzenlemek, modernize etmek ve yeni bir düzenleyici çerçeve oluşturmak amacıyla 2010 yılında, 60 yıllığına revize edilmiştir. “Telekomünikasyon Hizmetleri Yayını Hakkında Kanun”, “Kablolu TV Yayın Kanunu” ve “Kablolu Ses Yayın Hizmetlerinin İşletilmesinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, “Televizyon Yayıncılığı Kanunu” çatısı altında birleştirilerek bir araya getirilmiş; böylelikle güçlendirilerek, modernize edilen yayıncılık sistemi, pazara erişimi kabul edilen yeni girişimciler için daha esnek hâle getirilmiştir (OECD, 2013: 195).

2.3. Rusya Federasyonu

SSCB’nin dağılmasıyla birlikte başını çektiği Doğu Bloku, 1990 yılında çökmüştür. Böylece yeni kurulan Rusya Federasyonu’nda medya alanında ifade hürriyeti ve çoğulculuk bakımından bazı köklü değişiklikler yapılması yoluna gidilmiştir. Televizyon, pek çok ülkede olduğu gibi geniş kapsamlı ve gelişmiş bir medyaya sahip olan Rusya’da da haber ve bilgi edinme amacıyla başvuru ve en fazla ilgi gören kitle iletişim araçlarından biridir. Hemen her Rus’un evinde televizyon mevcuttur ve televizyonda yayınlanan haberler açık ara en yaygın bilgi edinme biçimidir. Keza, radyo da tıpkı yazılı basın gibi her dönemde mevcuttur.

Rusya’da Devlet, radyo ve televizyon altyapısının %80’ine sahiptir. Programlar arasında, çoğunluğu yabancı menşei olmak üzere film ve televizyon dizileri baskındır. Rusların çoğu Amerikan dış politikasını eleştirirler de, Amerikan durum komedilerinin izleyici oranı bakımından en üst sırada yer aldıkları görülmektedir (Castells, 2016: 315-316). Hannah Thoburn tarafından 2015 yılından hazırlanan, “*Rusya Siyasetini Anlama Kılavuzu*” adlı çalışmada (2015: 81-82), Rusya’nın mevcut televizyon yapısı şu şekilde aktarılmaktadır:

Rusya’da doğrudan Devletin sahip olduğu ya da kontrolü altında bulundurduğu birkaç ulusal kanal (Rusya-1, NTB, TNT, Rusya 24, STS, Domanişni, Dojd) bulunmaktadır. Bu kanalların editoryal çizgileri hemen hemen birbirinin aynısıdır ve Rus halkının büyük bir bölümü, hükümetin önemli televizyon kanallarını sansürlediğini düşünmektedir. ‘Yağmur’ anlamına gelen ismiyle ‘Dojd’ ise Rusya’nın tek bağımsız televizyon kanalıdır, kablolu ve internet üzerinden aboneli yayın yapmaktadır. 2010 yılında yalnızca internetten yayın yapmak üzere kurulan kanal, diğer birçok Rus televizyon kanallarındaki tek tip haber ve programların tamamen tersine medyaya yeni bir soluk getirmiştir. 2011-2012 döneminde Rusya’yı sarsan protesto dalgaları sırasında tanınan Dojd, 2011-2012 döneminde özellikle yaratıcı kesimler arasında giderek daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Ocak 2014’te 1941 Leningrad kuşatmasının bir takım ayrıntılarını yayınladığı gerekçesiyle hükümetin tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu nedenle çok sayıda kablo abonesini kaybeden kanalın 2015 yıl sonuna kadar kapanması beklenmektedir.

Yukarıda da değinilen bağımsız TV kanalı Dojd TV, 2015 yılı içerisinde uydu bağlantısının kesilmesi sonrasında paralı yayına geçmek zorunda kalmıştır. Moskova’daki ofisleri iki kere zorla boşaltılan Dojd TV, uzun süre bir çalışanın evinden yayınına devam etmiştir (<http://www.agos.com.tr>).

Rusya’da iletişim hürriyeti alanında ilk önemli adımın, basında sansür uygulamasına son veren 01/08/1990 tarihinde yürürlüğe giren Kanun olduğuna dikkat çeken İçel (2015: 61), hükümetin yayın organı Izvestia’nın bu haberi verirken birinci sayfasında gece yarısı müdahalelerinde kullanılan sansür onay mührünün resmini yayınladığını ve “*Elveda, Sansür*” şeklinde manşet attığını aktarmaktadır. Yine aynı haberde, “*Her şey yasaktı, hatta Sansür Kurulu’nun varlığını açıklamak bile*” cümleleri yer almıştır.

1990’lı yıllarla birlikte iletişim hürriyetinin önemini fark eden Rusya’da,

yasama organı tarafından çıkarılan ve televizyon alanındaki faaliyetleri düzenleyen başlıca kanunlar ise, 27/12/1991 tarih ve 2124 sayılı “*Kitle İletişim Kanunu*” ile 03/03/2006 tarih ve 38 sayılı “*Reklâmcılık Kanunu*”dur. Medyaya özgü federal kanunların temeli olan Kitle İletişim Kanunu, kanal ve yayıncılar tarafından kitle bilgilendirme hürriyetinin kötüye kullanılmaması ve sansüre izin verilmemesi gibi basın-yayın hürriyetinin temel ilkelerini barındırmakta; kitle iletişim araçlarının kuruluşunu, sahipliği ile kullanımını ve bilginin yaygınlaştırılmasını düzenleyen hükümler içermektedir. Kitle iletişim araçları ile vatandaşlar ve/veya kuruluşlar arasındaki ilişkiler bağlamında da düzenlemeler içeren Kanun, gazetecilerin hak ve yükümlülüklerini belirlemekte ve kitle iletişim ile ilgili yasaların ihlâli hâlinde doğacak sorumlulukları saptamaktadır. Kitle İletişim Kanunu, Rusya’da özel yayıncılığa izin vermekle birlikte kitle iletişim aracı kurmak isteyen yabancı bireylerin ise, haklarını sınırlamaktadır (Key Vision Group Research, 2013: 12; Krasnoboka: <http://ejc.net>). Kitle İletişim Kanunu, sonuncusu 2015 yılında olmak üzere defalarca değişikliğe uğramış olup, son değişiklikler ise, medyada aşırılığın, terörizm, şiddet ve pornografinin yayınlanmasını sınırlandırmaya yöneliktir.

Devletin medya üzerindeki denetiminin kilit mekanizmaları, medya ağları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak bürokratik ve malî denetim sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Medya üzerindeki kontrol mekanizması ise, işlerini ve çalışma koşullarını korumak isteyen sorumlu gazetecilerin ve yöneticilerin bir kural olarak “*kendi kendini sansürlemek*” şeklinde aldıkları kararlara dayanmaktadır. Prensipte sansür olsa da, birkaç yasa ve kararname, millî güvenliği korumaya ve siber suçlarla mücadeleyle yönelik istisnaları oluşturmaktadır (Castells, 2016: 312-314).

Rusya Federasyonu’nda, iletişim ve medya hizmetlerindeki yapılanmanın, pek çok ülkeden farklı olarak, Bakanlık düzeyinde kurumsallaştığı görülmektedir. Telekomünikasyon, medya, bilgi teknolojileri ve posta hizmetlerinden sorumlu olarak 2008 yılında kurulan “*Rusya Federasyonu Telekom ve Kitle İletişim Bakanlığı*” (Ministry of Telecom and Mass Communications of the Russian Federation), bilgi teknolojileri alanında devlet politikaları ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi amacıyla kurulmuş federal yürütme erkinin bir kurumudur.

Bakanlık, aşağıdaki alanlarda ulusal politika ve kanunî düzenlemeler geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumludur (Key Vision Group Research, 2013: 17):

- Posta iletişimi ile radyo frekans spektrumunun tahsisi ve dönüşümü de dâhil olmak üzere telekomünikasyon,
- Elektronik ortam, internet, televizyon ve radyo yayınları ile ilgili teknolojiler de dâhil olmak üzere kitle iletişim araçları,
- Basılı medyanın basım, yayın ve dağıtımı,
- Kamu bilgi kaynaklarının oluşturulması ve bu kaynaklara erişimin sağlanması da dâhil olmak üzere bilgi teknolojileri,
- Kişisel veri işleme ile özellikle zararlı olduğu varsayılan bilgilere karşı çocukların sağlık ve/veya gelişimlerini korumak için oluşturulan kamu politikalarının performans ve gerçekleştirilmesine yönelik internet denetimi.

Bakanlığın televizyon özelindeki yetkileri ise, yayınların başlangıcında ve reklâm arası gibi her bir duraklamanın devamında sembol belirlemek; ulusal ve bölgesel düzeyde, sosyal açıdan da önemli televizyon programlarını ülke nüfusunun tamamına ulaştırmak; karasal yayıncılık için üretilen ve izin verilen (sinema filmleri dışında) Federal mülkiyete ait televizyon programları, fonogramlar ve diğer görsel ve işitsel yapımlar için düzenleme ve uygulama prensipleri geliştirmektir (Key Vision Group Research, 2013: 18).

Bakanlığa bağlı radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki en önemli otorite ise, “*Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Kitle İletişimi Alanında Federal Denetleme Birimi*”dir (Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications / Roskomnadzor). Rusya’nın medyayı ve telekomünikasyon araçlarını denetleyen Devlet Kurumu Roskomnadzor, 16/03/2009 tarih ve 228 sayılı “*Kitle İletişimi, Bilgi Teknolojisi ve Federal İletişim Hizmetlerinin Denetimi*” adlı Rusya Federasyonu Hükümeti Yönetmeliği çerçevesinde 5 üyeye faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://eng.rkn.gov.ru>).

Roskomnadzor, radyo frekansları hizmet faaliyetlerinin düzenlenmesi için Rusya Federasyonu mevzuatı standartlarıyla uyumlu olarak kişisel verilerin

işlenmesinin uygun olup olmadığını izlenmesi, elektronik ve kitle iletişimi, bilgi teknolojileri ve iletişimi de dâhil olmak üzere kitle iletişim araçları alanında kontrol ve izleme işlevlerini icra etmekle görevli federal yürütme erkinin bir organıdır (Key Vision Group Research, 2013: 18).

Roskomnadzor'un yetkileri ise şu şekildedir (Key Vision Group Research, 2013: 18-19):

–Kitle iletişim, televizyon yayıncılığı ve radyo yayıncılığı alanlarında Rusya Federasyonu kanunlarına uygunluk bakımından devlet denetiminin sağlanması,

–Çocukların sağlıklarına ve/veya gelişimlerine zararlı içeriğe karşı onları korumaya ilgili politikalar sunulmasının sağlanması,

–Lisans koşullarına uygunluğun ve lisans sahipleri tarafından yapılacak televizyon ve radyo yayınlarıyla ilgili taleplerin kontrolü de dâhil olmak üzere lisans faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,

–Televizyon ve radyo kanallarının yayınlarını icra eden iletişim sağlayıcılar hakkında bu televizyon ve radyo kanalı yayıncılarıyla yapılan sözleşmeye bağlı olarak veri kayıtlarının tutulması,

–Televizyon ve radyo yayıncılığı lisans kayıtlarının lisanslama yetkilisi tarafından kayda geçirilmesi ve süreçlerin oluşturulması,

–Televizyon kanalları ve/veya radyo kanallarını sözleşmeye göre kullanan yayıncılara ilişkin lisanslama yetkilisine iletişim sağlayıcı tarafından veri gönderimi için süreçlerin oluşturulması,

–Televizyon ve radyo yayınlarını daha etkin hâle getirebilmek amacıyla radyo frekans spektrumunun geliştirilmesi ve uydular için yörünge yuvaları ile yeni radyo frekansları keşfetmek üzere çalışılması,

–Televizyon ve radyo yayıncılığı ile bunların aktivitelerinin biçimlenişi, düzenlenişi ve sürdürülmesiyle ilgili Federal İçerik Komisyonu hakkındaki açıklamaların onaylanması.

Günümüzde ise Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in politikaları nedeniyle görsel-işitsel medya başta olmak üzere, Rus medyasında otoriter nitelikte bir rejimin oluşmaya başladığı söylenebilir. Rusya'daki medya ortamı, yalnızca

uluslararası yayıncılar bakımından değil, Kremlin tarafından sahip olunmayan ve kontrol edilemeyen bağımsız yerel yayıncılar için de gündün güne daha baskıcı hâle gelmektedir.

Örneğin, 2013 yılı Kasım ayında devlet kontrolündeki enerji devi Gazprom'un, Profmedia'yı satın almasının ardından, Aralık ayı başında da devletin ana haber ajansı "*Ria Novosti*"yi fesheden Başkan Putin, yeni bir medya ajansı olan "*Rossiya Segodnya*"yı kurmak amacıyla Ria Novosti'yi Rus devlet radyo servisi "*Rusya'nın Sesi Radyosu*" (Voice of Russia) ile birleştirmiştir. Ria Novosti yönetimi tarafından yapılan açıklamada, söz konusu hareketlilik, "*hâlihazırda sıkı bir denetim ortamının bulunduğu medya sektöründeki devlet denetiminin daha da sıkılaştığının kanıtı*" olarak değerlendirilmiştir (<http://www.bbg.gov>). Heritage (2013: <http://www.reuters.com>) da, bütün bu hizmetlerin tek çatı altında toplanmasının büyük oranda Devletin medyayı ve editoryal çizgisini daha fazla kontrol altına alma isteğinden kaynaklandığına dikkat çekmektedir.

Yine, Rus hükümeti tarafından 2014 yılı Mayıs ayında çıkarılan kanunla, İkinci Dünya Savaşı'yla ilgili tarihî addedilen anılara her türlü aşığılamada bulunanların ağır para cezası veya hapis cezasına çarptırılacağı hükme bağlanmıştır (<http://www.kremlin.ru>). 2015 yılından itibaren ise, Rusya'da medya faaliyetlerine ve basın hürriyetine yönelik kısıtlamaların daha da arttığı görülmektedir. Örneğin, 20 yılı aşkın süredir yayınlarına devam eden bağımsız televizyon kanalı "*Tomsk TV-2*"nin yayınları, Rusya Televizyon Yayın Kurulu'nun aldığı karar kapsamında 1 Ocak 2015 itibariyle sona erdirilmiştir. Kanalın editörü Viktor Muchnik ise, verilen kararın Rusya'daki muhalif yayınları susturmada bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmektedir (<http://www.agos.com.tr>).

2015 yılı Şubat ayında da Rus hükümeti tarafından, içeriğinde "*aşırı*" materyal olduğu iddia edilen web sitelerine erişimin engellenmesi mümkün hâle getirilmiştir. Yine konuşma içeriğine de kısıtlamaların getirildiği Rusya'da, halka açık performanslarda veya medyada küfre para cezası uygulanmasına karar verilmiştir (Thoburn, 2015: 80).

Bölgedeki siyasî ve konjonktürel gelişmeler bağlamında Baltık ülkelerinin, Rus yayın organlarına uyguladıkları yayın yasakları, diğer bir deyişle çalışmalarını önleme eğilimleri, Rusya'ya ilişkin üzerinde durulması gereken bir diğer önemli hususu oluşturmaktadır.

Örneğin; Ukrayna Ulusal Televizyon ve Radyo Yayınları Konseyi tarafından, 2015 yılı Eylül ayında, aralarında “*Rossiya-1, Rossiya-24, Russia Today*” gibi Rusya'nın önde gelen 15 televizyon kanalının yayınına son verilmiştir. Konsey, 2016 yılı Mart ayında da ülkede yayın yapan “*Radost Moya, Muzika Pervogo, Ocean-TV, HD Life, TDK, 24 Dok, Detskiy, STV, İndia TV, Zdorovoe Televidenie, Lya-Minor TV, Evrokino ve Drive*” adlı medya hizmet sağlayıcılarda ulusal güvenliği tehdit edici filmlerin ve yasalara uygun olmayan reklamların yayınlandığını tespit ederek, yayınlarını yasaklamıştır (<http://www.gundemavrasya.com>).

Yine, 2014 yılı Kasım ayında Rus “*RTR Planeta*” televizyon kanalının yayınları, Litvanya Radyo ve Televizyon Komisyonu tarafından yayın kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle 3 ay süreyle askıya alınmış; Avrupa Komisyonu'nun uyarısının ardından, kanal yayınlarına yeniden başlamıştır. Söz konusu Komisyon tarafından 2014 yılı başında da bu kez “*NTV Mir Litvanya ve RTR Planeta*” kanalları etnik nefreti kışkırttıkları iddiasıyla ücret ödenerek izlenen yayın platformlarına dâhil edilmiştir (<https://tr.sputniknews.com/>).

Tablo 1. Ülkelere Göre Denetleyici Organlar

ÜLKELER	HUKUKİ DAYANAK	DENETİM ORGANI	ÜYE SAYISI
ABD	“ <i>Federal İletişim Kanunu 1934</i> ” (Communications Act 1934)	“ <i>Federal Haberleşme Komisyonu</i> ” (Federal Communications Commission / FCC)	5
JAPONYA	132 sayılı “ <i>Televizyon Yayıncılığı Kanunu</i> ” (Broadcast Act) 131 sayılı “ <i>Radyo Kanunu</i> ” (Radio Law)	Özel medya hizmet sağlayıcılar bünyesinde bulunan “ <i>Denetleme Kurulları</i> ” ile Japon Yayıncılık Kuruluşu NHK bünyesindeki “ <i>Denetim Komitesi</i> ” (Audit	Denetleme Kurulları:7 Denetim Komitesi:3

		Committee)	
RUSYA	16.03.2009 tarih ve 228 sayılı “Kitle İletişimi, Bilgi Teknolojisi ve Federal İletişim Hizmetlerinin Denetimi” adlı Yönetmelik	Rusya Federasyonu Telekom ve Kitle İletişim Bakanlığı’na bağlı bulunan Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Kitle İletişimi Alanında Federal Denetleme Birimi” (Roskomnadzor)	5

SONUÇ

Göze ve/veya kulağa hitap eden ve bu itibarla genelde toplum, özelde ise, kişiler ve özellikle korunmaya daha muhtaç durumdaki çocuklar ile gençler üzerinde doğrudan ve kayda değer etkileri olan radyo ve televizyon yayınlarının uluorta yapılmasının ve “dürüstlük, eşitlik, doğruluk ve kamu yararı” gibi temel ilke ve esaslara aykırı yayın yapılmasının önüne geçilmesi ve nihayet “hür fakat sorumlu” bir medyanın oluşturulabilmesi için denetimin son derece gerekli ve yararlı olduğu açıktır. Zira, denetimin olmadığı bir alanda, örneğin kitle iletişiminde, pek çok olumsuzluğun ortaya çıkacağı da aşikârdır. Denetim bunun için elzemdir.

Çalışmada da incelendiği ve tablodan da gösterildiği üzere, ABD, Japonya ve Rusya’da radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek ve denetlemek amacıyla özerk ya da ilgili Bakanlığa bağlı yüksek kurullar oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu kurullar, Türkiye’de olduğu gibi özel olarak radyo ve televizyon yayıncılığı alanının düzenlenmesi, denetlenmesi ve yayın kuruluşlarına lisans verilmesi için oluşturulabildikleri gibi; FCC ve Roskomnadzor’da olduğu üzere, radyo ve televizyon yayıncılığının yanı sıra uydu yayıncılığı, internet, mobil iletişim, telefon ve posta hizmetleri gibi çeşitli alanlarda da düzenleme ve denetleme yetkilerine sahiptirler. Japonya’da ise, Japon Yayıncılık Kuruluşu NHK bünyesinde oluşturulan “Denetim Komitesi” ile özel radyo ve televizyon istasyonlarının özdenetim yapmalarını sağlayan “Denetleme Kurulları” oluşturulmuştur. Bunun dışında merkezi bir kurul bulunmamaktadır.

Buradan da görüleceği üzere Avrupa kıtası dışında yer alan üç ülkede de radyo ve televizyon yayınlarının toplum üzerindeki olası zararlı etkilerini en aza indirmek amacıyla denetime yönelik birtakım tedbirler alınmıştır. Ülkeler bazında yaptırım bağlamında benzer uygulamalar olsa da, uyulması gereken yayın ilkelerinin ve kurallarının daha köklü bir yayıncılık geçmişine sahip olan ABD'nin medya mevzuatında daha fazla detaylandırıldığı görülmektedir. Dünyanın ilk bağımsız idarî otoritesi olan FCC'nin program türlerine göre belirlediği yayın ilkeleri, Türkiye de dâhil pek çok ülkenin radyo ve televizyon mevzuatının şekillenmesine katkı sağlamıştır.

Öte yandan farklı alanlarda düzenleme ve denetleme yetkilerine sahip olsalar da federal yürütme erkinin bir organı olan Roskomnadzor, Rus hükümetine bağlı olması bakımından FCC'den ayrılmaktadır. Japonya'da ise herhangi bir yasal yaptırım söz konusu olmadan, medya hizmet sağlayıcıların birtakım ahlâk kuralları çerçevesinde kendi kendilerini denetlemesine (özdenetime) imkân tanıdığı görülmektedir. Japonya'da Devletin radyo ve televizyonlara müdahalesini (etkisini) en aza indirmeye yardımcı olacak şekilde bir tedbir alındığı söylenebilir.

Denetim tür ve metotlarından (özdenetim, yargı denetimi, idarî denetim, siyasî denetim, kamuoyu denetimi vb.) hangisi uygulanırsa uygulansın, denetimin olmadığı bir alanda, bir özel sektör veya kamu kurum ve kuruluşunda, bir işletmede, bir faaliyet alanında *“hukuka ve mevzuata aykırılıkların, sapmaların, kayırmaların, haksız menfaat elde etmelerin, haksız rekabete yol açmaların, taraf tutmaların, kamu yararını gözardı etmelerin, usulsüzlüklerin, etik ilke, kural ve esaslara aykırılıkların”* olacağı açıktır. Bütün bu olumsuz durumlar, elbette, radyo ve televizyon yayıncılığında da söz konusu olabilir. Bunların ortaya çıkamamasının yollarından biri, bu alanda çalışanların dürüstlüğü, diğeri de, etkili, verimli ve biktırıcı olmayan denetim mekanizmalarının varlığı ve işletilmesidir.

Kanaatimizce, medya hizmet sağlayıcıların kamuoyu oluşturmadaki gücünün toplum ve devlet aleyhine kullanılmasını, toplumun ve devletin moral değerlerine zarar verilmesini önlemek amacıyla yayın hizmetlerinin amaç, ilke, görev esasları ve planlamaya uygun olarak yerine getirilip getirilmediğini kontrol edecek denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiği kanaatine varılmaktadır. Diğer bir deyişle,

demokrasiyle yönetilen ülkelerde devletler, yazılı basından, tabiri caizse elini ayağını çekerken, yani yazılı basını denetlemekten vazgeçerken ve makul sebepler olmadıkça sansür uygulaması yapmazken, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarında (radyo, televizyon ve sinema filmleri) kontrolü büyük ölçüde ellerinde bulundurma yoluna gitmektedirler. Kısacası, devletlerin radyo, televizyon ve sinema alanından tamamen çekilmedikleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

AGOS GAZETESİ, “Rusya’da bağımsız bir televizyon kanalı daha elden gidiyor”, <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/9894/rusya-da-bagimsiz-bir-televizyon-kanali-daha-elden-gidiyor>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.

AVŞAR, Bozkurt Zakir ve DEMİR Vedat (2005). Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim, Ankara: Piramit Yayıncılık.

BELMAS, Genelle ve OVERBECK, Wayne (2012). Major Principles of Media Law, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

BROADCASTING BOARD OF GOVERNORS, “Contemporary Media Use in Russia”, <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/02/Russia-research-brief.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.

BÜYÜKBAŞ, Hakkı (2013). “Japon Siyasal Sisteminin Gelişimi Üzerine Bir İnceleme (1868-2003)”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, s.68.

CASTELLS, Manuel (2016). İletişim Gücü, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CİNDEMİR, Kasım (2007). “ABD’de Televizyon Yasakları Mahkemelik”, <http://www.hurriyet.com.tr/abd-de-televizyon-yasaklari-mahkemelik-6654510>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.

COASE, Ronald (2013). The Federal Communications Commission”, The Journal of Law and Economics, 56(4), p.891.

- COŞKUN, Sena (2016). Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ÇİFTÇİ, Ahmet (1999). Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- DARENDELİ, Abdul Vahap (2013). İdarî Ceza Hukuku Açısından Görsel-İşitsel Medya Alanındaki İdarî Yaptırımların Hukukî Rejimi, Ankara: Yetkin Yayınları.
- ERDOĞAN, İlker ve BUDAK, Leyla (2016). Anglo Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ERGİN, İsmet (2007). “Dünyada Radyo Televizyon Yayıncılığının Kronolojik Yapısı ve Denetim Mekanizmaları”, <http://www.itp.tv.tr/habergoster.asp?id=488>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- EROL, Gülbuğ (2012). İletişim ve Etik, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, “About The FCC”, <https://www.fcc.gov/about/overview>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- GOVERNMENT PUBLISHING OFFICE, “Code of Federal Regulations (CFR)”, <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- GÜNDEM AVRASYA. “Rus Televizyon Kanallarına Yasak”, <http://www.gundemavrasya.com/rus-televizyon-kanallarina-yasak-8847h.htm>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- HAYS, Jeffrey (2013). “Media in Japan: Radio, Newspapers, Television, NHK and Privacy”, <http://factsanddetails.com/japan/cat20/sub133/item727.html>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- HERITAGE, Timothy (2013). “Putin Dissolves State News Agency, Tightens Grip On Russia Media”, <http://www.reuters.com/article/us-russia-media-idUSBRE9B80I120131209>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- İÇEL, Kayıhan (2015). Kitle İletişim Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları.

- İLKİZ, Fikret (2002). “Türkiye’de Radyo Televizyon Yayınları ve Hukuk”,
<http://www.tgc.org.tr/ybs/24-09.htm>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- İNCEOĞLU, Yasemin (1998). Medya ve Toplum, İstanbul: Der Yayınları.
- İNCEOĞLU GİRİTLİ, Yasemin (2004). Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”,
İstanbul: Der Yayınları.
- KEJANLIOĞLU, Beybin; ADAKLI, Gülseren; ÇELENK, Sevilay (2001).
Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar, (Derleyenler), Beybin Kejanlıoğlu,
Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. Medya Politikaları, Ankara: İmge
Kitabevi.
- KEY VISION GROUP RESEARCH (2013). TV Market and Video on Demand in
the Russian Federation, European Audiovisual Observatory.
- KOÇ, Neslihan (2011). ABD, İngiltere ve Fransa’da Yayınların Düzenlenmesi ve
Yayın İçeriği İhlallerine Karşı Yaptırımlar, RTÜK Yayınlanmamış Uzmanlık
Tezi, Ankara.
- KRASNOBOKA, Natalya. Media Landscapes-Russia. European Journalism Centre,
http://ejc.net/media_landscapes/russia, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- LUEBS, Erik (2015). “Is Japanese Television a Tool For Establishing Social
Order?”, [http://blog.gaijinpot.com/is-japanese-television-a-tool-for-
establishing-social-order/](http://blog.gaijinpot.com/is-japanese-television-a-tool-for-establishing-social-order/). Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- LYON, David (1997). Elektronik Göz, Gözetim Toplumunun Yükselişi, (Çev. Dilek
Hattatoğlu), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- MCCHESENEY, Robert Waterman (2006). 21. Yüzyılda İletişim Politikaları,
Medyanın Sorunu, (Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta),
İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- NIPPON TELEVISION (2006). Basic Knowledge about Television in Japan, Annual
Report 2006.
- NIPPON TELEVISION (2007). The Japanese Television Industry, Annual Report
2007.

- OECD (2013). Competition Issues in Television and Broadcasting 2013.
- OXENFORD, David (2009). Political Broadcasting, Washington: Broadcast Group of Davis Wright Tremaine LLP.
- ÖZER, Ersan (24 Ekim 2004). Japon RTÜK'ü uyuyor mu?, Akşam Gazetesi Pazar Eki.
- PRESIDENT OF RUSSIA. "Signed a law aimed at countering attempts assault on historical memory regarding the events of World War II", <http://www.kremlin.ru/events/president/news/20912>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- ROSKOMNADZOR, Statute of Roskomnadzor, http://eng.rkn.gov.ru/about/statute_of_roskomnadzor/. Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- SARMAŞIK, Jale (1993). Radyo ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- SEIICHI, Murakami (2009). Stipulations on Programming in the Broadcast Law: The Intersection of Japanese and GHQ Agendas, NHK Broadcasting Studies.
- SPUTNIK TÜRKİYE. "Litvanya'da Rus Televizyonunun Yayını Durduruldu", <https://tr.sputniknews.com/avrupa/201611171025854396-litvanyada-rus-televizyonunun-yayini-durduruldu/>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- TANSEL, Deniz. Japon Medyasında ve Animelerde Sansür ve Denetim Mekanizmaları, <http://www.anime.gen.tr/yazi.php?id=50>, Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- TARTANOĞLU, Şafak (2012). Örgütlerde Denetim ve Gözetim, (Editör), Memet Zencirkıran. Örgüt Sosyolojisi, Bursa: Dora Basım Yayın.
- TEKİNALP, Şermin (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon, İstanbul: Der Yayınevi.
- THOBURN, Hannah (2015). Rusya Siyasetini Anlama Kılavuzu, İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.

UNITED STATES CODE, <http://uscode.house.gov>. Erişim Tarihi: 03.01.2017.

YILMAZ, Halit (2006). İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi, Ankara: İmaj Yayınevi.

ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA ALGILARI, AMAÇLARI VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI¹

Ayhan ŞENGÖZ²

Erhan EROĞLU³

ÖZ

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Örgütler, sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine büyük önem vermeye başlamıştır. Sosyal medya, birçok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliği taşımaktadır. Sosyal medya, iletişim dünyasının, örgütlerle etkileşime geçme ve müşteriyle bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır. Sosyal medyanın kendisini bu kadar önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklılık özellikleri onu aynı zamanda örgütler için iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale dönüşmemesi için örgüt yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algılarını ortaya koymaktır. Ayrıca örgütlerde sosyal medya kullanımının faydaları ve olası risklerinin ortaya konması da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Çalışma grubunu Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 işletme oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak; araştırma amacına uygun olarak yapılan literatür taraması çerçevesinde geliştirilen elektronik anket kullanılmıştır. Sonuç olarak, örgütlerin sosyal medyaya olan ilgilerinin sektörel farklılıklar gösterdiği, sosyal medyanın hedef kitleye doğrudan erişim imkanı, düşük maliyetli, hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu gibi olumlu yönlerinden yararlanmak istedikleri, sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen soru ve şikayetlere büyük oranda yanıt verdikleri, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip ettikleri, bunun yanında çalışanlarına yönelik sosyal medya politikaları bulunmadığı ve sosyal medya faaliyetlerini ölçümlendirmedikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, Web 2.0, Sosyal medya, Kurumsal İletişim

SOCIAL MEDIA USE IN ORGANIZATIONS: SOCIAL MEDIA PERCEPTION, OBJECTIVES AND HABIT OF USE

ABSTRACT

From public institutions and organizations till small scaled enterprises, all the organizations make their strategic management, organizational communications and public relationship compatible with social media. Organizations care about how social media is used and managed. Social media is basic in organizational communication for many business areas. Social media is a natural extension of communication world which can interact with organization and share information with customer. The features of social media, that are

¹ Bu çalışma 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı’nda tamamlanan aynı isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

² Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ayhansengoz@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eeroglu@anadolu.edu.tr

participation, clarity, interactivity, reciprocity, make it a sharp knife for organizations. Organization manager and professionals should use social media carefully, to make the using social media tools sustainable and not to harm the organization. The basic aim of this study is to point out which social media tools are used, the habit of social media use, using aims and social media perception of the small and middle scaled enterprises in Eskişehir. Another aim of this study is also to put forward the benefits of social media use and pointing out the possible risks. The working group is composed of 138 enterprise in Eskişehir. The electronic questionnaire, developed in frame of literature, has been used as a gathering data tool in the study. As a result, the interest the organizations show about social media has sectorial differences, social media's having of access to target group, lower costs, practical and interactive structure, the possibility that organizations can answer the compliant which are asked to them, the possibility of following their rivals. However, except from those, it has been found that organizations do not have a social media policy for their employees and also they cannot measure their social media actions.

Keywords: Communication technologies, Web 2.0, Social Media, Corporate communication

Giriş

Sosyal medya, çok önemli olmaya başladığından ve tüm dünyada çığ gibi büyüdüğünden, daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medyanın artan ününden dolayı örgütler, sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine büyük önem vermeye başlamıştır (Di Satso vd., 2011: 325). Sosyal medya, birçok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliği taşımaktadır. Bunu sebebi de ucuz ve paylaşılabılır oluşudur (Fischer ve Reuber, 2011: 1). Bir örgütteki sosyal medya kullanımı, zaman geçtikçe değişen ihtiyaçları ayarlamadaki dinamik yapısından dolayı kullanıcının tecrübesinde pozitif bir etki yaratmaktadır (Sashi, 2012: 262). Sosyal medya, iletişim dünyasının, örgütlerle etkileşime geçme ve müşteriyile bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 320).

1. Alanyazın

Sosyal medya, kişiler ve örgütler arasında oluşan interaktif ve dinamik süreci sağlayarak içsel ve dışsal olarak oluşan günlük iletişimi değiştirmiş, hem kullanıcının hem de örgütün sesini duyurmasını sağlayan bir diyalog yaratmıştır. Örgütler müşteriyile iletişime geçip onlara yardım sağlayarak ve onların tecrübelerinden faydalanmak açısından sosyal medya kullanımlarını günden güne arttırmaktadırlar. Bu durum, örgütlere halkla ilgili ne öğrenmeleri gerektiğini ve onların ihtiyaçlarına göre kendilerini ayarlama imkânını vermektedir. Sahip olduğu örgütsel etkinin yanında, sosyal medya ayrıca, müşterilerin düşüncelerini keşfetme imkanı tanıdığı

için örgütsel doyuma ulaşma ve örgütün ününü arttırma imkanını da sağlamaktadır (Reitz, 2012: 43).

Bugün her şey sosyal medya ile alakalıdır. Bazı endüstri uzmanları, Facebook, Youtube gibi sosyal ağlara katılmada bulunmayanların, artık siber âlemin bir parçası olmadıklarını iddia etmektedir. Sosyal medya, şirketlere bir işe zamanında girişme ve nihai tüketici ile direkt olarak etkileşime geçme imkânı sağlamaktadır. Bu da sosyal medyayı sadece uluslararası firmalar için değil, küçük ve orta ölçekli firmalar için de hatta ve hatta kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet kurumları için bile önemli duruma getirmiştir. Sosyal medya kullanımı çok basit bir konu değildir ve yeni düşünme yöntemleri gerektirir. Sosyal medyaya ilişkin potansiyel getiriler, ihmal edilebilirlikten çok uzaktır (Kaplan, 2010: 67).

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Çoğu kişi tarafından bu durum olumlu bir gelişme olarak görülmüştür; çünkü Web 2.0'ın getirdiği açıklık; demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kılmıştır (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

Örgütler, sosyal medyanın kat ettiği gelişimi yakından takip etmekte ve yeni/yaratıcı stratejiler ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyayla örgütler, çevreleriyle aralarında var olan medya kanalını kaldırmakta, doğrudan hedef kitleye ulaşip ürün veya hizmet tanıtımını yapmakta, kurum hakkında bilgi aktarmakta ve çok kısa sürede doğrudan geribildirim alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya her geçen gün stratejik kurumsal iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2012: 165).

Brian Solis, sosyal medyaya yönelimle birlikte "monoloğun yerini diyalogun" aldığını iddia etmektedir. Benzer şekilde Cornelissen, "Örgütsel iletişim: Teorik ve Pratik Rehber (2011) kitabında sosyal medyanın "Tüm paydaşları birbirine bağlayan ve onların birbirlerine ulaşmalarını sağlayan yeni bir yol yarattığının" altını çizmiştir. Yeni medyanın gelişiminin, örgütlere paydaşlarıyla ya da genel olarak tüm toplumla diyalog kurma ve hikâyesini, ana mesajlarını etkileşimli bir yolla paylaşma şansını

verdiğini de eklemiştir. Ona göre bu geleneksel medya ile karşılaştırıldığında “gerçek bir avantajdır” (Macnamara ve Zerfass, 2012: 288).

Sosyal medya uygulamaları yüksek bütçelere sahip olmayan küçük işletmeler için rekabet açısından bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Bu aynı sektördeki geniş bütçeli işletmeler ile eşit koşullarda rekabet için yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Öyle ki, günlük 1,5 milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeridir (Qualman, 2010: 22)

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte müşterilerle kurulan iletişim şekli de değişmiştir. 21. yüzyıl internet temelli mesaj gönderiminde bir patlama yaşandığı dönemdir. Bu mesajlar farkındalık yaratma, bilgi edinme, düşünceler, tutumlar, satın alma davranışı ve sonraki satın alma iletişimde müşteri davranışlarındaki çeşitli yönleri etkilemede, önemli bir faktör olmuştur Sosyal medya pek çok yönden tüketici ile firmalar arasındaki iletişimi şekillendirmiştir. Eskiden tek boyutlu olarak gerçekleşen pazarlama iletişimde sosyal medyanın ortaya çıkışı bu tek boyutluluğu çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür. Böylece pazarlama iletişimde kullanılan araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük oranda değişime uğramıştır. Çünkü sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 357-359).

Bu bilgiler ışığında örgütlerin sosyal medyayı görmezden gelmeleri elbette düşünülemez. Ancak örgütlerin sosyal medyada bulunmadan önce ve sosyal medyayı kullanırken göz önünde bulundurmaları gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın kendisini bu kadar önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklık özellikleri onu aynı zamanda örgütler için iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale dönüşmemesi için örgüt yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir.

Bu araştırma ile Eskişehir’de faaliyet gösteren örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve

sosyal medya algıları ortaya konmaya çalışılmış, bu amaçla aşağıdaki alt sorulara cevap aranmıştır:

- Örgütler hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar?
- Örgütlerin sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıkları nedir?
- Örgütlerin sosyal medya araçlarını kullanma amaçları nelerdir?
- Örgütlerin sosyal medya algıları nasıldır?

2. Yöntem

Araştırma amacına uygun olarak yapılan alanyazın taraması çerçevesinde “Örgütlerde sosyal medya kullanımı” anketi geliştirilmiş, geliştirilen anket sosyal medya, ölçme ve değerlendirme konularında uzman kişilerce de incelenmiş, bunun neticesinde bazı sorular ankette çıkarılmış, yeni sorular eklenmiş, bazı sorular ise revize edilmiştir. 15 katılımcıya uygulanan ön test ile anketin süresi ve her bir sorunun anlaşılabilirliği ölçülerek ankete son şekli verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi dolduran kişinin işletmedeki pozisyonu, işletmenin faaliyet gösterdiği iş kolu, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, çalışan işçi sayısı gibi işletmeyi tanımaya yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde işletme tarafında kullanılan sosyal medya araçları, kullanım amaçları, kullanım alışkanlıkları ve önceliklerini ortaya koymaya yönelik 21 soru ve işletmelerin sosyal medya algılarını ölçen 7 ifade bulunmaktadır.

Araştırma evreni olarak; Eskişehir’de faaliyet gösteren işletmelerin ele alınması planlanmıştır. Bu işletmeler içerisinde daha kurumsal bir yapıda olanların seçilmesi amaçlanmış ve Eskişehir Ticaret Odası’nın verilerinden hareketle 500 işletme araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, online olarak hazırlanan anket 25 Mart 2015 tarihinde işletmelere gönderilmiş, bir hafta sonra 01 Nisan 2015 tarihinde ilk hatırlatma 09 Nisan 2015 tarihinde ikinci hatırlatma mesajı gönderilmiş ve 15 Nisan 2015 tarihinde anket sonlandırılmıştır.

Araştırma örneklemini içerisinde bulunan işletmelere gönderilen anketin, işletmenin sosyal medya faaliyetlerinde karar yetkisi bulunan; işletme sahibi, yönetici, iletişim sorumlusu ya da danışmanı tarafından yanıtlanması istenmiştir.

Anket 500 işletmeye gönderilmiş bunlardan 138 tanesi anketi doldurarak geri dönüş (%27) sağlamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir; İmalat sanayi %17, inşaat %13, toptan ve perakende ticaret %32, ulaştırma ve depolama %2, konaklama ve yiyecek %8, bilgi ve iletişim %26. Sektörel sınıflandırmalar TUIK'in 2014 yılında yapmış olduğu Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması temel alınarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin dağılımına bakıldığında iki sektörün (toptan ve perakende ticaret, bilgi ve iletişim) öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak söz konusu sektörlerin bilişim teknolojilerine ve etkileşimli iletişime daha fazla ihtiyaç duymaları gösterilebilir.

Anket verilerinin değerlendirilebilmesi için Microsoft Excel ve SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında elde edilen bulgular, SPSS istatistik programı aracılığıyla incelenerek verilere yönelik; frekans analizi, ağırlıklı ortalama hesaplamaları yapılmıştır. Ayrıca araştırma bulguları arasında bağlantının ve ilişkinin olup olmadığı, karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla analizleri yapılarak incelenmiştir.

3. Bulgular ve yorum

3.1. İşletme yapısına ilişkin bulgular

İşletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin verilerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için işletmenin yapısına ilişkin bazı bilgilerin ortaya konması gerekmektedir. Çevrimiçi anketin ilk bölümünde anketi yanıtlayanların işletmedeki pozisyonu, araştırmaya katılan işletmelere hangi iş kolunda faaliyet gösterdiklerinin yanı sıra kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, işletme bünyesinde kaç kişinin çalıştığı, işletmeye ait bir web sayfasının bulunup bulunmadığı, web sayfası üzerinden sundukları hizmetlerin neler olduğu, sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

Bu kapsamda; işletmelere gönderilen çevrimiçi anketin %74'ü işletme sahipleri, %20'si yöneticiler tarafından cevaplanmıştır. Sadece %1 anket iletişim sorumlusu ve danışman tarafından yanıtlanmış, çalışmaya katılanların %4'ü pozisyonunu belirtmemiştir.

Çalışmaya katılan işletmelerin %17'si İmalat sanayinde, %13'ü inşaat, %32'si toptan ve perakende ticarete, %2'si ulaştırma ve depolama, %8'i konaklama ve yiyecek, %26'sı bilgi ve iletişim sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerden son 20 yıl içerisinde kurulmuş ve ticaret hayatına başlamış olanların oranı %80'dir.

Çalışan sayılarına bakıldığında ise 10 ve daha az çalışanı olan 100 işletme, 10-50 çalışan sayısı olan 24 işletme ve 50-250 çalışan sayısı olan 14 işletmenin çalışmaya katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan 138 işletmenin 101 sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtirken 37 işletme kullanmadıklarını ifade etmiştir. Sektörel olarak bakıldığında kullanmadıklarını ifade eden işletmelerin bilgi iletişim ve toptan perakende ticaret sektörleri dışında kalan sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler olduğu söylenebilir.

Firmalar sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedeni olarak öncelikle faaliyet gösterdikleri iş kolunda işlerine yaramayacağını düşünmeleri, ikinci olarak da örgüt bünyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bu durum işletmelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medyanın önemini yeterince kavrayamadıklarının yanı sıra alanda sosyal medya hizmetlerini yürütebilecek profesyonellere duyulan ihtiyacı ortaya koyması açısından da önemlidir.

Tablo 1. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedenleri

Nedenler	%
Riskli olduğunu düşünüyorum	5,4
Faaliyet gösterdiğimiz sektörde işimize yarayacağını düşünmüyorum	45,9
Sosyal medya uygulamalarına ihtiyacımız yok	13,5
İşletme bünyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan yok	35,1
Sosyal medya uygulamalarına ayıracak bütçemiz yok	2,7

3.2. Kullanılan sosyal medya uygulamalarına ilişkin bulgular

Kullanılan sosyal medya uygulamaları kapsamında; microblog, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, yer işaretleme ve sosyal ağ sitelerinin önde gelenlerinden hangilerinin işletmelerce kullanıldığı, bu uygulamaların kaç yıldır

kullanıldığı ve uygulamaların seçiminde nelerin göz önünde bulundurulduğu ele alınmıştır.

Çalışma Eskişehir’de faaliyet gösteren örgütlerde başlıca sosyal medya kullanımının; sosyal iletişim ağı (Facebook), mikrobloglar (Twitter), fotoğraf ve video paylaşım sitelerinde (İnstagram, Pinterest, Youtube) gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Tablo 2). Daha küçük bir kapsamda profesyonel sosyal paylaşım platformu (Linkedin), yer bildirim uygulamaları (Foursquare), ve kurumsal bloglar ile iletişimi gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Örgütlerce kullanılan sosyal medya uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları	%
Facebook	98,0
Twitter	42,6
Youtube	29,7
Google+	41,6
Linkedin	18,8
İnstagram	36,6
Foursquare	21,8
Pinterest	14,9
Bloglar	5,9

Bu çalışmada elde edilen bulguları diğer çalışmalarla kıyaslamak asıl amacımız olmasa da, sosyal medyanın kullanımını yaygınlığına göre; sosyal iletişim ağları, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve bloglar olarak sıralayan önceki çalışmalar (Wright ve Hilson, 2009; Zerfass vd., 2010; Taberner vd., 2013) ile bu çalışmanın verileri örtüşmektedir.

Tablo 3. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullandığı

Yıl	f	%
1	20	19,8
2	20	19,8
3	30	29,7
4	16	15,8
5	9	8,9
6	2	2
7	1	1
9	1	1
10	1	1

Tablo 3. çalışmaya katılan örgütlerin yaklaşık %95'inin 2010 yılı öncesinde sosyal medya uygulamalarına hiç ilgi göstermediğini açıklığa kavuşturmuştur. Her ne kadar çalışmaya katılan örgütlerin ticaret hayatı içerisinde geçirmiş oldukları süreler çok uzun olmasa da (Yaklaşık %60'ı 2010 yılından önce kurulmuştur.) sosyal medya uygulamalarını kullanmaya geç başladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını seçerken neleri göz önünde bulunduklarını ortaya koymak amacıyla kendilerine sunulan seçenekleri önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Örgütlerin ilk üç önceliği, kullanılacak uygulamanın hedef kitleye en iyi erişim olanağını sağlaması, uygulamanın popülerliği ve uygulamayı kullananların sayısının fazla olması olmuştur. Örgütlerin en fazla kullandıkları uygulamanın Facebook olduğu düşünüldüğünde birinci önceliklerini en iyi erişim sağlama olarak belirlemeleri şaşırtıcı değildir. Zira Facebook gerek hemen hemen her kesimden sahip olduğu aktif kullanıcı sayısı gerekse kullanımında örgütlere sağladığı çeşitlilik sayesinde örgütler için ilk sıradadır. Artık Facebook her ne kadar 2000'lerin sonlarında yakaladığı büyüme oranlarından uzakta olsa da hala en popüler sosyal medya uygulaması özelliğini sürdürmektedir.

3.3. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına ilişkin bulgular

Araştırmanın başlıca amaçlarından biri de örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmadaki amaçlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda katılımcılar ankette kendilerine sunulan amaçları yine önceliklerini gözeterek Şekil 4'deki gibi sıralamışlardır.

Tablo 4. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları

Amaçlar	Ortalama
İşletmeyi tanıtmak	9,50
Ürün ve marka farkındalığı yaratmak	8,47
Satışları artırmak	7,73
İşletme itibarını artırmak	6,34
Bilgi edinmek	6,13
Müşteri görüş öneri ve şikâyetlerini almak, yanıtlamak	5,27
Müşterileri ürün geliştirme ve yenilik süreçlerine dahil etmek	4,36
İş ortakları ve diğer kuruluşlarla işbirliği sağlamak	3,17
Personel seçimi, alımı yapmak	2,03

Şekil 4’de kaydedilen düşünceler şunu göstermektedir ki; sosyal medya uygulamaları satış rakamlarını yükseltmekten çok genellikle ürün ve marka farkındalığı yaratmak ve bunu pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. İlk amaç örgütü tanıtmak, çevrimiçi bilinirliği artırmak olmuştur. Bununla birlikte satışları ve işletme itibarını artırmak, müşteri görüş öneri ve şikâyetlerini almak ve örgüt çevresine ilişkin bilgi edinmek diğer kayda değer amaçlar olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, çeşitli beğeni ve öneri uygulamaları ile kullanıcılarına sağladığı imkânlar, bilgi ve fikirlerin açıkça paylaşılmasını kolaylaştırmakta, ürün ve hizmetleri iyileştirmek için açık bir yenilik kaynağı oluşturmaktadır. Böylelikle işletmeler sahip oldukları bilgi ve deneyimi diğer kullanıcılarla karşılıksız olarak paylaşarak çeşitli işbirlikleri ve fikir alışverişleri için fırsat yakalamaktadırlar.

Elde edilen veriler Maddox tarafından 2010 yılında Taberbero vd. tarafından 2013 yılında İspanya genelinde yürütülmüş olan benzer bir çalışmanın verileriyle örtüşmekte bunu yanında Mavnacioğlu’nun “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi” adlı çalışmasında ortaya koydukları ile de benzerlikler göstermektedir. Zira Mavnacioğlu (2015) çalışmasında kurumların, sosyal medyayı bir kurumsal iletişim aracı olmaktan çok pazarlama iletişiminde yeni bir mecra olarak konumlandıklarını, kurumların sosyal medyada; ürünlerini, markalarını, kampanyalarını, projelerini, haberlerini, duyuru ve tanıtımlarını ön plana çıkaracak içeriklerin yer almasını istediklerini ifade etmiştir.

Ayrıca çalışma örgütlerin personel seçimi ve alımı yapma, iş ortakları ve diğer kuruluşlarla bilgi paylaşımı, görüş alışverişi ve işbirliği sağlama konuları ile ilgi olarak sosyal medyayı kullanmadıklarını ortaya koymuştur.

Söz konusu amaçları sağlamada sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri sorulduğunda ise sosyal medya uygulamalarını seçerken ki önceliklerinin yanı sıra bu uygulamaların bazı özelliklerini öne çıkarmışlardır.

Örgütlerin yine önceliklerine göre sıraladıkları nedenler şöyledir;

- Hedef kitleye doğrudan erişim imkânı sağlaması,

- Hızlı ve pratik oluşu,
- Düşük maliyetli oluşu,
- Etkileşimli bir yapıya sahip oluşu,

Yukarıda sıraladığımız örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenlerine baktığımızda, bunların ayrıca sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden bazıları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.4. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular

Araştırmanın amaçlarından birini de örgütlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesidir. Bu kapsamda örgütlere;

Sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları,

Sosyal medyada en çok zamanlarını alan aktivitelerin neler olduğu,

Sosyal medya üzerinden daha çok hangi içerikleri paylaştıkları,

İşletmede sosyal medya uygulamalarının içeriğinin kim tarafından üretildiği,

Sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi bilgilerin daha fazla paylaşıldığı,

Sosyal medya araçları üzerinden işletmeye yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verilip verilmediği,

Sosyal medya üzerinden kimlerin takip edildiği,

Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dâhil edildiği ve

Kullanılan sosyal medya uygulamalarının başarısının nasıl ölçümlendirildiği sorulmuştur. Aşağıda örgütlerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar teker teker ele alınacaktır.

İşletmeler hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmek istiyorlarsa, sosyal medyada her zaman aktif olmaları gerekmektedir. Sosyal medya tümüyle paylaşım ve etkileşim demektir bu sebeple, örgütler paylaşılan içeriğin hep taze ve hedef kitle ile de hep bağlantılı halde bulduklarından emin olmalıdırlar. Sosyal medyada örgütün ilgisi ve gayreti olumsuz yorumlara cevap vermekten öteye geçmelidir. Şekil 5'e bakıldığında araştırmaya katılan örgütlerin %41'inin günde 1'den fazla,

%10'unun günde 1 paylaşım yaptığı görülmektedir. Geri kalan %50'nin ise sosyal medyada aktif olmak gibi bir gayret içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları

	f	%
Günde 1'den fazla	42	41,6
Günde 1 defa	10	9,9
Haftada 2-3 defa	27	26,7
Haftada 1 defa	6	5,9
Ayda 2-3 defa	10	9,9
Ayda 1 ya da daha az	6	5,9
Toplam	101	100

Bu noktada içerik üretiminin kim tarafından gerçekleştirildiği ile işletmelerin paylaşım sıklığı arasında nasıl bir ilişki olduğunun da ortaya konması da önemlidir. Bu açıdan araştırma verileri incelendiğinde, içeriğin iletişim departmanı ve hizmet alınan ajans tarafından üretildiği işletmelerin daha fazla paylaşımda bulunduğu, içeriğin işletme sahipleri tarafından üretildiği işletmelerde ise daha az paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanıcıları, hem üretici hem de tüketici olma bilgisine ve aktif katılım duygusuna sahiptir. Örgütlerin bu durumun farkında olması ve buna göre davranması gerekmektedir.

Sosyal medyada aktif olmak denildiğinde sadece paylaşımlar yapmak akla gelmemelidir. Sosyal medyada aktif olan örgütlerin zamanını alan pek çok aktivite bulunmaktadır. Çalışmaya katılan örgütlerin sosyal medyada en çok zamanlarını alan aktiviteler sırası ile içerik bulmak ve paylaşmak, öğrenmek keşfetmek, yaptıkları faaliyetleri değerlendirmek, rakipleri ve diğer paydaşları takip etmek ve son olarak yöneltilen soru ve yorumları cevaplandırmak olmuştur. Burada ilginç olan sosyal medya uygulamaları üzerinden işletmeye yöneltilen soru ve şikayetlere yaklaşık %93 oranında yanıt veren katılımcıların, bu faaliyetin kendilerinin çok fazla zamanını almadığını ifade etmesidir.

Başta Web 2.0'in ve buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının çoklu ortam özelliğine sahip olmaları örgütlerin paylaştıkları içerikleri de çeşitlendirmiştir. Çalışmaya katılan işletmeler sosyal medya üzerinden sırasıyla görsel, bir metin ile birlikte görsel, yazılı ve video içeriklerini paylaşmaktadırlar.

Tablo 6. Örgütlerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerik

Paylaşılan İçerik	Ortalama
Görsel (fotoğraf vb.)	3,32
Görsel+metin	2,56
Yazılı	2,54
Video	1,59

İletişim medyası günümüzde artan ölçüde görselliğe dayanmaktadır. İmgelerin yarattığı görsel gerçekliğin en büyük sorunu, eleştirelliği, açıklamayı, tekrarı ve düşünmeyi desteklememesidir. İnsanın görsel olanla ve imgelerle gittikçe artan yoğunlukta karşılaşır hale gelmesiyle birlikte, insan zihninin işleyişinde, algılama tarzında, düşünme yetkinliğinde ve eyleme biçimlerinde belirli dönüşümler gerçekleşmektedir (Dursun, 2012: 166-170)

Sosyal medya danışmanlığı hizmetlerinin gün geçtikçe artması, sosyal medya yönetimi konulu konferanslara katılan profesyonellerin sayısındaki artış gibi birçok göstergeden hareketle, işletmelerin sosyal medyayı ciddiye aldıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Ancak yayımlanacak içeriği kimin yöneteceği sorusu, sosyal medyanın popülerleşmesi ile birlikte sorulmaya başlanmış ve henüz net olarak cevaplanamamıştır. Mevcut çalışanları eğiterek, dışarıdan hizmet alarak veya Y jenerasyonundan yeni çalışanlar istihdam ederek mi medya planlaması ve yönetimi yapılacağı, yöneticilerin kafasını kurcalamaktadır. Bu seçeneklerden birini tercih eden işletmelerin yanında, sosyal medya kullanımını çalışanların ve yöneticilerin bireysel inisiyatifine bırakanlar da bulunmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan söz konusu bu içeriğin kim tarafından üretildiğine baktığımızda %64'ünün işletme sahibi tarafından, %31'inin işletme bünyesindeki iletişim departmanı tarafından, %5'inin ise anlaşmalı olunan ajans tarafından üretildiği görülmektedir. Sosyal medyada hedef kitleyi yakalamanın ve daha önemlisi, hedef kitleyi marka müşterisi ve savunucusu haline getirmenin anahtarlarından biri de kurulan iletişimin etkili ve sürekli olmasıdır. Bunu başarabilmek için, hedef kitle ile aynı dili konuşan içerik sağlayıcısının işletmeyi, geçmişini, vizyonunu, amaçlarını çok yakından tanıması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan örgütler sosyal medya uygulamalarında daha çok sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere, etkinliklere, kurumun vizyon ve misyonuna ilişkin bilgileri paylaşma, işletmeyi ve işletme çevresini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek çeşitli siyasi, ekonomik, toplumsal olaylara ilişkin kurumun görüş ve düşüncelerini yansıtan bilgileri paylaşmama eğilimi göstermektedirler. Bu durum işletmelerin sosyal medya kültürünü yeterince içselleştiremediklerinin bir göstergesi sayılabilir. Zira bu tip işletmeler samimi ve güncel içerikli bilgileri paylaşmak yerine marka ve ürünlerin ön plana çıkarıldığı içerikleri paylaşmayı tercih etmektedirler.

Tablo 7. Örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verip vermedikleri

Her zaman	51,5%
Çoğunlukla	41,6%
Bazen	6,9%
Nadiren	0,0%
Hiçbir zaman	0,0%

Hedef kitleye güven ve şeffaflık mesajı iletmek, iletişimi devam ettirebilmek açısından örgüte, ürüne ya da hizmete ilişkin soru, şikâyet ve yorum izin verilmeli, soru ve şikâyetler zamanında yanıtlanmalıdır. Tablo 7’de örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verip vermedikleri görülmektedir.

İşletmeler “sosyal medya üzerinden kimleri takip ediyorsunuz?” sorusuna birinci sırada müşterileri cevabını vermiş, rakipleri ve tedarikçileri yanıtları ise ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Bu yanıtları ilgili kamu kuruluşları izlerken çalışanları seçeneği son sırada yer almıştır.

Kurumlar sosyal medyaya bakışını ortaya koyarken, çalışanlarını sosyal medyada yer almaya, sosyal medya platformlarında profil oluşturmaya, içerik üretmeye teşvik etmektedirler. Böyle bir yaklaşım, çalışanların kuruma olan güvenini ve motivasyonlarını artıracaktır. Kurumlar, çalışanlarına yönelik sosyal medya politikalarını oluştururken öncelikle kurumun sosyal medyada varlık nedenini, sosyal medyada temsil edilme düzeyini net olarak ortaya koymalıdır. Kurumun sosyal medyada temsil edilme şekli, çalışanlara yönelik uygulanacak politikayı doğrudan etkilemektedir.

Tablo 8. Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiği

	%
Çalışanlarımız işletme ile ilgili yorum/paylaşım vb. yapamaz	7,9%
Çalışanlara işletme ile ilgili neyi paylaşıp paylaşamayacaklarını biz söylüyoruz	11,9%
Çalışanlarımız sosyal medyada işletme ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilirler.	46,5%
Çalışanlarımızı sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dahil ediyoruz	27,7%

Tablo 8’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin yalnızca %27,7’si çalışanlarını sosyal medyada yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dahil etmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere işletmelerin sosyal üzerinden çalışanları ile ilgili ne yapmaları gerektiği üzerine sağlıklı bir bakış açıları bulunmamaktadır. İşletmelerin çalışanlarını sosyal medya ile ilgili şu konularda bilgilendirmeleri gerekmektedir;

- Çalışanlar, hangi sosyal medya platformlarında kurum çalışanı olduğunu paylaşabilir? Bu bilgiyi paylaştığı durumlarda kurum adına görüş belirtebilir mi?
- Kurum çalışanı olarak sosyal medya platformlarında kurumla ilgili tartışmalara katılabilir mi?
- Kurumla ilgili hangi bilgiler, sosyal medyada paylaşılabilir
- Rakip kurumlarla ilgili tartışmalara kurum çalışanı kimliği ile dâhil olunabilir mi? (Mavnacıoğlu, 2015: 77).

Milyonlarca insanın sosyal medya araçlarını kullandığı günlerde, şirket çalışanlarının bireysel olarak hangi araçları kullandıkları ve işletme politikalarına aykırı hareket edip etmediklerini belirlemek neredeyse imkansızdır. Ancak yapılan birçok araştırma çalışanların, işletme ve markanın en büyük savunucuları olduğunu göstermektedir. Kurumsal olarak yayınlanan içeriklerin yanında, çalışanların birçoğunun da mevcut ve potansiyel müşterilerle sosyal medya araçları kullanarak etkileşime geçtiği düşünüldüğünde, sadece pazarlama departmanı veya sosyal medya ekibi değil, işletme genelinde sağlanacak eğitimlerle tüm çalışanların bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

İşletmelere sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi noktasında sosyal medya uygulamaları kullanmanın başarı belirtilerinin neler olduğu

ve kendi kullanım başarılarını nasıl ölçtüklerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki; sosyal medya içeriğini gözlemlemek, izlemek ve ölçmek ciddi bir şekilde yapılmamaktadır. Öyle ki çalışmaya katılan işletmelerin %22'si sosyal medyada yürütüyor oldukları faaliyetlerin başarı ya da başarısızlığını ölçümlendirmemektedir. İşletmelerin %56'sı çok sayıda kişiye ve takipçiye ulaşmayı sosyal medyada başarı olarak görmektedir. Bunun yanında işletmenin web sitesine giren ziyaretçi sayısındaki artış, müşteri hizmetleri faaliyetlerindeki artış ya da direkt olarak satışlardaki artış sosyal medya uygulamaları kullanmanın başarı belirtisi olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyadaki pazarlama çabalarının geri dönüşünü ölçümlemenin farklı yollarından bahsetmek mümkündür. Çoğunlukla beğenme ve bahsetme sayısı gibi rakamlardan yola çıkarak başarı hesaplanmaya çalışılmaktadır. Ancak sorulması gereken daha önemli bir soru vardır; elde edilen bu rakamlar kurumlar için ne ifade etmektedir? Takipçi sayısını arttırmak kurum için doğru hedef midir? Bu sorulara yanıt bulabilmenin tek yolu, tüm işletme kararlarında olduğu gibi amaçları doğru belirleyerek yola çıkmaktır. Sosyal medya araçlarını kullanmaktaki amaçları belirlemek, başarıyı ölçümlemeyi de kolaylaştıracaktır.

3.5 Sosyal medya algılarına ilişkin bulgular

Araştırmanın bir diğer amacı olan örgütlerin sosyal medya algılarının ortaya konması maksadıyla; çalışmaya katılanlardan sosyal medya ile ilgili;

Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi ucuzlatmıştır.

Sosyal medya uygulamaları ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları satışları artırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları marka beğenisini artırmayı kolaylaştırmıştır.

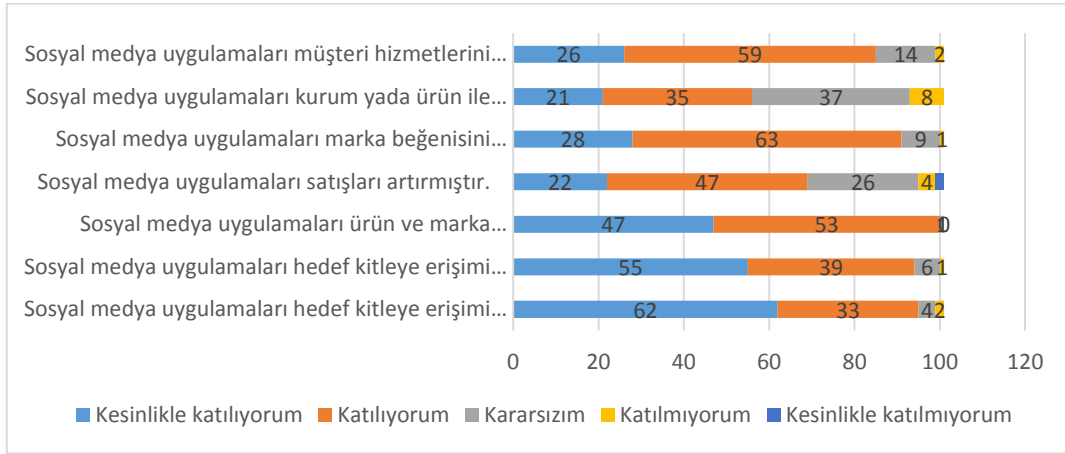
Sosyal medya uygulamaları müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır.

ifadelerine katılıp katılmadıkları, hali hazırda sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırıp ayırmadıkları, gelecek yıl bu bütçede artış yapmayı düşünüp düşünmedikleri

ve işletme olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmanın ne gibi avantajları ve dezavantajları olduğu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin %60'ı sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırdığını ifade ederken gelecek yıl bu bütçede artış yapmayı düşünenlerin oranı %55 olarak ölçülmüştür. Sonucun bu şekilde ortaya çıkması bir taraftan işletme yöneticilerinin sosyal medyanın önemini anladığına işaret ederken diğer taraftan geleceğe yönelik bir takım ekonomik daralmalar öngörmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Şekil 1. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarına ilişkin algıları



İşletme yöneticileri; sosyal medyanın piyasadaki hedef kitleye ulaşımı hem kolaylaştırdığı hem de ucuzlattığı düşüncesine ciddi bir biçimde katılmaktadırlar. Ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırdığı düşüncesinden hiç şüphe duymamaktadırlar. Yine onların bakış açısına göre sosyal medya eski geleneksel yöntemlere nazaran müşteri hizmetlerini geliştirmede, marka çekiciliğini arttırmada daha etkili olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medyanın satışları arttırdığı ve işletme ya da ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek krizleri yönetmede kolaylıklar yarattığı düşüncesine ise katılımcıların hemen hemen yarısı temkinli yaklaşmaktadır (Şekil 1).

Tablo 9. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları

	Ortalama
Bir avantaj sağladığını düşünmüyorum	2,59
Satış ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.	5,48
Daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır.	5,57
Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.	4,07
İşletmenin karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	3,01

İşletmenin reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.	4,22
Kurumsal iletişim önemli bir parçasını oluşturmaktadır.	3,52

Tablo 9’da da görüldüğü gibi katılımcılar sosyal medyanın en büyük avantajının daha fazla hedef kitleye ve doğrudan ulaşabilme imkânı olduğunu, devamında ise satış pazarlama faaliyetlerinin yanında işletmenin reklam ve tanıtımına yapmış olduğu katkı olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları

	Ortalama
Herhangi bir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum	3,52
Sürekli takip etme zorunluluğu	3,95
Sürekli güncel tutma zorunluluğu	4,46
Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar	2,58
İşletmeye ilişkin bilgilerin kontrolünün zorlaşması	1,63

Sosyal medya uygulamalarının örgütlerce kullanımının bu kadar fayda ve avantajlarında söz ettikten sonra şunu da ifade etmek gerekir ki elbette bunun da bir bedeli vardır. İşletmeler sosyal medya üzerinde kendisine uygun toplulukları araması veya yeni topluluklar oluşturması gerekmektedir. Sosyal medyada ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi belirli bir zaman almaktadır. Bu sağlamanın tek yolu sosyal medyada zaman geçirmek, içeriği sürekli güncel tutmak ve sosyal medyayı sürekli takip etmektir. Araştırmaya katılan işletmelerde sosyal medya uygulamalarının dezavantajlarını, pek çoğu bir dezavantajı olduğunu düşünmese de, sürekli güncel tutma ve sürekli takip etme zorunluluğu olarak ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Sosyal medya, şirketlere, olaylar karşısında çabuk reaksiyon gösterebilme ve nihai tüketici ile direkt olarak etkileşime geçme imkânı sağlamıştır. Bu durum sosyal medyayı sadece büyük örgütler için değil, ayrıca küçük ve orta ölçekli firmalar için de hatta ve hatta kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet kurumları için bile önemli bir duruma getirmiştir.

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Çoğu kişi tarafından bu durum olumlu bir gelişme

olarak görülmüştür; çünkü sosyal medyanın getirdiği açıklık; demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kılmıştır.

Yapılan araştırma göstermiştir ki örgütler ve kurumlar hala sosyal medya kullanımını öğrenmeye ve sosyal medyaya ilişkin bir takım algılarını temellendirmeye ve pek çok açıdan kendilerini tatmin edici değişiklikleri içeren bu medya ortamına adapte olmaya çalışmaktadırlar.

Sosyal medyanın örgütsel kullanımına ilişkin bilgide önemli boşluklar ve eksiklikler olsa da iletişimin bu yeni kanalının kurumsal iletişim bağlamında nasıl faydalı hale getirilebileceği önemlidir. Çalışmada örgütlere; sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın olanakları, tanımlanması gereken fırsatları olduğu kadar bazı eksiklikleri, ele alınması gereken zorlukları üzerine bir öngörü sağlamaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, örgütlerin sosyal medyaya olan ilgileri sektörel farklılıklar göstermektedir. Bilgi iletişim ve toptan perakende ticaret dışındaki sektörlerin sosyal medyaya ilişkin ilgi ve beklentileri daha az görünmektedir.

En fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları, alanda konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalarla paralellik gösterir şekilde, Facebook, Twitter olmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin, sosyal medya uygulamalarının uzunca bir dönemdir var olduğu kabul edilirse, bu uygulamaları kullanmaya başlamaları oldukça yenidir. İşletmelerin %94'ü sosyal medya uygulamalarını son 5 yıldır kullanmaktadır.

İşletmelerin çoğunluğunun sosyal medyada amacının; işletmeyi tanıtmak, ürünlerini, markalarını ön plana çıkarmak ve satışlarını arttırmak olduğu görülmektedir.

Kurumlar, sosyal medyanın hedef kitleye doğrudan erişim imkânı, düşük maliyetli, hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu gibi olumlu yönlerinden yararlanmak istemekle birlikte, sosyal medyada aktif olma konusunda tembellik göstermektedirler.

İşletmeler sosyal medya üzerinden daha çok ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada farklılaşmanın yolu, farklı ve zengin içeriğin düzenli olarak üretilmesi ve yönetilmesidir. Kurumlar bu noktada hedef kitlelerin hangi sosyal medya aracında bulunduğunu tespit etmeli hedef kitlesine uygun doğru ve zengin içeriği sunmalıdır. Sosyal medyada, içerik açısından zengin olmayan ve içeriği yönetilemeyen projelerden orta ve uzun vadede başarı beklemek doğru olmayacaktır.

İşletmeler sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen soru ve şikâyetlere büyük oranda yanıt vermekte, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip etmektedirler.

Sosyal medya konusunda çalışanlarına yönelik politikalar oluşturmayan işletmelerin, çalışanlarını işe nasıl dâhil edecekleri noktasında bilgileri az, kafaları karışıktır. Sosyal medyayı takip etmemekte, yaptıkları faaliyetleri ölçümlendirememektedirler. Tüm bunlara rağmen işletmeler sosyal medyanın avantajlarının dezavantajlarından fazla olduğuna inanmış görünmektedirler.

Sosyal medyayla güçlü bir şekilde ilgilenmek zor olsa da strateji noksanlığı, personel için kullanım kurallarının eksikliği, eğitim yetersizliği, içerik izlemesinin, takibinin yapılmaması ve sosyal medya iletişiminin bir değerlendirmeye sokulmaması bu çalışmanın da kanıtladığı gibi bize gösterir ki; işletmelerin sosyal medya kavramına, uygulamalarına ve kullanımına ilişkin bilgi ve yetenek düzeyleri düşük seviyededir. Bu sebepten; işletme yöneticileri, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanları için bir sosyal medya iletişimi uygulamaları eğitimi gereklidir. Bu eğitim örgüt-sosyal medya bağlantısı için önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- BAT, Mikail (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- CORNELİSSEN, Joep (2011). Corporate Communication A Guide To Theory And Practice (3. Baskı). London: Sage Publications Ltd.

- DİSTASO, Marcia W.; MCCORKINDALE, Tina; WRIGHT, Donald K. (2011). How Public Relations Executives Perceive And Measure The Impact Of Social Media In Their Organizations. *Public Relations Reviews*, 37(3), 325-328.
- DURSUN, Çiler (2012). Sözlü Yazılı Ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum. İletişim sosyolojisi. (Ed: H.Tüfekçioğlu). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 156-181
- ERDOĞAN, İrfan (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri. Ankara: Emel Matbaası.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KARASAR, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi (27. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- MACNAMARA, Jim ve ZERFASS, Ansgar (2012). Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy, And Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- MANGOLD, W. Glynn ve FAULDS, David J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- MAVNACIOĞLU, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta
- PAPASOLOMOU, Ioanna ve MELANTHIOU, Yioula (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- REITZ, Amy (2012). Social Media's Function In Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- REUBER, A. Rebecca ve FISCHER, Eileen (2011). International Entrepreneurship In Internet-Enabled Markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- QUALMAN, Erik (2009). Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SASHI, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

SOLÍS, Brian (2010). Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder. Brand Age, 22, 68-69

TABERNERO, Alfonso Sanchez.; VİLLANUEVA, Julian; ORIHUELA, Jose Luis (2013). Social Networks As Marketing Tools For Media Companies. Handbook of social media management. (Ed: M. Friedrichsen ve W. M. Benninghaus). London: Springer, ss. 161-178.

TUİK (2014) Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16197>

WRİGHTE, Donald ve HİNSON, Michelle (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. Public Relations Journal, 3(3)

ZERFASS, Ansgar; TENCH, Ralph; VERHOEVEN, Piet; VERCİC, Dejan; MORENO, Angeles (2010). European Communication Monitor 2010: Status quo and challenges for public relations in europe. Results of an empirical survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

SOSYAL MEDYADA KURUM KİMLİĞİ YÖNETİMİ: TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gülçin SALMAN²

Erhan EROĞLU³

ÖZ

Sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar açısından günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İşletmeler, organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar sosyal medyayı hedef kitleleri ile iletişim kurmada önemli bir araç olarak görmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal medya kullanımının her sene artmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, sosyal medyada yer almaktan daha önemli olan bu ortamın nasıl kullanıldığıdır. Doğru bir şekilde yönetilmediğinde sosyal medya hesaplarının kurum imajına yarardan çok zarar getirdiği bilinmektedir. Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan faydalanmak ve kurumsal imajı artırmak amacıyla kurumların kendilerini, diğer bir ifade ile kurumsal kimliklerini sosyal medyada doğru bir şekilde temsil etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, kurumsal Facebook sayfalarında kurum kimliği unsurlarının ne düzeyde yansıtıldığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2013 yılında Fortune tarafından belirlenen Türkiye’nin en büyük 500 şirketi içerisinde sistematik örnekleme yöntemi ile alınan 55 şirketin resmi Facebook hesabı, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış boyutları ayrı ayrı incelenmiştir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim boyutlarının kurum felsefesi ve kurumsal davranışa göre daha fazla yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, kurumsal iletişim, kurum kimliği.

CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON TURKEY’S 500 LARGEST COMPANIES’ FACEBOOK PAGES

ABSTRACT

Social media platforms have become a significant tool for maintaining communications, not only for individuals, but also for corporations. Businesses, organizations and institutions began using social media in order to establish and maintain efficient communications with their target audience. Statistics show us that the percentage of corporate social media usage increases every year. However, what is more important than the amount of corporations using social media platforms is the way these platforms are managed by them. It is assumed that social media accounts bring disadvantages rather than advantages to corporate image when not managed properly. In order to take advantage of social media provides to corporations and improve the corporate image in positive way, it is crucial that corporations project and manage their identity appropriate ways. This research is done to bring a perspective on how big companies project their corporate identity on social media. For this purpose, 55 companies received from Turkey's largest 500 companies, stated by Fortune in 2013 by

¹ Bu makale, 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı’nda tamamlanan aynı isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

² Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, gulcinsalman@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eeroglu@anadolu.edu.tr

systematic sampling, and their official Facebook accounts is analyzed by content analysis method. Corporate philosophy, corporate design, corporate communication and corporate behavior which are constitute corporate identity are analyzed individually. The result of the research suggest that corporate design and communication is projected more than corporate philosophy and behavior.

Key words: Social media, Facebook, corporate communication, corporate identity.

Giriş

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kurumsal iletişim eskiye oranla çok daha kolay bir hal almış, buna paralel olarak kurum kimliğinin yansıtılabileceği ortamlar da artmıştır. Web siteleri bu açıdan oldukça güçlü araçlar olarak ortaya çıkmıştır (Topalian, 2003: 1121). Zamanla internet teknolojilerindeki gelişmeler, web sitelerine alternatif ortamların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Web siteleri çevrimiçi kurum kimliğini yansıtan ortamlar olsa da sosyal medya ile birlikte çevrimiçi kurum kimliği web sitesi içeriklerinin çok daha ötesine taşınmıştır (Walczak ve Gregg, 2009: 18). Çevrimiçi ortamlar, kurumlara hem düşük maliyetle hem de geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan direkt olarak paydaşları ile etkileşim kurma imkanı yaratmıştır (Gilpin, 2010: 268).

Yeni iletişim teknolojileri ve bu kapsamda sosyal medya, bir kuruma karşı olan algımızı geleneksel medya kadar etkilemektedir. Hangi kurum hakkında olumlu, hangi kurum hakkında olumsuz düşünmemiz gerektiği ile ilgili bilgileri ulaştırarak, kullanıcıları etki altında bırakmaktadır (Kadıbeşegil, 2007: 314). Kurum kimliğinin sağladığı tüm faydalar kurumların sosyal medya gibi mecralarda geniş kitlelere anlık olarak ulaşabilmeleriyle birlikte daha da genişlemiş ve önem kazanmıştır. Tuna ve Tuna (2007: 97-98) kurumların faaliyetlerinin bir bölümünün artık sanal ortamlara taşındığını ve bu nedenle tüm araçların devreden çıkabileceğini savunmuştur. Böyle bir ortamda, kurumların iyi tasarlanmış, sürekli güncellenen, kullanışlı internet sayfalarına ihtiyaçları olduğunu, aksi halde bu sayfaların kurumun imajına zarar veren bir unsur haline geleceğini iddia etmişlerdir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak bütün kurumlar için sosyal medya araçlarında varlık göstermek ve onu diğerlerinden ayırt eden kurum kimliğini sosyal medya hesaplarına taşımak, kurumların paydaşları ile iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

1. Kurum Kimliği Kavramı

Kurumlar da bireylerin sahip olduğu gibi birer kimliğe sahiptir. Bu kimlik, kurumların birbirlerinden ayrılmasına yardımcı olur. Nasıl ki, her insanın bazı yönlerden kendine has özellikleri varsa, kurumlar da aynı şekilde kendine has ve taklit edilemez özelliklere sahiptir (Dolphin, 1999: 43). Kurumlar her gün gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde kimliklerinin bir kısmını veya tamamını iç ve dış paydaşlarına sunmaktadır. Kurumsal kimlik, iletişim uzmanları tarafından bir plan dahilinde ve çerçevesinde yaratılan ve kodlamalar yoluyla iletilen bir yapıya sahiptir (Dolphin, 1999: 43). Kurum kimliği paydaş gruplarına yansıtılırken, kullanılan kodlamalar kurumun nasıl algılanmak istediğini temsil eder (Markwick ve Fill, 1997: 397).

Kurum kimliği kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve iç ve dış hedef kitlelerine nasıl tanıtmak, göstermek ve ifade etme istediği ile ilgilidir. Öz değerlerinin, felsefesinin ve stratejisinin görsel ve davranışsal ortamda iletilmesidir (Bick vd., 2003: 839). Diğer bir ifade ile kurumun kişiliğinin, onu diğerlerinden farklılaştıran özelliklerinin somutlaşması ve bu yolla kurum tarafından alıcılara iletilmesidir. Kimlik genel olarak dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar kurumda çalışanların ve kurumun davranışları, kurumun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel tasarım unsurlarıdır. Bu unsurların bir kuruma özgü kullanımı o kurumun kimliğini meydana getirmektedir (Okay, 2013: 25-26).

1.1. Kurum Kimliğinin Unsurları

Güçlü ve başarılı bir kimlik oluşturabilmek için, “kurumsal kimlik karması” olarak adlandırılan kurum kimliği unsurlarının hepsine gereken özeni göstermek gerekmektedir (Theaker, 2006: 137).

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin özünü oluşturduğu ve bu nedenle kimliğin bütün unsurlarını etkilediği için büyük bir öneme sahiptir. Kurum felsefesi üst düzey yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Kurum felsefesini “kurumun gerçekte ne olduğu” olarak ifade eden Markwick ve Fill (1997: 399), kimliğin ortaya çıkması için felsefenin bir temel oluşturduğunu ve açık ve net bir biçimde kurum tarafından tanımlanmasının birincil öncelik olduğunu vurgulamışlardır. Kurum felsefesi

kurumun misyonu, vizyonu, hedefleri, değerleri, tarihçesi, kuruluş tarihi, kurucusu gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların hepsinin kurum kimliğini belirlemede ve iletmede ayrı rolleri bulunmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006).

Kurumsal tasarım, kurumun ilk bakışta dikkat çeken görsel unsurlarıyla ilgili olduğu için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu özelliklerin tasarım elemanlarının en etkili biçimde kullanılarak görselleştirilmesidir. Kurumsal tasarım; logo, yazı tipi, slogan, renkler gibi görsel iletişim unsurlarını, kuruma ait fabrika veya binalar gibi çevresel unsurları (van den Bosch vd., 2006: 871) ve müşterilerin tükettiği ürün ya da hizmetleri farklılaştırma amacını taşıyan tasarım unsurlarını ifade eden ürün tasarımını kapsayan bir bütündür.

Kurumsal iletişim, kuruluşların çeşitli biçimlerde hedef gruplarıyla iletişim içerisine girme çabasıdır. Bu süreçte kurumların kullandığı bütün iletişim yöntemleri ve aktiviteleri kurumsal iletişim kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Kısaca kurumsal iletişim, bir kurum ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen bütün sözlü, sözsüz, yazılı, görsel, işitsel iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Okay, 2013: 153) ve kimliği imaja dönüştürme süreci olarak da ifade edilebilir (Dolphin, 1999: 44). Kurumsal iletişim, belirli amaçlar doğrultusunda planlı bir şekilde başlatılan ve sürdürülen iletişim ise kontrol edilebilir, kurumun iletişim planları dışında kasti olmayan bir şekilde paydaşlarının algılarını etkilemesi sonucu ortaya çıkarıyorsa kontrol edilemeyen iletişim olarak tanımlanır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 850). Kurum hakkındaki söylentiler, tüketicilerin kurumla veya ürünleriyle ilgili yaptıkları yorumlar veya kurum tarafından bilinçsiz bir şekilde gönderilen mesajlar buna örnektir. Özellikle sosyal medya gibi çift yönlü iletişimin yoğun bir biçimde yaşandığı ve iletilerin çok hızlı bir biçimde yayılabildiği bir ortamda kontrol edilebilen ve edilemeyen iletişim süreçlerinin iyi dengelenmesi kritik önem taşımaktadır.

Kurumsal davranış, “kurumsal tutumlar sonucu planlı veya kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Melewar, 2003: 195). Bu eylemler iç ve dış ilişkilerde gözlemlenebilir. İç ilişkilerdeki yansımalarına örnek olarak, “işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı” verilebilir. Dış ilişkilerdeki yansımalarının örnekleri

“seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, kamuoyunda ortaya çıkış ve pazar ortaklarına karşı davranıştır” (Kiessling ve Spannagl, 1996'dan aktaran Okay, 2013: 47).

van Riel ve Fombrun'a göre (2007: 68) davranış bir kurumun kimliğini ifade etmesindeki en önemli unsurdur çünkü hedef kitleler kurumu en sonunda gerçekleştirdiği eylemlere göre değerlendireceklerdir. Kısaca, bir kurumun paydaşları ile iletişime geçme imkanına sahip olduğu her ortamda kurumsal davranışın ortaya çıkacağı söylenebilir. Kurumun sosyal medyadaki davranışı yoluyla nasıl kimliğini yansıtabileceğini soran Kostamo (2013: 67) bir yöneticiden şu cevabı almıştır: “Davranış – yani şirketin bütün varlığı: şirketin ulaşılabilir olup olmaması, cevabı bir saat ya da bir hafta içinde vermesi ve dinleyip dinlemediği. Bütün sosyal medya varlığı davranış ile ilgilidir.”

Kurum kimliği yapısının bir parçası olan bu unsurlar kimliği meydana getirerek kurum imajı ve kurum itibarı oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

1.2. Kurum Kimliği, İmajı ve İtibarı Arasındaki İlişki

Kurumun kendini sunuş biçimlerinin toplamı onun kimliği olarak adlandırılır. Farklı izleyicilerin kurumla ilgili algıları ise imaj olarak adlandırılmaktadır (Olins, 1995: 3). Bu algılar, kurumun kimliğini planlı ve bilinçli bir biçimde sunuşundan bilerek veya çalışanlar ve medya gibi diğer taraflarca yapılan yorumlardan tesadüf eseri oluşabilir (Markwick ve Fill, 1997: 398). Artık elektronik ortamlarda gerçekleştirilen faaliyetler de kurum imajının önemli belirleyicilerinden sayılmaktadır. Kurumun internette sahip olduğu sayfanın tasarımı, sayfanın içeriği, şirket ve ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler, şirket ve internet kullanıcıları arasındaki etkileşimler kurum imajını belirlemede rol oynar. Şirketler tarafından paylaşılmayan ve internet ortamında o şirketle ilgili bulunan diğer bütün bilgiler de aynı şekilde imajı belirlemede rol sahibidir (Walczak ve Gregg, 2009: 18). Birbirlerine yakın kavramlar olan imaj ve itibar bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Aralarındaki fark, imaj daha değişken ve kısa sürede oluşan bir yapıya sahipken itibarın, oluşması için uzun süre gerektiren ve daha sabit bir yapıya sahip olmasıdır. Buna göre, iyi planlanan bir kimlik kısa sürede olumlu bir imaja, uzun sürede ise iyi

bir itibara yol açabilmektedir. Özellikle çevrimiçi ortamlarda bir bilgi çok fazla sayıda birey ve kurumun erişimine açık olduğu ve çok kısa sürede geniş kitlelere yayılabildiği için kurumların, çevrimiçi ortamları kullanmaları konusunda bazı önemli noktalara dikkat etmeleri kurumsal iletişimin başarısı açısından önemlidir.

2. Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

Genel bir ifadeyle, sosyal medya, ağ tabanlı araçlar ve yazılımlarla, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelerek, tartışarak, paylaşarak, iletişim kurarak sosyal etkileşim içine girdiği ortamlara verilen bir şemsiye tanımlamadır. Bu iletişim ve etkileşim metin, fotoğraf, video, ses gibi çeşitli biçimlerde içeriklerin üretimiyle ve paylaşımıyla gerçekleşmektedir. (Ryan, 2014: 151).

Kurumlar internet ve sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde oynadığı önemli rolü fark etmişlerdir. Alternatif bir iletişim ve pazarlama ortamı sunan bu araçların çok daha düşük maliyetli ve yüksek etkiye sahip olmasının sağladığı avantajlardan faydalanarak, hedef kitlelerle etkileşim için geleneksel kanallardan daha çok bu mecralara yönelmektedirler (Castronovo ve Huang, 2012: 117). Amerika'da 2013 yılında Fortune 500 şirketlerine yönelik sosyal medya kullanımı araştırmasının bir önceki yıla göre sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının bu şirketler arasında önemli biçimde arttığı ortaya çıkmıştır (Barnes vd., 2013: 8).

Başarılı bir sosyal medya iletişimi için, sunulan hizmetin tipi ve kurumun amaçları gözetilerek bir sosyal medya stratejisi belirlemek önemlidir. Kurumlar Facebook ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla ve nasıl kullanacakları ile ilgili planları kurumun özüne uygun bir biçimde oluşturmalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 66). Diğer bir ifade ile kurumsal kimliğin sosyal medya hesaplarında nasıl yönetileceği ve yansıtılacağı kurumların bu hesapları kullanmaya başlamadan önce cevaplaması gereken bir sorudur.

Bu çalışmada incelenen sosyal medya sitesi Facebook ise dünya genelinde bir milyarın üzerinde kullanıcısı olan bir sosyal ağ sitesi olarak hizmet vermektedir. Facebook aracılığı ile kişisel etkileşimin ötesinde kullanıcıların kurum, şirket veya organizasyonlarla da etkileşim kurması mümkündür. Kullanıcılar bir kurumun

Facebook sayfasını beğenerek ona olan ilgisini göstermekte ve kurumla ilgili olarak çeşitli bilgi ve gelişmeleri takip etme olanağı bulabilmektedir (Safko, 2012: 32-33). Aynı şekilde kurumlar da paydaşları ile ilgili büyük bir veri yığımına erişebilme ve onlarla daha iyi etkileşim kurma, kurumsal bilinirlik ve imajı güçlendirme, mesajlarını ve kimliğini istediği gibi yönetebilme şansına sahiptir (Postman, 2009: 3-5).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, kurumların, paydaşlarıyla iletişim kurduğu bir meca olan kurumsal Facebook hesaplarında kurum kimliği unsurlarını ne düzeyde yansıttıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma evreni olarak, 2013 yılında Fortune tarafından belirlenen “Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi” seçilmiştir. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin sebebi, Türkiye'deki en büyük şirketleri içermesi ve bu listede yer alan şirketlerin hepsinin kurum kimliği unsurlarının tamamına sahip olduğunun düşünülmesidir. İncelemeye yalnızca resmi Facebook sayfaları dahil edilmek istendiği için, sırayla 500 şirketin web sayfalarına girilerek Facebook'a bağlantı verip vermediklerine bakılmıştır. Web sayfasında çalışan bir Facebook bağlantısı veren 219 şirket Fortune 500 sıralamasına göre sıralanarak yeni bir liste elde edilmiştir. Örneklem bu listeden “sistemli rastsal örnekleme” kullanılarak belirlenmiştir. Sistemli rastsal örnekleme, belli bir özelliğe göre sıralanmayan evrenin numaralandırılması ve belirlenen seçim aralığına göre örneklemin alınması yöntemidir (Erdoğan, 1998: 88). Bu örnekleme türünde öncelikle örnekleme büyüklüğüne karar verilir ve buna göre bir seçim aralığı belirlenir. Bu araştırmada yeni oluşturulan listenin %25'i örnekleme büyüklüğü olarak belirlenmiş ve buna göre 1. numaralı şirketten başlayarak her 4. şirket örnekleme dahil edilmiştir.

Yansıtılan kurumsal kimlik şirketin basılı, görsel, görüntülü ve web üzerinden gerçekleştirdiği iletişim yoluyla ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda yansıtılan kurum kimliğini ölçmek için kullanılacak en güçlü yöntem içerik analizidir (van Riel ve Fombrun, 2007: 89-90). İçerik analizinin amacı, sözel ve sözel olmayan sembolik iletişim içeriklerini betimlemenin yanı sıra, görünenden görünmeyene diğer bir ifadeyle mevcut olan içerikten mevcut olmayan bağlama yönelik çıkarım yapmaktır

(Gökçe, 2001: 7). Araştırmacı, içerik analiziyle birçok metnin (iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel, sözel öge) içeriğini karşılaştırabilir ve onu tablolar gibi nicel tekniklerle analiz edebilir (Neuman, 2008: 466). Bu nedenle örnekleme oluşturan 55 şirketin Facebook sayfaları kurum kimliğinin unsurları olan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu dört unsurun alt unsurları sayfalarda hiç bulunmuyorsa yok, bir kez paylaşılması durumunda düşük, birden fazla paylaşılması durumunda yüksek olarak kodlanmıştır.

Araştırma verileri örnekleme dahil olan şirketlerin Facebook'taki resmi sayfalarından toplanmıştır. Facebook hesaplarındaki profil ve kapak fotoğrafları, albümleri, videoları, hakkında bölümleri, uygulama kullanımları, beğenileri, sayfadaki takipçilerin iletileri, fotoğraf ve video paylaşmaya verdikleri izin, özel mesaj göndermeye verdikleri izin, zaman tüneli (iletiler) ve iletilere takipçiler tarafından yapılan yorumlar ve bunlara şirketlerin verdikleri cevaplar incelenmiştir. Şirketlerin Facebook hesaplarındaki iletilerden araştırmanın gerçekleştirildiği tarihteki son dört aylık (1 Nisan – 1 Temmuz 2015) kısmı analize dahil edilmiştir. Sosyal medya aracı olarak Facebook'un seçilmesinin nedeni en çok kullanıcı sayısına sahip olması, Fortune 500 listesindeki şirketlerin en fazla kullandığı sosyal medya aracı olması ve kurum kimliği öğelerini yansıtmak için diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla olanak sunmasıdır.

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla, farklı kategoriler ve alt kategorilerden oluşan bir kodlama formu geliştirilmiştir. Bu form, araştırma amaçları doğrultusunda, alanyazındaki bilgilerden ve ilgili araştırmaların kodlama formlarından yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kodlama formunun içerik geçerliğini belirlemek için, araştırma konusunda uzman üç kişinin görüşüne danışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kodlama formuna son hali verilmiştir.

Çalışma için gerekli olan verilerin elde edilmesi amacıyla yapılan içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlamanın güvenilir ve tarafsız bir biçimde yapılıp yapılmadığını anlamak için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Kurumlara ait Facebook sayfalarından rastgele seçilen 25 tanesi başka

bir kodlayıcı tarafından kodlanmış ve iki kodlama arasındaki uyuma bakılmıştır. Poindexter ve McCombs (2000: 203) kodlayıcılar arasındaki uyumun en az %80 olması gerektiğini, bu sayının altındakilerin güvenilir olmadığını belirtmişlerdir. Kodlama formundaki her kategori için kodlayıcılar arasındaki uyum ayrı ayrı hesaplanmış ve her kategoride %80'in üzerinde bir uyum yakalanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırma bulguları kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış boyutlarına göre ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

4.1. Kurum Felsefesi ile İlgili Bulgular

Kurum felsefesinin Facebook sayfalarında nasıl yansıtıldığına yönelik olarak sekiz farklı kurum felsefesi ile ilgili unsurunun sayfada ne düzeyde bulunduğu analiz edilmiştir. Bu unsurlar kurum hakkında genel bilgi, çalışma alanları hakkında bilgi, kurucu/yönetici hakkında bilgi, kurumsal hedefler ve değerler, vizyon ve misyon, kurumun tarihçesi ve kuruluş tarihi, yöneticinin mesajı ve yöneticinin fotoğraf ve videolarından oluşmaktadır. Bu unsurların yansıtılma düzeyi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kurum felsefesi ile ilgili unsurların yansıtılma düzeyi

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Kuruluş tarihi/tarihçe	25	27	3	55
Misyon / vizyon	4	23	28	55
Hedefler/değerler	2	10	43	55
Kurum hakkında bilgi	26	17	12	55
Çalışma alanları	40	7	8	55
Yönetici hakkında bilgi	4	7	44	55
Yöneticilerin fotoğraf ve videoları	20	11	14	55
Yöneticinin mesajı	5	4	46	55

Facebook sayfalarında en fazla yer verilen kurum felsefesi unsuru kurumun kuruluş tarihidir. 3 şirket hariç diğer 52 şirket, kuruluş tarihine sayfalarında yer vermiştir. Kuruluş tarihinin yanı sıra kurumda gerçekleşen önemli olayların yıl yıl ayrıntılı olarak belirtildiği tarihçeye yer veren şirket sayısı 25'tir. İkinci olarak,

çalışma alanları hakkında bilgiye 47 sayfada yer verilmiş 8 sayfada yer verilmemiştir. 40 sayfada çalışma alanlarının hepsinden bahsedilirken, 7 sayfada çalışma alanlarının bir kısmına değinilmiştir. Üçüncü olarak, kurum hakkında bilgi 43 sayfada yer alırken, (26 sayfada yüksek, 17 sayfa düşük düzeyde) 12 sayfada bulunamamıştır.

Şirketlerin misyon ve vizyon cümlelerine yer verme oranları yarı yarıyadır. Misyon veya vizyon cümlesini Facebook sayfalarına yazan şirket sayısı 27'dir. Bu şirketlerden 4 tanesi hem misyon hem de vizyon cümlesini yazmış, 2 tanesi sadece vizyon cümlesini, 21 tanesi sadece misyon cümlesini yazmıştır. Şirketlerin felsefelerini ve kimliklerini yansıtmada en önemli unsurlardan diğeri olan kurumsal hedefler ve değerlere sayıca az şirketin yer verildiği görülmüş ve bu durum şirketler açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Şirketlerin sadece 2 tanesi kurumsal hedefler ve değerlerine sayfalarında yer vermiş, 6 tanesi yalnızca hedeflerine, 4 tanesi ise yalnızca değerlerine yer vermiştir.

Facebook geniş kitlelere ulaşmak ve istenen bilgileri aktarmak için oldukça önemli bir araçtır. Şirketlerin yaptıkları iş, kuruluş tarihi ve genel olarak kendileri hakkında yüksek düzeyde bilgi vermiş olmaları, kendilerini geniş kitlelere tanıtmaya isteğiyle ilgili olabilir. Şirketlerin Facebook'u şirket hakkında genel bilgileri iletmek amacıyla kullandıkları söylenebilir. Ancak, kurum kimliğinin temelini oluşturan kurum felsefesi ve kurum felsefesinin en önemli unsurları olan misyon, vizyon, hedefler, değerler ve yöneticilerle ilgili bilgilere yeterince yer verilmemiş, bu unsurlara Facebook sayfalarında daha düşük oranlarda rastlanmıştır.

Kurum felsefesini Facebook sayfalarında yansıtmaya durumlarını belirlemek amacıyla incelenen 8 unsur üzerinden yapılan kodlamaya (0= yok, 1=düşük, 2=yüksek) göre, bu kategoride en fazla 16 puan alınabilmektedir. Ancak 8 unsuru birden yüksek seviyede yansıtan bir şirket örneklem içerisinde çıkmamıştır. En yüksek puan 13, en düşük puan 0'dır. 55 şirketin bu kategorideki ortalaması, 16 üzerinden 6,5 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, şirketlerin kurum felsefesi unsurlarına Facebook sayfalarında yeterince yer vermediğini söylemek mümkündür.

4.2. Kurumsal Tasarım ile İlgili Bulgular

Kurumsal tasarıma ilişkin değişkenler iletişim tasarımı ve ürün ve çevre tasarımı başlığı altında incelenmiştir. Logo, amblem, slogan ve kurumsal renkler kurumun iletişim tasarımı boyutlarını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim tasarımı unsurlarının Facebook sayfalarında ne düzeyde yansıtıldığı ile ilgili bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kurumsal İletişim Tasarımı Unsurlarının Yansıtılma Düzeyi

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Logo	51	2	2	55
Amblem	7	4	44	55
Kurumsal Renkler	31	13	11	55
Slogan	15	11	29	55

Kurumsal iletişim tasarımı unsurların sayfalarda en fazla yer verilen unsur diğerlerine göre büyük bir farkla logo olmuştur. Logolar 51 sayfada yüksek, 2 sayfada düşük oranda yansıtılmıştır. Yalnızca 2 kurum Facebook hesabında logosuna yer vermemiştir. Logonun bu derece yüksek bir düzeyde yansıtılmasının nedeni olarak, Facebook'un profil fotoğrafı özelliği gösterilebilir. Profil fotoğrafı, şirketlerin takipçiler tarafından kolayca ayırt edilmesinde önemli bir araçtır. Profil fotoğrafı, bir Facebook sayfasına girildiğinde en çok bakılan alanlardan bir tanesi ve kullanıcıların ana sayfasında şirketin bir iletisi yer aldığı anda, şirket ismi yanında görünen tek unsurdur. Paylaşılan içeriklerdeki görsellerde de logoya sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Buradan, şirketlerin logolarının görünümüne ne kadar önem verdiği anlaşılmaktadır. Sayfalarda en az yer verilen kurumsal iletişim tasarımı unsuru amblemdir. Amblem kullanımının düşük düzeyde çıkması logonun yüksek düzeyde kullanımı ile açıklanabilir. 7 şirketin profil fotoğrafında logosu yerine yalnızca amblemini kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 3. Çevre ve Ürün Tasarımı Unsurlarının Yansıtılma Düzeyi

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM

Şirket binasının fotoğrafları/videoları	20	4	31	55
Çalışma alanlarının fotoğrafları/videoları	23	9	23	55
Çalışanların fotoğrafları/videoları	23	10	22	55
Ürün-hizmet fotoğrafları/videoları	46	5	4	55

Sayfalarda yer verilen çevre tasarımı unsurlarına dair oranların üç değişken için dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir (Tablo 3). Şirket binasına, çalışanlara ve çalışma alanlarına fotoğraf ve videolarda yer verme düzeyleri birbirine yakın bulunmuştur. Çevre tasarımına oranla ürün/hizmete dair görsellere yer verilme oranı oldukça yüksektir. Kurumların ürettiği ürünler veya verdikleri hizmetlerle ilgili fotoğraf ve videolara ait bu yüksek yansıma oranını, Facebook hesaplarını ürünleri/hizmetleri için önemli bir tanıtım mecrası olarak gördükleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Şirketlerin kurumsal tasarım unsurlarını Facebook sayfalarında yansıma durumlarını belirlemek amacıyla incelenen 8 unsur üzerinde yapılan kodlamaya (0=yok, 1=düşük, 2=yüksek) göre, bu kategoride en fazla 16 puan alınabilmektedir. Sadece bir şirket bu unsurların hepsine sayfasında yüksek düzeyde yer vererek tam puan almıştır. En düşük puanı alan şirketin puanı 4'tür. 55 şirketin bu kategorideki ortalaması 8,9 olarak bulunmuştur.

4.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Bulgular

Kurumsal iletişim başlığı altında şirketlerin Facebook sayfalarında telefon, e-posta adresi gibi diğer iletişim kanallarının yer alma düzeylerine, sayfada bağlantı verilmiş diğer sosyal medya araçlarının ne olduğuna, iletilerde kullanılan içerik türlerinin (fotoğraf, video, etiket, bağlantı) oranlarına bakılmıştır. Ayrıca, Facebook'un kullanıcılara sağladığı araçların ne düzeyde kullanıldığı ve ne sıklıkla ileti paylaşıldığı analiz edilmiştir. Hangi iletişim kanallarına yer verildiği Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Diğer İletişim Kanallarına Yer Verilme Düzeyi

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
--	--------	-------	-----	--------

Sosyal medya	16	18	21	55
Telefon No	15	24	16	55
Adres	16	12	27	55
E-posta	4	21	30	55
Web sitesi	54	-	1	55

En fazla yer verilen iletişim kanalının web sitesi adresi olduğu görölmektedir. Yalnızca bir şirkette web sitesi adresinin bilgisi bulunmamaktadır. İkinci olarak telefon numaralarına, üçüncü sırada sosyal medya hesaplarına, dördüncü sırada adres bilgilerine son olarak da e-posta adresine yer verilmiştir.

Bağlantı verilen diğer sosyal medya araçları ise sırası ile şu şekildedir: Twitter (28), Youtube (13), Instagram (12), LinkedIn (8), Pinterest (5), Google + (3), Periscope (1), Vimeo (1), Vkontakte (1). Türkiye'deki sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı açısından sıralaması ile bağlantı verilen sosyal medya araçlarının sıralaması arasında bir paralellik bulunduğu dikkat çekmektedir. Facebook'tan sonra en fazla kullanıcısı olan Twitter, şirket sayfalarında da en fazla yer alan sosyal medya hesabı olmuştur.

Diğer iletişim kanallarına yer verilme düzeyine bakıldığında, ön plana web sitesinin çıktığı görölmüştür. Neredeyse bütün şirketler web sitelerine sayfalarında birden fazla bölümde yer vermiştir. Hem sayfaya girildiğinde görülecek biçimde hem iletilerde hem de takipçilerin iletilerine şirketlerin verdiği cevaplarda en fazla yer alan iletişim kanalı web sitesi olmuştur. Bu durum, kurumsal iletişimde şirketlerin en fazla önem verdiği kanal olarak web sitelerini görmeleri şeklinde yorumlanabilir.

Facebook sayfasında kullanıma sunulmuş bazı özellikler şirketler ve takipçileri arasındaki çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların sayfalarda fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmeleri, şirkete doğrudan mesaj yollayabilmeleri ve şirketin Facebook sayfasında yazılı bir ileti paylaşabilmeleridir. Bu özellikler sayfa yöneticileri tarafından sınırlandırılabilirdikleri gibi tamamen kullanım dışı da bırakılabilmektedir. Şirketlerin bu özellikten ne ölçüde faydalanmaya açık oldukları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Çift Yönlü İletişime Açık Olma Düzeyleri

	VAR	YOK	TOPLAM
İleti paylaşmaya izin	14	41	55
Fotoğraf/video paylaşmaya izin	9	46	55
Özel mesaj göndermeye izin	51	4	55

Şirketlerin en fazla özel mesaj yolu ile takipçilerinin kendilerine ulaşmasını istediği görülmektedir. Facebook sayfasında bütün katılımcılara açık bir şekilde ileti ya da fotoğraf paylaşılması çok fazla tercih edilmemiştir. Kurumlar takipçileri ile iletişim halinde kalmayı tercih ederken, sayfada paylaşılacak içeriğin kontrol sorumluluğundan kaçınarak bu kanalları tamamen devre dışı tutmayı tercih etmiş görülmektedir.

Kurumların son 4 ay içerisinde ne kadar ileti paylaştıkları incelenmiş, 34 gibi büyük bir kısmının yüksek düzeyde (haftada 3 veya daha fazla) ileti paylaştığı görülmüştür. 18'i düşük düzeyde (haftada 3'ten az) ileti paylaşmaktadır. 3 tanesinin son 4 ay içerisinde hiç ileti paylaşmadığı tespit edilmiştir.

Kurumların sosyal ağları kullanırken dikkat etmesi gereken durumların başında sosyal medya hesaplarının güncelliğini korumak gelmektedir. Herhangi bir sosyal ağda şirketlerin hesap açmış olması orada bir varlık gösterdiği anlamına gelmemektedir. Önemli olan bu hesapların doğru ve sistemli bir şekilde yönetilmesidir. Kurumsal bir hesap açıp daha sonra kullanılmaması kadar çok fazla kullanılması da kurum imajına zarar verebilir. Bu noktada 55 şirketten hiç birinin olumsuz anlamda yoğun bir biçimde ileti paylaşmadığı söylenebilir. Bu nedenle, bu oranlar şirketlerin geneli açısından olumlu olarak yorumlanmıştır. Paylaşılan iletilerin içeriklerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Paylaşılan İletilerin İçerikleri

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Fotoğraf	48	7	-	55
Bağlantı	42	4	9	55
Video	30	13	12	55

Etiket (#)	30	5	20	55
------------	----	---	----	----

Kurumların hepsi paylaştığı iletilerde fotoğraf kullanmaktadır. Fotoğraftan başka sırasıyla bağlantı ve video ve etiket (#) tercih edilmektedir. Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi ile ilgili olarak, şirketlere yapılan önerilerden biri de paylaşılan iletilerde fotoğraf, video, etiket, bağlantı gibi multimedya içeriklerine yer verilmesi şeklindedir. Buna göre, analiz edilen şirketlerin büyük bir kısmı ileti paylaşımında bu içeriklere yer vermeleri noktasında sosyal medyayı doğru kullanmaktadır.

Facebook'a özgü olan bazı iletişim araçları bulunmaktadır. Bunlar uygulamalar, etkinlikler, notlar ve sayfanın beğendikleridir. Bu bilgiler istendiği takdirde sayfaya eklenebilir. Bu araçların kullanım düzeyi Tablo 7'de yer almaktadır. Bu araçlardan en çok tercih edileni uygulamalar olurken, en az tercih edileni etkinliklerdir.

Tablo 7. Facebook'a Özgü Araçların Kullanım Düzeyi

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Uygulamalar	25	11	19	55
Etkinlikler	10	1	44	55
Notlar	17	3	35	55
Sayfanın beğendikleri	21	10	24	55

Özellikle etkinlikler bölümünün aktif olarak kullanılmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Etkinlikler bölümünün yüksek düzeyde kullanılması şirketler ve hedef kitleleri arasında ilişki kurulması açısından önemlidir. Şirketler sayfalarında bu özelliği kullanarak yaptıkları etkinlikleri duyurabilir ve takipçilerinin katılımını sağlayabilirler. Notlar bölümü ile iletmek istedikleri uzun ve önemli mesajların sürekli sayfada yer almasını sağlayabilir, özel uygulamalar geliştirerek kullanıcılarının katılımını artırabilir ve kendisi ile ilişkili sayfaları beğenerek takipçilerini bu sayfalara yönlendirebilir. Bu bağlamda, incelenen sayfalar Facebook'a özgü araçları yüksek düzeyde kullanmanın getireceği avantajlardan faydalanmamaktadır.

Kurumsal iletişim kategorisinden alınabilecek en yüksek puan 31'dir. 31 puan üzerinden kurumsal iletişim kategorisinde şirketlerden en yüksek puanı alan 24, en düşük puanı alan 6 puan almıştır. 55 şirketin bu kategorideki ortalama puanı 17,2 olarak hesaplanmıştır.

4.4. Kurumsal Davranış ile İlgili Bulgular

Kurumların Facebook hesaplarındaki davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle, takipçileri ile kurdukları etkileşim düzeyleri ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yer verip vermedikleri incelenmiştir. Kurumsal davranışın en önemli göstergelerinden biri de kurumların sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Günümüzde her kurumun çevreye, topluma, çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. Şirketlerin Facebook hesaplarında sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme oranları incelenmiş ve 35 gibi büyük sayıda şirketin bu konuda bir paylaşımda bulunmadığı, 4 tanesinin yalnızca bir kere 16 tanesinin birden fazla sosyal sorumluluk kampanyalarını paylaştığı görülmüştür.

Şirketlerin takipçileri ile ne düzeyde etkileşim kurduğunu ortaya çıkarmak amacıyla kullanıcıların sayfada paylaştıkları ve şirketin paylaştığı iletilerin altına yorum olarak yazdıkları iletilerin kurumlar tarafından ne oranda beğenildiği ne oranda cevaplandırıldığı, cevapların ne kadar sürede verildiği ve özel mesajlara cevap verme düzeyi incelenmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan kullanıcılar ile etkileşim kurma düzeyleri Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Kurumların Takipçileri ile Etkileşim Kurma Davranışları

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Kullanıcıların sayfadaki iletilerini beğenme	11	4	40	55
Kullanıcıların iletilerine cevap verme	16	12	27	55
İletilere cevap verme süresi	24	4	27	55
Özel mesajlara cevap verme	21	3	27	51

Takipçileri ile kurumlar arasındaki etkileşim düzeyi beklenen seviyede çıkmamıştır. Kurumlar genel olarak takipçilerinin iletilerini beğenme eğiliminde değildir. 40 şirket paylaşılan hiçbir iletiyi beğenmemiştir. Buna oranla, iletilere cevap verme düzeyi biraz daha yüksek bulunmuştur. 27 şirket takipçileri tarafından sayfada paylaşılan iletilere cevap vermezken, 12 tanesi düşük, 16 tanesi yüksek oranda cevap vermektedir.

İletilere cevap verme süresi takipçilerin iletilerinin kısa veya uzun zaman aralığında cevaplanması ile ilgilidir. Aynı gün içerisinde cevap verildiğinde yüksek, bir gün veya daha sonra cevap verildiğinde düşük olarak kodlanmıştır. İletilere 24 şirket aynı gün içerisinde, 4 şirket, iletinin gönderildiği günden başka bir günde cevap vermiştir. 27 şirket hiçbir zaman cevap vermemiştir.

4 şirket özel mesaj gönderimine izin vermediği için özel mesajlara cevap verme düzeyi 51 şirket üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmacı 51 şirketin hepsine özel mesaj atmış ve cevap verip vermediklerine bakmıştır. Mesaja aynı gün içerisinde cevap veren şirketler 2, daha sonra verenler 1 puan almıştır. Özel mesaj gönderilen şirketlerden 27 tanesi mesaja cevap vermemiş, 21 tanesi aynı gün içerisinde 3 tanesi daha sonra cevap vermiştir.

Şirketler tarafından takipçilerin sorularına, şikayetlerine, önerilerine ve beğenilerine nasıl cevap verildiği incelenen diğer bir unsurdur. 28 şirket takipçilerinin sayfasında paylaştığı iletilere cevap vermektedir. Bu nedenle cevapların içeriği 28 şirket üzerinden değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Kurumların Takipçilerine Verdiği Cevapların İçeriği

	YÜKSEK	DÜŞÜK	YOK	TOPLAM
Bilgilendirme	10	12	6	28
Yönlendirme	12	13	3	28
Bizimle iletişime geçin	8	9	11	28
Empati/özür	3	3	22	28
Onay/teşekkür	5	11	12	28

Şirketler cevap verirken en çok yönlendirme yapmayı tercih etmektedir. Takipçilerinin sorularına başka bir kaynağa (web sitesi, canlı destek hattı, müşteri hizmetleri) yönlendirme yaparak cevap vermiştir. Takipçilerin daha detaylı bilgi

almaları için bu kaynaklara yönlendirmeyi tercih etmişlerdir. İkinci olarak, bilgilendirme yoluna gitmişlerdir. Yönlendirmeden farkı, istenen bilginin Facebook sayfasında ilgili sorunun altında verilmesi başka bir kanala yönlendirme yapılmamasıdır. Üçüncü olarak, kullanıcıların yaşadıkları problemlerin çözümü için bizimle özel mesaj, telefon veya e- posta aracılığıyla iletişime geçin, probleminizi ve iletişim bilgilerinizi iletin şeklinde cevap verilmektedir. Takipçilerin olumlu mesajlarına teşekkür edilme oranı, olumsuz mesajlara karşı özür dileme oranının üstünde çıkmıştır. Olumsuz mesajlara cevap vermek ve sorunları çözmeye çalışmak kurumsal imajın ve itibarın düzeltilmesini destekleyecek bir davranıştır. Şirketlerin bu avantajı yeteri kadar değerlendiremediği anlaşılmaktadır.

Kurumsal davranış kategorisi içerisinde değerlendirilen 10 değişken üzerinden yapılan kodlamaya göre en fazla 20 puan alınabilmektedir. Bu kategoride en yüksek puan 17, en düşük puan 0, ortalama 5,9'dur. 0 puana sahip 11 şirket bulunmaktadır. Bunun anlamı, 11 şirketin Facebook'ta takipçileri ile hiçbir etkileşim içerisinde bulunmamış ve sosyal sorumluluk kampanyasından bahsetmemiş olmasıdır. Bütün kategoriler içerisinde en düşük puan bu kategoride görülmüştür. Bu durum, en olumsuz yansıtılan kurum kimliği unsurunun kurumsal davranış olduğu şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medyada kurum kimliği yönetiminin Fortune 500 şirketleri tarafından nasıl yapıldığı sorusu araştırılmıştır. Kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışa ilişkin unsurların hangilerinin ne düzeyde Facebook sayfalarında yansıtıldığı ayrı ayrı analiz edilmiştir. Kurum kimliği, her kuruluşun sahip olduğu ve ilişki içerisinde bulunduğu gruplara kendini ifade etmesinde en önemli unsurlardan birisidir. Kurumun istediği yönde algılanmasının ve kurum imajının öncülünü oluşturduğu için kurumsal iletişimin gerçekleştiği her ortamda kimliğin açık, tutarlı ve bütünleşik biçimde yansıtılması büyük önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular ile şirketlerin Facebook'ta etkili bir kimlik yönetimi yapıp yapmadıkları ve kurum kimliği unsurlarının hangilerini ne düzeyde bu ortama yansıtıkları ortaya konmak istenmiştir.

Şirketlerin Facebook sayfalarında kurum felsefesi unsurlarından en fazla kuruluş tarihine en az yöneticinin mesajı ve yönetici ile ilgili bilgilere rastlanmıştır. Bu durum Walczak ve Greg'in (2009: 25) kurumun üst yöneticileri ile ilgili bilgilerin Facebook ve LinkedIn'de giderek artan şekilde bulunduğunu ifade etmesine zıt bir durum teşkil etmektedir. Çalışanların ve halkın zihninde kurum imajının inşa edilmesi için net bir biçimde bilinmesi ve anlaşılması gereken misyonun (Goodman: 2000: 70) sayfaların yarısında bulunmaması büyük bir eksiklik olarak görülmüştür.

Tuna ve Tuna (2007: 45) kurum felsefesine ilişkin unsurların yazılı ifadesinin kuruma katkı sağlayacağını belirtmiştir. Facebook kurumsal sayfa oluştururken misyon, kuruluşun tarihçesi, çalışma alanları, genel bilgiler, ödüller gibi hazır olarak sunduğu başlıklarla kurumsal kimlikle ilgili bilgilerini eklemeleri için imkan sunmakta ve gerekli alanı yaratmaktadır. Ancak bu alanın misyon, vizyon, hedefler, değerler ve yöneticilerle ilgili bilgileri aktarma konusunda yeterince etkin kullanılmadığı görülmektedir.

Kurumsal kimliğin en fazla görünen unsuru olan logolar incelenen sayfalardan bir tanesi hariç diğer hepsinde yer almaktadır. Genellikle profil fotoğrafı olarak tercih edilmekte ve paylaşılan iletilerdeki görsellere eklenmektedir. Şirketlerin logolarını profil fotoğrafı olarak kullanmaları doğru ve önerilen (Postman, 2009: 87) bir uygulamadır. Bazı şirketler logo yerine profil fotoğrafında amblem kullanmayı tercih etmiştir. Kurumsal renklerini şirketlerin büyük çoğunluğu sayfalarına taşıırken, slogana yer verilme oranı neredeyse yarı yarıyadır.

Şirketlerin çevre ve ürün tasarımı unsurları içinde en fazla ürün/hizmet görsellerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında eşit sayılabilecek bir oranda çalışanların ve çalışma alanlarının görselleri ve bunlara göre biraz daha düşük bir oranda şirket binasının görselleri paylaşılmıştır. Bu bulgulardan şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla Facebook'u yeterince etkin bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Kurumların iletişim kanalı olarak en çok web sitesi bağlantılarına sayfalarında yer verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, kurumsal iletişimde hala en önemli araç olarak web sitelerinin görüldüğünü düşündürmektedir. En çok bağlantı

verilen sosyal medya hesapları sırasıyla Twitter, YouTube ve Instagramdır. Bu durum, bu sosyal ağların Türkiye'deki kullanıcı sayıları ile paralellik göstermektedir.

Kurumların iletilerinde hangi içeriklerin yer aldığı sorusunun sonucunda, en çok fotoğraf, daha sonra sırasıyla diğer sanal iletişim kanallarına bağlantı, video ve etiket cevapları ortaya çıkmıştır. Bu multimedya içeriklerinin iletilerde yüksek oranda kullanımı ve kurumların ileti paylaşım sıklıkları kurumlar açısından olumlu olarak değerlendirilen noktalardandır. Diğer yandan, Facebook'a özgü etkinlikler, notlar sekmesi gibi araçların aktif olarak kullanılmayışı ve şirketlerin sayfalarında Facebook kullanıcılarının ileti, fotoğraf ve video paylaşmasına çoğunlukla izin vermemesi olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Kurumsal davranışın sosyal medyada nasıl yönetildiği kurumların takipçileri ile kurduğu etkileşimin düzeyine bakılarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumların takipçileri ile etkileşim kurma düzeyleri oldukça düşüktür. Sosyal medyanın en önemli özelliği olan etkileşim boyutu kurumlar tarafından etkili bir şekilde değerlendirilememiştir. Aynı zamanda, kurumların yarısı kullanıcıların sayfada ve özel mesajda soru, yorum, şikayet gibi paylaşımlarına hiçbir cevap vermemektedir. Bu davranışlar, kurumlar açısından olumsuz sonuçlara yol açabilme potansiyeline sahip olduğu için dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Kurum kimliğini oluşturan dört unsurdan alınan ortalama puanlara bakıldığında, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim boyutlarında, kurum felsefesi ve kurumsal davranış boyutlarına oranlara daha yüksek puanlar dikkati çekmektedir. Kurum kimliğinin çekirdeğinde yer alan kurum felsefesi ile ilgili unsurların yansıtılması ve olumlu bir kurumsal davranışın sergilenmesi konusunda şirketlerin eksikliklerinin bulunduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

BARNES, N. G.; LESCAULT, A. M.; WRİGHT, S. (2013). Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest. https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf (Erişim tarihi: 23.06.2015)

- BICK, Geoff; JACOBSON, Marciene C.; ABRATT, Russell (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19 (7-8), 835-855.
- CASTRONOVO, Cristina ve HUANG, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- DOLPHIN, Richard R. (1999). *The Fundamentals of Corporate Communications*. Oxford: CIM/Butterworth-Heinemann. Competitiveness, 6(1), 117-131.
- ERDOĞAN, İrfan (1998). *Spss Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emek Matbaası.
- GILPIN, Dawn (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Enviroment. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 265-287.
- GOODMAN, Michael B. (2000). Corporate Communication: The American Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 69-74.
- GÖKÇE, Orhan (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*. (3. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2007). *İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı?* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KOSTAMO, Uuna (2013). *The New Era Of Corporate Marketing: Building And Managing Corporate Identity in Social Media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto Üniversitesi.
- MARKWICK, Nigel ve FILL, Chris (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396-409.

- MELEWAR, T. C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. (Çev: Zeliha Hepkon). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2 (4), 175-211.
- MELEWAR T. C. ve KARAOSMANOĞLU, Elif (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation From The Practitioners. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 846-869.
- NEUMAN, W. Lawrence (2008). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar 2. Cilt. (2. Baskı). İstanbul: Yayınodası.
- OKAY, Ayla (2013). Kurum Kimliği. (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- POINDEXTER, Paula M. ve McCOMBS, Maxwell E. (2000). Research in Mass Communication: A Practical Guide. Boston: Bedford/St. Martin's.
- POSTMAN, Joel (2009). SocialCorp: Social Media Goes Corporate. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- RYAN, Damian (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. (3. Baskı). United Kingdom: Koganpage.
- SAFKO, Lon (2012). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.
- THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. (Çev: M. Yaz). İstanbul: MediaCat.
- TOPALIAN, Alan (2003). Experienced Reality: The Development of Corporate Identity in the Digital Era. European Journal of Marketing, 37 (7/9), 1119-1132.
- TUNA, Muharrem ve TUNA, Ayşen (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.
- VAN DEN BOSCH, Anette L. M.; ELVING, Wim J. L; DE JONG, Menno D. T. (2006). The Impact Of Organisational Characteristics On Corporate Visual Identity. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 870-885.

VAN RIEL, C. B. Maria ve FOMBRUN, Charles (2007). Essentials Of Corporate Communication: Implementing Practices For Effective Reputation Management. London: Routledge.

WALCZAK, Steven ve GREGG, Dawn (2009). Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 4 (3), 17-29.