



The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JULY 2012

Volume 2 – Issue 3

Editors

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan
Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek

ISSN: 2146-5193

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

TOJDAC is appeared on your screen now as Volume 2, Issue: 3. In this issue it is published 10 articles from 18 authors.

TOJDAC is a member of the Publishers International Linking Association (PILA) and has been indexed by CrossRef. All the other publications of TOJDAC and papers published in TOJDAC have a Digital Online Identifier (DOI). DOI is a multi-access and numbering system which allows easy access to online publications. In a nutshell, all you need is to “analyze” the DOI number of any numbered online book, paper, essay or any content within these publications (such as a photograph, a graphic chart etc.) All you need to do is enter the DOI number to the analytical search engine at <http://dx.doi.org/>. Online content will appear on your computer without you having to enter any other information or know any other website. Today many online journal articles have a DOI number.

The visual and linguistic messages that we confront in all the areas of the life are sometimes used with the aim of persuading and sometimes used with the aim of drawing attention. They should be created in accordance with the target market as they undertake some important functions in meeting the products or especially the brands with consumers. These messages that shape the consumers’ lives and dominates their behaviors should be created with an approach to respond to expectations and should be appropriate to the context. As visual communication and visuality become more dominant nowadays, the creating process of the visual messages should be carried out more carefully and meticulously. This is because the aforementioned and/or the services primarily communicate with their visual identities and visual messages and also give an effort to create an “awareness” and “privilege” on consumers’ visual perceptions by the help of visual designs.

In this context, in this issue of TOJDAC we will witness some topics related to “Communication Arts”, knowledge and thoughts related to theoretical and practical aspects. We hope you enjoy to read these various articles comprising different topics such as the researches related to consumer perceptions, the communication strategies that are applied in digital environments etc.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue, 1st of October 2012
Cordially,

Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek
İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984100 ext. 4123,
Emails: i.zeybek@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Editors

Prof.Dr.Rengin Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Rengin Küçükeroğan, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania
Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Table of Contents

DİJİTAL ORTAMDA MARKA İLETİŞİMİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>Didem Ataman YENGİN, Yakup SAĞIROĞLU</i>	1
EXPOSURE TO AUTHENTIC AUDIOVISUAL PROGRAMS IN INFORMAL SETTING AND LANGUAGE LEARNING <i>Taher BAHRANI</i>	10
KÜLTÜREL ALANDA REKLAM VE İLETİŞİM STRATEJİSİ <i>Ruken Özgül KILANÇ, Ruşen Nurhayat Özgül TANRIBİLİR</i>	18
MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Volkan YAKIN, Canan AY</i>	27
POWERFUL WEBLOGS: DESIGN AND SEMIOTIC DESCRIPTION <i>Fahantidis NIKOS, Vamvakidou IFIGENEIAL, Traoudas ANTONIS, Michailidis ILIAS, Papoutzis LAZAROS</i>	37
RESEARCH ON WEBSITES OF 43 PUBLIC RELATIONS AGENCY MEMBERS OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF TURKEY (TÜHİD) IN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS <i>Ş.Güzin Ilıcak AYDINALP</i>	44
TÜRKİYE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ <i>Suat SUNGUR</i>	54
VISUAL AESTHETIC EXPRESSION ON USER-GENERATED CONTENT BY THE NET GENERATION (EXISTENCE, ROLES, AND OPPORTUNITIES IN CYBERSPACE) <i>Hasanah Md. AMIN</i>	64

YAZILI BASINDA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE KULLANILAN
HABER FOTOĞRAFLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Olca UÇAK

73

YENİ MEDYADA HABER DİLİ
(AYŞE PAŞALI OLAYI ÜZERİNDEN GELENEKSEL MEDYA
VE İNTERNET HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI)

Yusuf YURDİGÜL, İ. Etem ZİNDEREN

81

DOI Numbers of TOJDAC
July 2012 Volume 2 Issue 3
(10.7456/10203100)

- DİJİTAL ORTAMDA MARKA İLETİŞİMİ:
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARININ
TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Didem Ataman YENGİN, Yakup SAĞIROĞLU 10.7456/10203100/001
- EXPOSURE TO AUTHENTIC AUDIOVISUAL PROGRAMS IN INFORMAL
SETTING AND LANGUAGE LEARNING
Taher BAHRANI 10.7456/10203100/002
- KÜLTÜREL ALANDA REKLAM VE İLETİŞİM STRATEJİSİ
Ruken Özgül KILANÇ, Ruşen Nurhayat Özgül TANRIBİLİR 10.7456/10203100/003
- MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
Volkan YAKIN, Canan AY 10.7456/10203100/004
- POWERFUL WEBLOGS: DESIGN AND SEMIOTIC DESCRIPTION
Fahantidis NIKOS, Vamvakidou FIGENEIAL, Traoudas ANTONIS,
Michailidis ILIAS, Papoutzis LAZAROS 10.7456/10203100/005
- RESEARCH ON WEBSITES OF 43 PUBLIC RELATIONS AGENCY
MEMBERS OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF TURKEY (TÜHİD)
IN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS
Ş.Güzin Ilıcak AYDINALP 10.7456/10203100/006
- TÜRKİYE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN
GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ
Suat SUNGUR 10.7456/10203100/007
- VISUAL AESTHETIC EXPRESSION ON USER-GENERATED CONTENT
BY THE NET GENERATION (EXISTENCE, ROLES, AND OPPORTUNITIES
IN CYBERSPACE)
Hasanah Md. AMIN 10.7456/10203100/008

YAZILI BASINDA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE KULLANILAN
HABER FOTOĞRAFLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Olca UÇAK

10.7456/10203100/009

YENİ MEDYADA HABER DİLİ
(AYŞE PAŞALI OLAYI ÜZERİNDEN GELENEKSEL MEDYA
VE İNTERNET HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI)

Yusuf YURDİGÜL, İ. Etem ZİNDEREN

10.7456/10203100/010

DİJİTAL ORTAMDA MARKA İLETİŞİMİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Didem Ataman YENGİN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
didemyengin@gmail.com

Yakup SAĞIROĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
sagiroglu.yy@gmail.com

ABSTRACT

Information and communication technologies are developing and changing with each passing day. All these changes have a great impact on society's life style. With the ripple effect of internet usage people get advantages about money and time saving. Therefore, individuals take a place on digital media. On the other hand, brands aware of this change and tend to blogs. This is an effective way for brands to liaise with their customer base. They can inform their customers about specific products and business community. Also, blogs are forcible about networking to increase their sales. Furthermore, many people will be heaped together by digital media. Therefore, this exposes to get different ideas and digital media merge into "a digital communication society". Besides these, it has an important effects for brands to create customer loyalty and customer sense. Customers can think and commit their thoughts to writing. Consequently, this is a supportive way for managements to influence their customers. In this context, survey will be applied on sample group to analyze fashion blogs' effects on their customers. Research results will be appraised on the basis of " brand loyalty".

Keywords: Brand Communication, Digiital media, Bloges, Consumer, Shopping

1. GİRİŞ

Trenholm ve Jensen'e göre iletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir (Mutlu, 2008:141). İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır. İletilerin paylaşımını kimi zaman yüzyüze gelerek kimi zaman da geleneksel araçları ya da teknolojinin gelişimiyle ortaya konulan yeni, yaratıcı araçları kullanarak gerçekleştirmektedir.

Değişen yaşam tarzları, markaların kendilerini fark ettirme stratejileri, tüketici beklentileri, zamanın ve kolaylığın önemi gibi öğelerin sonucunda ortaya çıkan, istekleri karşılayan yeni iletişim aracı olarak giderek önemi artan internet bir başka deyişle dijital ortam her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. İnternet öylesine geniş bir ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980'li yıllardan bu yana internete bağlı kişilerin sayısının her ay %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:305).

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu olanaklardan yararlanan bir çok kurum, bu kanalla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini iletceği kuruma erişim imkanı sağlamaktadır. Bu imkandan her yönüyle yararlanan sektörlerin başında hazır giyim gelmektedir. Genel çerçevede moda dünyasının bu ortamı kullanarak hedef kitleleriyle iletişime geçtiği, gün geçtikçe bu iletişimin sürdürülebilir hale geldiği gözlemlenmektedir.

“Bir tuşla yaşam” tabirini üstlenen dijital ortam, kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir. Kilometrelerce uzak bir kenti gezebilmek, televizyonda kaçırdığınız bir diziyi izlemek, sinema keyfi yaşamak, öğrenime katkı sağlamak, temel ihtiyaçları karşılamak, siyasal, kültürel, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi bir çok alanda tutum ve davranış geliştirme ya da karşıya sunma imkanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda bireylerin alışveriş eylemlerindeki değişimlerini incelemek gerekmektedir. Bireyler, alışveriş öncesinde, alacağı ürün ya da hizmet hakkında, marka hakkında bilgilere rahatlıkla ulaşabildiği bu ortamda, istek ve önerilerini de karşı tarafa iletebilmektedir. Dijital ortamı kullanarak ortamda yer alan kitleyi müşteri portföyüne dahil etmek isteyen markalar kendilerine hızlı ve kolay ulaşabilecekleri ağ-web günlükleri oluşturmaktadır. Bu web günlüklerde ürünleri, hizmetleri, kurumları hakkında bilgi paylaşımında bulunan markalar müşterileri ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde tüketici alışveriş öncesi bilgilerini toplamakta, marka da satışını arttırmaya ve sadakati yaratmaya yönelik iletilerini sunmaktadır. Bu bağlamda değişen alışveriş eyleminde blogların özellikle hazır giyim alışverişinde moda bloglarının etkisi çalışmanın araştırma amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital ortam kavramı ve blog kavramı açıklanırken, markaların bu süreçteki yerinden söz edilmektedir. Yeni iletişim ortamı olan blogların tarihsel gelişimleri incelenerek, markaların bu ortamda gerçekleştirdiği uygulamalara örnekler verilmektedir. İkinci bölümde ise, tekstil/hazır giyim sektöründe moda bloglarının tüketiciler ile olan ilişkisi irdelenmektedir. Alışveriş öncesinde giyim üzerine yazan bloggerları takip etme düzeyleri ve bu sektör ve ürün gamında yer alan markaların oluşturduğu blogların etkisinden son bölümde söz edilmektedir.

2. DİJİTAL ORTAM, BLOG KAVRAMI ve MARKALAR İLE İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir (Özdemir,1998 :35) Günümüzde bu tekniklerin başında giderek ilginin arttığı internet ortamı bir başka deyişle dijital ortam gelmektedir. İnternet ortamı, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda da alışveriş eylemlerinin gerçekleştirildiği dijital düzen olarak kabul edilmektedir.

Eğlenmek ve bilgilenmek temel amaçlarının yanı sıra satış gerçekleştirilecek son derece markalar için önemli bir mecra olmaktadır. Burada üzerinde özenle durulması gereken internet kullanıcıları ve davranışlarıdır. İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha bir çok formadaki çevrim içi teknolojiler ve pratiklerdir. Diğer bir deyişle, sosyal medya topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrim içi medyadır. Şirketlerin müşteriyle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin direk olarak birbirleriyle fikir alışverişini yapabilmelerine olanak verdiğini söyleyebiliriz. Web 2.0 tabanlı sosyal medya, bloglar, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli kanallar sunarak insanların iletişimine yeni bir boyut kazandırmış ve sosyal ve kişisel hayatlarını şekillendirmiştir (Aydoğan, Akyüz, 2010: 94-95).

Bloglar, markalara sunulan sosyal medya önerilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Halkla ilişkiler şirketleri blog yazarları aracılığıyla hizmet verdikleri markaları duyurmak için yöntemler keşfetmeye, şirketler de bu dünyada nasıl yer almaları gerektiğini çözme çalışmaktadır.

1997 yılında Jorn Barger’in ortaya attığı vir tanım olan web log 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaştı. En genel tanımı ile yazarın adı ve yazdığı tarihi belirten, kronolojik sıraya göre yayınlanan ve yorum ekleme özelliğiyle belirli ölçüde etkileşime izin veren bir yayın mekanizması olarak tanımlanabilir. Web sitesinden farkı ise içeriğin güncel olması ve yoruma izin veren yapısı ile belirli ölçüde interaktif olmasıdır. Blogları firmalar iki farklı nitelikte kullanabilmektedir.

Firma blogları ve basın - halkla ilişkiler faaliyet blogları olarak belirtilmektedir. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür.

Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır. Ululararası, ulusal birçok markanın son dönem mecrası olarak nitelendirilen bloglarda tekstil dünyası bir başka deyişle modacı ve tasarımcılar ürünler ve hizmetler hakkında sunulan bilgiler ile tüketici alışveriş eylemini etkilemektedir.

3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARI (Kişisel ve Kurumsal Bloglar) VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Bir zamanlar sadece halkın gözü önünde olan insanlar, mesajlarını kontrol etme kaygısı duyardı. En iyi imajı verebilmek için stilist ve halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanırlardı. O günler mazi oldu. Artık hepimiz gözönündeyiz. Her e-posta, video, blog yazısı, twitter mesajı ve durum güncellemesi il hayatımızın gerçek zamanlı belgeseline yeni bir şey ekliyoruz. Kendini bir marka olarak gören biri için fikirlerinizi başkalarına duyurma, başarılarınızı paylaşma becerisi bulunmaz bir nimettir (Vaynerchuk, 2010: 133). Önemli olan bu nimetten doğru ve etkin bir biçimde faydalanılmasıdır.

Alışveriş birçoğumuz için eğlendirici bir etkinliktir ve bu deneyime derinlemesine dalmak isteriz. Hem fiziksel hem sanal ortamlarda katılımlı pazarlama stratejileri; alışveriş, satın alma ve kullanma konusunda kurduğumuz kişisel bağlantıları güçlendirir. İnsanlar zamandan kazanmak için aynı anda birden fazla işle uğraştığından, zevki ihtiyaçları karşılama işiyle perakende eğlence yöntemi onlar için çok değerlidir. Bu deneyimler tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle bütünleşmesini sağlar ve ürün ya da hizmete, diğer seçeneklere karşı çok önemli bir üstünlük kazandırır (Solomon, 2004: 305).

Son dönemde moda dünyasının da dijital ortamı farkındalık yaratacak stratejilerin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Blog listleri incelendiğinde gıda, giyim, sağlık, otomotiv, inşaat ve daha bir çok sektörün tüketicileri ile ilişki kurma ve tüketicilerin beklentilerine cevap sunulduğu gözlemlenmektedir. Moda dünyasının trendleri(eğilimleri) dijital ortamda yer alan platformlarda gün geçtikçe daha fazla görülmektedir. Aynı düzlemde tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı, blogların niceliksel ve niteliksel raporlarında görülmektedir.

Eğilimleri takip eden, eleştirel bakış açısı ile bloglara konu alan web günlük yazarları aynı zamanda tüketicilerin markalar ile oluşturacağı ilişkide köprü vazifesi de görmektedir. Alışveriş öncesinde bireyler dijital ortamda giymek istedikleri giyisiler ya da markalar hakkında kullanıcı ve üretici görüşlerini edinebilmekte ve bu doğrultuda alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir. Bu işlem zaman kazandırmanın yanı sıra akçal anlamda da tüketiciye karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Moda dünyasının uzmanları tarafından içerik oluşturulan bloglar ise, tüketiciler nezdinde uzman görüşleri olarak değerlendirilmekte ve giyim konusunda güncel kalma isteğine karşılık bulabilmektedir. Aynı zamanda bloglar, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımını gerçekleştirirken, ürünün kendisine ulaşılabilir satış web sitelerine de yönlendirmede bulunmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi alışveriş eyleminde de yönlendirici işleve sahiptir. Ürün sonrası deneyimlerinde blog yazılarına konu olması yine tüketicinin alışveriş kararında etkili olmaktadır. Markalar(moda-tekstil-hazır giyim) kendi bünyelerinde tasarladıkları bloglarla ya da internet kullanıcılarının yoğun olarak takip ettiği moda üzerine yazan kişisel bloglarla, ürün/hizmetlerindeki farklı özelliklerini

tüketiciye sunmaktadır. Bu durum tüketim toplumunu önemli ölçüde destekler nitelikte gözlemlenmekte fakat bilinçli tüketici oluşturma konusunda da etkili olduğu düşünülmektedir. Dijital ortamı kullanan tüketiciyi önemli ölçüde etkileyen bloglar, marka bağlılık derecesini arttırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda blogların tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırmasındaki en önemli öge, istek ve yorumlarına açık bir dijital ortam oluşturmaktır.

4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE SÜRECİ

Teknolojinin gelişmesi ve markaların bu gelişme içerisinde etkin bir biçimde yer alması sonucunda tüketici ile iletişim kurmanın yeni ortamı olarak dijital medyanın seçilmesi içerisinde yer alan bloglar önem kazanmaktadır. Yeni iletişim ortamında yer alan, bireyler ve kurumlar için giderek önemi artan blogların tüketiciler üzerindeki etkisini ve özellikle moda alışverişlerindeki davranış değişikliklerini incelemek gerekir. Araştırmanın amacı bireylerin moda(giyim tekstili) alışverişlerinde bloglardan yararlandıklarını belirlemektir. Dijital ortamda yer alan rastgele, anketin düzenlendiği ve cevaplandırılacağı internet adresine(link) denk gelen bireyler çalışma evrenini oluşturmaktadır. 201 kişiye hazırlanan 18 sorudan oluşan anket soruları yöneltilmektedir.

4.1 Veri Analizleri ve Yorumlar

Çalışmada konu ile ilgili gerekli kavramlar açıklanmaktadır. Veri toplama tekniği olarak sormaca yönetimi ile hazırlanan anket soruları, dijital ortamda oluşturulmaktadır. Sosyal ağlarda web site uzantısı(link) ile anket bilgileri paylaşmaktadır. Rastgele sosyal ağlarda(facebook- twitter) yer alan ve anketin yayınlandığı anda ortamda bulunan internet kullanıcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 18 sorunun 11 tanesi kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Son 7 soru ise katılımcıların derecelendirebilecekleri kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %64,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların dijital ortamda anketleri cevaplama oranları erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Yarıdan fazlasının anketi yanıtlamasında moda ile ilgili görüşlerin yer almasının da etkin olduğu düşünülebilir. Moda takibi konusunda kadınlar erkeklere oranla daha ilgili olduğu öngörülebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	130	64,7
Erkek	69	34,3
Diğer	2	1,0
Toplam	201	100

İnternet ortamında yer alan bireylerin yaş aralığı gerek markalar gerekse kendisi dışındaki bireyler için önemlidir. Dijital ortamda yayınlanan anketi yanıtlayanların yaş dağılımları tablo 2'de görülmektedir. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %46,3'ü 19-25 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların neredeyse yarısını oluşturan genç-yetişkin sınıf moda takibinde ve dijital ortamda yayınlanan anketleri cevaplandırmada diğer yaş aralıklarından daha fazladır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde %
0-18	19	9,5
19-25	93	46,3
26-35	51	25,4
35+	38	18,9
Toplam	201	100

Katılımcıların gelir dağılımlarını içeren tablo incelendiğinde dijital ortamda yer alan bireylerin %39,3'ü 1000-2500 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Ardından dijital ortamda yer alan bireylerin %28,4'ü 1000 TL ve altında gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir aralığı	Frekans	Yüzde %
1000 ve altı	57	28,4
1001-2500	79	39,3
2501-3000	32	15,9
3001 ve üzeri	33	16,4
Toplam	201	100

Dijital ortamda yer alan bireylerin %42,8'i lisans mezunudur. Yaş aralığındaki yoğunluğun da aynı sınıfa denk gelmesi üniversite öğrencilerinin ya da akademik dünyanın moda bloglarını ya da dijital ortamı daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	1	0,5
Lise	45	22,4
Önlisans	33	16,4
Lisans	86	42,8
Lisansüstü	31	15,4
Doktora	5	2,5
Toplam	201	100

Tablo 5'de yer alan katılımcıların yaklaşık %50'si günde 4 saatten fazla internet kullandığını belirtmektedir. Görüldüğü üzere markalar için hedef kitleye ulaşma ortamı olarak internet kaçınılmaz bir mecra olarak görülmektedir. Tekstil sektöründe yer alan markaların müşterilerine ve müşteri adaylarına daha hızlı ulaşabileceği bu ortamı etkin kullanması gerekmekte ve yeni iletişim stratejileri oluşturması öngörülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde %
Günde 1-2 saat	40	19,9
Günde 3-4 saat	57	28,4
Günde 4 saatten fazla	99	49,3
Haftada 1-2 saat	4	2,0
Haftada 2 saatten fazla	1	0,5
Toplam	201	100

Katılımcıların %85,1'i en az bir blog takip etmektedir. Blogların kurumlar ve bireyler için giderek öneminin arttığını görmekte olduğumuz tablo 6'da katılımcıların yaklaşık %15' i blog takip etmemektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Blog takip etme durumu

	Frekans	Yüzde %
Evet	171	85,1
Hayır	30	14,9
Toplam	201	100

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internetin insan yaşamında giderek önemli bir yere sahip olması ve bu çerçevede blogların takibinin arttığı ve son dönemde moda dünyasında önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %20’si 5 yıldan fazla blog takibinde olduğu,yine yaklaşık %21’nin de son 6 ayda takip ettiği görülmektedir.

Tablo7: Katılımcıların Blogları takip etme süreleri

Ay-yıl	Frekans	Yüzde %
0-6 ay	42	20,9
6-12 ay	63	31,3
1-2 yıl	37	18,4
3-5 yıl	18	9,0
5 yıldan fazla	41	20,4
Toplam	201	100

Blog takip etmenin yanı sıra kişisel bloglarında giderek sayılarının arttığı dijital ortamı takip edenler gözlemleyebilir. Bu çerçevede tablo 8’de de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %32’sinin kendisine ait bir blogunun olduğunu belirtmektedir. Kişisel bloglar internet ortamında bireylerin düşüncelerini ve fikirlerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir ortamdır. Bu ortamın moda dünyasında da yeri önemlidir. Tekstil alanının tüketicileri kimi zaman kullandıkları ürünleri, aldıkları hizmetleri bu ortamda paylaşmaktadır. Diğer tüketicileri marka ve sundukları hakkında bilgilendirmekte ve deneyimleri ile tüketici tutum ve davranışını etkilemektedir. Kişisel blogları ile medya gündeminde yer alan bloggerların örnekleri giderek çoğalmaktadır. Markaların da iletişim yaklaşımlarında kişisel bloglar ile işbirliği içerisinde tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları sunmakta ve ilişkilerini pekiştirmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Blog sahip olma durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	64	31,8
Hayır	137	68,2
Toplam	201	100

Rekabet ortamının alışveriş eyleminde markalar için önemli olduğu günümüzde moda dünyasının da farklı iletişim yaklaşımlarını görmezden gelmek kaçınılmazdır. Hazır giyim alanında birden fazla markanın varoluşu ve giderek artması, bu sektörde yer alan markaların tüketicileri ile iletişime geçmeleri, fark edilmeleri oldukça güçleşmiştir. İnternet ortamını en fazla kullanan sektörler arasında değerlendirebilecek moda(hazır giyim-tekstil) markalarının sahip oldukları blogları ya da moda üzerine yazan kişisel blogları katılımcıların %78,6’sı takip etmektedir. Tablo 9’da da görüldüğü gibi katılımcıların %21,4’ü moda bloglarını takip etmemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların moda bloglarını takip etme durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	158	78,6
Hayır	43	21,4
Toplam	201	100

Katılımcıların moda bloglarını takip etme sıklıkları değerlendirildiğinde ise, %47,3'ü bazen takip ettiğini belirtmektedir. Çoğunlukla takip edenlerin oranı %14,4 , sık sık takip edenlerin oranı ise %13,9 olarak görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Moda bloglarını takip etme sıklığı

	Frekans	Yüzde %
Bazen	95	47,3
Çoğunlukla	29	14,4
Her zaman	11	5,5
Hiçbir zaman	38	18,9
Sık sık	28	13,9
Toplam	201	100

Dijital ortamda gerçekleştirilen uygulamaların takipçiler bazında ölçüleme yapılması mümkündür. Bu doğrultuda blog platformlarına yönelik yapılan ölçüm raporları sonucu anket sorularında yer verilen en çok takip edilen moda blogları arasında tablo 11'de de görüldüğü üzere "salıncaktaikişi" yaklaşık %29 oranla yer almaktadır. Dijital ortamın en önemli özelliklerinden biri olan, ortama aktarılan iletilerin ulaştığı kişi sayısı, cinsiyeti, eğitim durumu, bulunduğu yer gibi... çeşitli demografik özellikleri saptanabilecek raporlamanın yapılabilmesidir. Bu bağlamda moda marka bloglarının ya da moda üzerine yazan kişisel blogların takipçileri hakkında bir başka deyişle hedef kitlelerinin özellikleri hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olması tasarlayacağı iletilerine temel oluşturacaktır.

Tablo 11: Katılımcıların takip ettikleri moda blogları dağılımı

Blog adları	Frekans	Yüzde %
Mordolap	53	26,4
Stilddirektoru	38	18,9
Salıncaktaikişi	58	28,9
Benkonusuyorum	52	25,9
Toplam	201	100,0

Tablo 12'de yer alan anketin son 7 sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, markalar tarafından oluşturulan moda bloglarını önemseyenlerin %13, 9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Yaklaşık %26'sı ise katıldıklarını belirtirken, %22,4'ü kararsız olduğunu, yaklaşık %21'i katılmadığını, yaklaşık %17'si de kesinlikle katılmadığını yanıtını vermektedir. Moda bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendirilmektedir. Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum diyenlerin %51,7'dir. Moda blogları alışverişime hız kazandırıyor, diyenlerin %30,8'i kesinlikle katıldığını, %35,3'ü de katıldığını belirtmektedir. Moda bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerinin değiştiğini söyleyenlerin %30,3'ü katıldığını belirtirken, %29,9'u kararsız kaldığını ifade etmektedir. Araştırmada, takipçisi olduğum markanın blogunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum, diyenler %55,7 oranındadır. Yarıdan fazlasının bu görüşe katılması markaların ürün tanıtımlarında bloglara önem verdiğini göstermektedir. Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı arttırıyor, görüşüne %44,3'ü katılmaktadır.

Tablo 12: Moda Bloglarının Tüketici üzerindeki etkisine ilişkin dağılımlar

	K.Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		K.Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12.Marka moda bloglarını daha çok önemsiyorum	28	13,9	52	25,9	45	22,4	42	20,9	34	16,9
13.Moda bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendiriyorum.	40	19,9	98	48,8	36	17,9	18	9,0	9	4,5
14.Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum.	36	17,9	104	51,7	43	21,4	8	4,0	10	5,0
15.Moda blogları alışverişime hız kazandırıyor .	62	30,8	71	35,3	32	15,9	23	11,4	13	6,5
16.Moda bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerim değişti	34	16,9	61	30,3	60	29,9	39	19,4	7	3,5
17.Takipçisi olduğum markanın blogunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum.	41	20,4	112	55,7	24	11,9	16	8,0	8	4,0
18.Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı artırıyor .	42	20,9	89	44,3	40	19,9	21	10,4	9	4,5

5. SONUÇ

Markalar, farkındalık yaratacağını düşündüğü dijital ortamı gün geçtikçe yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Oluşturdukları iletişim stratejileri çerçevesinde dijital medyaya yönelmektedir. Bloglar aracılığıyla tüketiciyi ürün ve hizmetleri konusunda bilgilendiren markalar, tüketicilerin alışveriş eylemlerindeki yaklaşımlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Blog takipçilerinin moda(hazır giyim) konusundaki alışveriş biçimlerinde önemli ölçüde değişim görülmektedir. Tüketici, ihtiyaçları çerçevesinde ürün ya da hizmet ile ilgili ön bilgi toplamakta ve ürüne/hizmete ulaşma konusunda zaman kazanmaktadır. Aynı zamanda ürününü/hizmetini tüketiceği marka ile iletişime geçebilmekte, görüşlerini kolay ve hızlı bir biçimde iletebilmektedir.

Dijital ortamın tüketici alışverişinde giderek daha fazla bir yere sahip olduğu günümüzde tüketici moda dünyası ile ilgili kararlarında dijital ortamın sunduğu bilgilendirme temelli alanlarından faydalanabilmektedir. Tekstil sektörünün de bu çerçevede dijital ortamın imkanlarından yararlandığı görülmekte ve tüketici ile ilişkisini her geçen gün yoğun bir biçimde geliştirmektedir.

Bloglarda, deneyim sonucu elde edilen tüketici bilgilerine de yer verilmesi alışverişteki tutum ve davranış değişikliği yaratılmasını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin moda hakkındaki düşüncelerinin değişmesi, bilgilendirme açısından hız kazanması, ürüne kolay bir biçimde ulaşabilmesi, ürününü/hizmetini kullandığı marka ile ilgili görüşlerini iletebilmesi bloglar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Anket sonuçları doğrultusunda blogların, markalar açısından önemini giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir. Blogların, tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği düşünülmektedir. Moda bloglarının tüketicinin alışveriş öncesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmekte, alışveriş eylemi olumlu yönde gerçekleştirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aydoğan, Filiz. Akyüz, Ayşen. İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul.
Balta- Peltekoğlu, Filiz. 2009. Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
Mutlu, Erol. 2008. İletişim Sözlüğü. Ayraç Kitabevi. Ankara.
Özdemir, Sadi. 1998. Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. Timaş Yayınları, İstanbul.
Scott, David Meerman. 2010. Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları (Çev: Nadir Özata). Media Cat Yayınları, İstanbul.
Solomon, Michael R. 2004. Tüketicinin Krallığının Fethi (Çev: Selin Çetinkaya). Media Cat Yayınları, İstanbul.
Vaynerchuk, Gary. 2010. Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?(Çev: Levent Göktem). Media Cat Yayınları, İstanbul.

EXPOSURE TO AUTHENTIC AUDIOVISUAL PROGRAMS IN INFORMAL SETTING AND LANGUAGE LEARNING

Taher BAHRANI

Islamic Azad University, Department of English, Mahshahr Branch, Mahshahr, Iran
taherbahrani@yahoo.com

ABSTRACT

Today, various audio-visual technologies are developing by sharing and showing a variety of programs to both instruct and entertain different audience. These developments offer many possibilities for teachers to utilize different programs as various sources of authentic language input to construct activities for enhancing language learning. In the same line, the present paper aimed at providing empirical evidence on the effect of exposure to various audio-visual programs on language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners in informal setting. To this end, 75 language learners majoring in TESL were assigned to 3 language proficiency levels based on the scores obtained by them from an IELTS pre-test: low (N=25), intermediate (N=25), and upper-intermediate (N=25) levels. During the study all the participants were asked to have exposure to their preferred audio-visual program(s) in informal setting and keep track of the amount and type of exposure. At the end of the study, another IELTS test was administered to all the participants to find out which language proficiency level(s) language learners could improve their language proficiency more. The results of the post-test were indicative of the fact that intermediate and upper-intermediate language learners improved their language proficiency more. The data obtained from the self-report sheets also showed that the intermediate and upper-intermediate participants had more exposure to news than other programs.

Key words: Mass media, Authentic, Language input, Language proficiency

1. INTRODUCTION

One of the problems that language learners in English as a foreign language (EFL) context face is the lack of social interaction in English which is generally understood to boost language learning through providing the necessary language input for language learning out-side the classroom setting. In some cases even teachers as the available source of language input in formal setting, lack the sufficient knowledge in second language. According to Stander (2006 in Nel&Müller,2010), when teachers' second language knowledge is not on an acceptable standard for the use of English, their poor usage and knowledge of the language are transferred to the learners. Considering this issue, various technologies are available in both EFL/ESL contexts that can provide quick access to language input through different authentic materials which may not have been initially produced for language learning purpose.

In the last few years, various audio-visual technologies have dominated the world by massive developments in providing many possibilities for teachers to construct activities for language learners around having exposure to different audio-visual mass media programs, watching related videos, and holding conversations in real-time in formal as well as in informal language learning setting (Chinnery,2005; Bell,2003; Ishihara& Chi,2004). Accordingly, language learners can have access to various authentic language input through different technologies such as Computer, TV, and CD player for language learning in informal setting.

The notion of informal language learning is considered as the lifelong process of learning by which every individual acquires and accumulates the required knowledge, skills, attitudes, and insights from exposure to the environment at home or at work (Rogers,2004). This sort of unconscious learning mainly occurs through reading newspapers and books or by listening to the radio or viewing films or other programs (Coombs and Ahmed,1974). However, the important issue in this regard is that the materials to provide the necessary language input in informal setting should be authentic.

In relation to the concept of authenticity, there are various definitions of this concept as it relates to language classroom. In this regard, Gilmore (2007) considered authentic language input as the language conveying a real message which is produced by a real speaker or writer. In a nutshell, authentic language input refers to the use of authentic materials from the target culture which is presented in the target language. These materials can be accessed through various audio-visual mass media programs different, for example, news, movies, songs, soap opera, and comedy. In the same line, the present research aims at shedding more light on the studies which highlight the use of different audio-visual programs as authentic language input. More specifically, the present research will provide empirical evidence in relation to the best type of audio-visual mass media program which leads to the improvement of the language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners.

2. REVIEW OF THE RELATED LITERATURE

The integration of different audio-visual programs such as news, films, comedy, cartoons, and songs as sources of authentic language input into language learning have been the focus of many studies. Accordingly, some of them are reviewed to highlight both their findings and their drawbacks to be filled by the present research.

In the same line, exposure to audio-visual news, the pedagogical value of news, and the possibility of using audio-visual news at all levels of EFL/ESL settings in order to enhance different language skills have been the focus of so many studies (Brinton and Gaskill,1978; Poon, 1992; Baker, 1996; Cauldwell, 1996; Berber, 1997; Cabaj and Nicolic,2000).The effectiveness of listening to TV and radio news on improving EFL students' listening comprehension was studied by Brinton and Gaskill (1978). The research was conducted in Germany where videotaped news broadcasts from TV as a source of authentic language input were used in advance level EFL classes once a week for approximately six months to find out whether or not any improvements would be achieved on listening comprehension.

Regarding EFL students' difficulties comprehending fast speech, Brinton and Gaskill (1978) highlighted that the origin of this problem is traced back in insufficient exposure to TV and radio news programs. Classroom materials which are used to enhance listening comprehension are not sufficient enough to help the language learners cope with rapid speech comprehension (Brinton and Gaskill, 1978). Based on the results obtained from the study, TV and radio news improved the listening skill. This was because different newscasts could bring reality into the classroom and enable the students to focus more on substantive issues. Besides, because of the recycling feature of vocabulary in different TV and radio news, EFL/ESL language learners could become more familiar with many contextualized vocabulary items during a long period. Without providing empirical evidence, Brinton and Gaskill (1978) claimed that by listening to TV and radio news, improvements in the target language go beyond listening comprehension.

Similar studies on using TV news to improve listening proficiency were also conducted by other scholars (Poon, 1992; Baker,1996; Cauldwell,1996; Berber,1997; Cabaj & Nicolic,2000).

Regarding the use of various kinds of films as pedagogically valuable authentic materials in EFL/ESL classrooms, a number of studies have been carried out (Chapple and Crutis, 2000; Ryan, 1998; Heffernan, 2005; Gebhardt, 2004). The use of different films in content-based instruction approaches in EFL classrooms in Southeast Asia was the focus of a study conducted by Chapple and Crutis (2000). The study emphasized how intrinsically motivating materials such as films along with content-based instruction can enhance language learning. Similar studies were also conducted by Ryan (1998), Heffernan (2005), and Gebhardt (2004) focusing on enhancing motivation and language learning through the use of films in language classrooms without providing empirical evidence.

A review of the related literature in the area of the incorporation of various songs in language teaching provides limited empirical evidence. In this regard, some researchers (Aida, 1994; Trapp, 1991; Schoepp, 2001) have proposed songs in the foreign language classroom to lower anxiety and increase motivation, provide physiological benefits, guide lesson planning and practical classroom, and enhance cultural awareness and sensitivity. In the same line, the pedagogical values of English songs as authentic language input in EFL/ESL contexts was the focus of a study conducted by Schoepp (2001). According to Schoepp (2001), affective reasons, cognitive reasons, and linguistic reasons are three important factors that make songs pedagogically effective authentic language materials for the enhancement of language learning.

Cartoons as authentic language materials have also been the focus of limited number of studies (Clark, 2000; Rule & Ague, 2005). According to Clark (2000), cartoons can engage the attention of the learners and present information in a non-threatening atmosphere. In the same line, Rule and Ague (2005) conducted a study providing evidence of the students' preferences to use cartoons in language learning. Accordingly, cartoons, similar to songs, are preferred because they create a high degree of motivation to recognize and produce humor for the students, they enhance the memory, and they make connection between the new materials and the prior knowledge through analogy. Regarding other audio-visual programs such as Talk show, Game show, Documentary, and Sport, it should be mentioned that no related study could be found to be reviewed. Nevertheless, the researcher includes them in the present research because they may prove to be effective in improving the language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners. This may be considered as a new horizon in focusing on many different programs.

In short, the majority of the aforementioned descriptive and experimental works have been conducted on the pedagogical value and the effect of exposure to different programs on promoting different language skills particularly listening comprehension but none of them has specifically focused on the discovering effect of exposure to various types and amount of audio-visual programs on improving the language proficiency of different proficiency levels language learners. This was one of the initial reasons to carry out the present study.

3. RESEARCH QUESTIONS

Basically, the research tried to provide empirical evidence to the following questions:

1. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves low level language learners' language proficiency?
2. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves intermediate level language learners' language proficiency?
3. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves upper-intermediate level language learners' language proficiency?

4. What type of audio-visual mass media improves the language proficiency of each differentiated proficiency levels language learners more?

4. METHODOLOGY

4.1. PARTICIPANTS

Initially, 135 language learners aged from 22 to 27 majoring in TESL including both males and females went through the research voluntarily. Then, a smaller population of 75 participants was selected out of the initial two hundred participants based on a sample IELTS pre-test. These 75 participants were divided into three differentiated language proficiency levels based on the scores which they obtained in the pre-test: low level (N=25), intermediate level (N=25), and upper-intermediate level (N=25).

4.2. INSTRUMENTS

The two instruments that were utilized in order to accumulate the necessary data for the present research were a set of two parallel IELTS language proficiency tests and a self-report sheet. The two sample IELTS language proficiency tests were utilized as pre-post-tests. In the same line and to obtain quantitative data on the type and the amount of each participant's preferred exposure to various authentic audio-visual programs, a self-report sheet was prepared and given to the 75 selected participants after the pre-test. The self-report sheet comprised a list of 10 different types of audio-visual mass media programs.

4.3. PROCEDURE

The first step was to select the participants to carry out the research. To do so, one of the parallel IELTS language proficiency tests was given to a population of 135 language learners including both males and females majoring in TESL to select 75 participants initially. The selection criteria were based on the following IELTS band score categories:

- 25 participants who obtain 4 or 4.5 in the overall band score were selected as low level.
- 25 participants who obtain 5 or 5.5 in the overall band score were selected as intermediate level.
- 25 participants who obtain 6 or 6.5 in the overall band score were selected as upper intermediate.

After the selection of the participants the actual data collection started. The initial data necessary for the present study was obtained from the two parallel IELTS pre-post tests. Accordingly, the scores obtained by the 75 participants from the administration of one of the IELTS language proficiency tests were compared with the scores obtained by them from the administration of the other IELTS language proficiency tests at the end of the research. This was done to answer RQ1, RQ2, and RQ3.

Another source of data was the self-report sheet which aimed at providing information about the type and amount of exposure to audio-visual mass media programs that each participant in each group of differentiated language proficiency level had during the research period.

The duration of the research was one month. Throughout the research, the researcher asked all the three groups of participants to have exposure to any types of audio-visual programs out-side the classroom and keep a diary of the amount (how many hours exposure) and the type of the program(s) they watch, for example, news, films, songs, documentary or cartoons. At the end of the study, the data obtained from the self-report sheets of the three groups were analyzed separately to answer RQ4.

5. RESULTS AND DISCUSSION

After the administration of the post-tests to all the participants in the 3 groups of differentiated language proficiency levels, the data was analyzed using SPSS.17 statistical analysis software. In relation to scores obtained from the pre-post tests by the participants in the low level group, there was a minor increase in the mean score in the post-test. However, in order to find out whether this minor increase in the mean is significant or not, a statistical analysis of t-test was run. The result of the t-test showed that the t-observed was smaller than the t-critical which was indicative of the fact that the increase in the mean score was not significant (table 1).

Table 1. Descriptive statistics related to low level participants IELTS pretest and posttest results
T-observed=-0.250 T-critical=1.671 T-observed smaller than t-critical

Regarding the scores obtained from the pre-post tests by the participants in the intermediate level group, the change in the mean score in the post-test was bigger compared with that of the low level group. However, a statistical analysis of t-test was also run in order to find out the significance of this increase. The result of the t-test showed that the t-observed was bigger than the t-critical which was indicative of the fact that the increase in the mean score was significant

Low level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	4.09	.53	-.0250
Posttest	25	4.28	.46	

(table 2).

Table 2. Descriptive statistics related to intermediate level participants IELTS pretest and posttest results

Intermediate level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	5.53	.50	3.203
Posttest	25	6.25	.46	

T-observed=3.203 T-critical=1.671 T-observed bigger than t-critical

Lastly, there was an increase in the mean score of the post-test of the upper-intermediate level. However, the significance of this increase should also be verified through a t-test. The result of the t-test showed that the t-observed was bigger than the t-critical which was indicative of the fact that this increase in the mean score was also significant (table 3).

Table 3. Descriptive statistics related to upper-intermediate level participants IELTS pretest and posttest results

Upper-intermediate level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	6.05	.53	3.453
Posttest	25	6.85	.51	

T-observed=3.453 T-critical=1.671 T-observed bigger than t-critical

After analyzing the results obtained from the administration of the pre-post by each differentiated language proficiency level, the research questions are discussed in relation to the results of the research.

In relation to the first research question about the low level language learners, it should be mentioned that this group of language learners could not improve their language proficiency to a significant extent through exposure to various types of audio-visual mass media programs. The reason behind this insignificant improvement may be traced back in the self-report sheets of the low level language proficiency participants to answer research question four. According to the data obtained from the self-report sheets, the low level language proficiency participants had exposure to various cartoons more than other types of programs during the period of the study in informal setting (10038 minutes).

Regarding the second and the third research questions, it can be drawn from the results related to the intermediate and upper-intermediate levels that these two differentiated language proficiency levels language learners could improve their language proficiency to a significant extent through exposure to various audio-visual mass media programs during the period of the study. By referring to the data obtained from the self-report sheets of these two groups related to the type and amount of exposure to audio-visual mass media programs, the reason behind this significant improvement may be due to their great amount of exposure to news (intermediate=9685 & upper-intermediate=12245 minutes).

This improvement made through exposure to news as an authentic source of language input is in line with the studies conducted by Brinton and Gaskill (1978), Cauldwell (1996), and Mackenzie (1997) regarding the effect of exposure to news on improving different language skills. Accordingly, the present study proved that greater exposure to news can improve the language proficiency of intermediate and upper-intermediate levels language learners to a significant extent.

The reason behind this might be that there are some characteristics observed in developing any type of audio-visual mass media news which may lead to language proficiency development. In this regard, one of the characteristics of audio-visual mass media news which make it pedagogically valuable authentic source of language input for second language acquisition is vocabulary recycling (Brinton and Gaskill,1978). The recycling feature of vocabulary in audio-visual mass media news genre is also considered as redundancy of input which is understood by the language learners to help their comprehension (Chaudron,1983; Chiang& Dunkel,1992). In the same line, news writers and very experienced news reporters or newscasters are aware of the role of the news genre in the public attitude. As a result, they make their attempts to present the news stories, discussions, and commentaries as precisely and directly as possible to draw individuals' attention. To do this, specific vocabulary items and structure are used in news stories in order to make the news more understandable with a large group of the public. In other words, ambiguous structures which may hinder comprehension are avoided as much as possible in developing and presenting audio-visual mass media news items. The lexico-syntactic feature is what makes audio-visual mass media news a valuable source of vocabulary input for EFL/ESL language learners. Because the news often includes the same jargon and utterances, a good pedagogical benefit implicitly exists in various audio-visual mass media news programs (Blatchford,1973).

Another essential characteristic of news from audio-visual mass media is the fluency of speech which is considered as the use of appropriate pausing, rhythm, intonation, stress, and rate of speaking (Bell, 2003). Chambers (1997) considered fluency as a component of oral proficiency which is acquired and emerges naturally. Accordingly, fluency of speech is a marked linguistic feature which can be observed in utterances designed and developed for audio-visual mass media news stories to be read by newscasters.

Moreover, one more important feature of audio-visual mass media news is the special discourse which is used throughout the issue. In this regard, essential factors such as the nature of the news, the cognitive, affective and social status of both the news items and the audience, the structure of the news, etc. should be of focus. Therefore, while listening to a piece of news, "Understanding is not merely associating meanings to words, sentences or discourses, but constructing mental models in episodic memory, including our own opinions and emotions associated with an event we hear or read about." (Van Dijk,1991:367).

In relation to the limitation of the study and its findings, it should be mentioned that the participants of the present research were not advance level language learners. However, further studies can be conducted with advance level language learners to find out the effectiveness of having exposure to various audio-visual programs on their language proficiency.

6. CONCLUSION

Although a lot has been written on the role and importance of input in second language acquisition, limited studies have provided empirical data on the source and the type of language input. In the view of that and with the impressive developments in technology and easy accessibility of different audio-visual mass media programs which can provide authentic language input, the present paper aimed at further investigating the clinical implication of exposure to various audio-visual mass media programs on boosting the language proficiency of differentiated language proficiency language learners.

Accordingly, it was found out that greater exposure to audio-visual mass media news as intermediate and upper-intermediate language learners' preferred source of language input in informal setting can lead to language proficiency improvement to a significant extent. In contrast, greater exposure to cartoons as the low level language learners' preferred source of language input in informal setting could not lead to a significant improvement. However, low level language learners may improve their language proficiency in informal setting through greater exposure to audio-visual mass media news.

REFERENCES

- Aida, Y.(1994). Examination of Horowitz, Horowitz, & Cope's construct of foreign language anxiety: The case of students in Japanese. *Modern Language Journal*, 78: 155-168.
- Baker, N.(1996). Using the TV news in the EFL classroom. *Zielsprache*, 26(2): 30-33.
- Blatchford, C.(1973).Newspapers: vehicles for teaching ESOL with cultural focus. *TESOL Quarterly*, 7: 145-153.
- Brinton, D., & Gaskill, W.(1987). Using news broadcasts in the ESL/EFL classroom. *TESOL Quarterly*, 12(4): 403-413.
- Berber, S. A.(1997). Proficiency and comprehension of television news in a foreign language. *Revista de Documentacao de Estudos em Linguistica Teorica e Aplicada (D.E.L.T.A.)*, 13(2): 177-190.
- Cauldwell, R. T.(1996).Direct encounters with fast speech on CD-Audio to teach listening. *System*, 24(4): 521-528.
- Chambers, F.(1997). What do we mean by fluency? *System*, 25(4): 535-544.
- Chapple, L., & Curtis, A.(2000). Content based instruction in Hong Kong: Students responses to films. *System*, 28: 419-433.
- Chaudron, C.(1983).Simplification of input: Topic and reinstatements and their effects on Llearners' recognition and recall. *TESOL Quarterly*, 17(3): 437-458.

- Chiang, C.S., & Dunkel, P.(1992).The effect of speech modification, prior knowledge and listening proficiency on EFL lecture learning. *TESOL Quarterly*, 26(2): 345-74.
- Chinnery, G. M.(2005). Speaking and listening online: A survey of internet resources. *English Teaching Forum*, 43(3): 10-17. <http://exchanges.state.gov/forum/vols/vol43/no3/p10.htm>, Accessed July 2007.
- Clark, C.(2000).Innovative strategy: Concept cartoons. *Instructional and learning strategies*, 12: 34-45.
- Coombs, P. H., & Ahmed, M.(1974).Attacking rural poverty: How non-formal education can help. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Gebhard, J. G. (1996).Teaching English as a Foreign Language: A Teacher Self-Development and Methodology Guide. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Gilmore, A.(2007).Authentic materials and authenticity in foreign language learning. *Lang. Teach.* 40: 97-118.
- Heffernan, N.(2005). Watching movie trailers in the ESL class. *The internet TEFL journal*, 9(3). Available at: http://iTEFLj.org/Lessons/Heffernan_movietrailers.html. Retrieved February 23, 2006.
- Ishihara, N., & Chi, J. C. (2004). Authentic video in the beginning ESOL classroom: Using a full-length feature film for listening and speaking strategy practice. *English Teaching Forum*, 42(1): 30-35. <http://exchanges.state.gov/forum/vols/vol42/no1/p30.htm>. Accessed May 13, 2007.
- Lightbown, P. M., & Spada, N.(2001).How Languages are Learned, Second edition, Oxford University Press, Oxford.
- Marsick, V. J., & Watkins, K.(1990).Informal and Incidental Learning in the Workplace. London and New York: Routledge.
- Nel, N., & Müller, H.(2010). The impact of teachers' limited English proficiency on English second language learners in South African schools. *South African Journal of Education*, 30:635-650.
- Nunan, D.(1999).Second Language Teaching and Learning. Boston: Heinle and Heinle Publishers.
- Pemberton, L., & Fallahkhair, S., & Masthoff, G.(2004).Toward a theoretical framework for informal language learning via interactive television. *CELDA Journal*. 2004.
- Poon, A.(1992).Action research: A study on using TV news to improve listening proficiency. *Research Report*, 14: 1-70.
- Porter, D.,& Roberts, J.(1981).Authentic listening activities. *English Language Teaching Journal*, 36(1): 37-47.
- Rogers, A.(2004).Looking again at non-formal and informal education - towards a new paradigm, the encyclopedia of informal education, www.infed.org/biblio/non_formal_paradigm.htm. Last updated: June 04, 2004.
- Rubin, J.(1994).A Review of Second Language Listening Comprehension Research. *Modern Language Journal*, 78(2): 199-221.
- Rule, A. C., & Auge, J.(2005).Using humorous cartoons to teach mineral and rock concepts in sixth grade science class. *Journal of geosciences education*, 53(3): 548-558.
- Ryan, S.(1998).Using films to develop learner motivation. *The internet TEFL journal*, 13 (11). Available at: <http://iTEFLj.org/articles/Rayan-Film.html>. Accessed: February 3, 2006.
- Schoepp, K.(2001).Reasons for using songs in EFL/ESL classrooms. *The internet TEFL Journal*, 7(2). Available at: <http://iTEFLj.org/articles/Schoepp-Songs.html>. Accessed: February 3, 2006.
- Trapp, E. A.(1991).Break down inhibitions and build up understanding with music, music, music. *Hispania*, 74: 437-438.
- Van Dijk, T. A.(1991).Media contents: The disciplinary study of news as discourse". In K. B. Jensen & N. Jankowski (Eds.). *Handbook of qualitative methodologies in mass communication research*. pp. 105-120. London: Routledge.

KÜLTÜREL ALANDA REKLAM VE İLETİŞİM STRATEJİSİ

Ruken Özgül KILANÇ
Istanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
rozgul@iku.edu.tr

Ruşen Nurhayat Özgül TANRIBİLİR
Amsterdam, Holland
rusen@tanribilir.com

ABSTRACT

The media, which offers limitless possibilities, represents the interlocking cultural environment of our day; television series, advertisements, competitions, virtual platforms present at the same time all around the world and the loneliness created by these environments underline the value of digital mediums. Television has a huge role as a digital advertising mean; as a medium that calls out to the five senses, it has an effective role as a medium. Furthermore, because television can reach out to more than one person in the same environment at the same time, it also serves as a cultural forger. Individuals living away from their homelands use television in order to keep their ties with their home countries. There are specific advertisements targeted at these migratory cultures; these advertisements keep communities together as they are equipped with visual indicators that uphold traditional customs and values. Thus institutions uphold their missions, visions and ideologies through the advertisement or the name of the brand advertised. In our study, we will be looking at the visual reflection of brand advertisements directed at people living away from their home countries and how institutions impose their ideologies visually. Using Marshall McLuhan's "the medium is the message" statement, cultural indicators used to convey the ideological messages will be determined. In this study, a survey was conducted with Turkish immigrants living in Holland; through this survey, their cultural ideology was determined. In the advertisement chosen, the links between the ideological approach of the brand name and the ideological approach of the immigrants was evaluated and analyzed.

Keywords: Digital Media, Migration, Cultural Sphere, Visual İndicator, Brand

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insanın ilkel ihtiyaçlarının dışında ait olduğu toplumda, bir rol elde edebilmesi onu ayakta tutan psikolojik tatminlerin başında gelmektedir. Bireyler doğdukları andan itibaren kendilerini; ailelerince ve onlarında bir önceki nesillerden edindikleri oluşturulmuş belirli bir düzenin içerisinde bulurlar. Ancak bu rollerden buldukları coğrafyadan bir neden çerçevesinde kopmaları onlara farklı toplumlarla fiziksel bir mekansal birliktelik sunabilir. Bu fiziki mekan değişimi günümüzde göçle mümkündür. Çalışmamız; fiziki mekan deneyimleriyle, toplulukların rollerinin değişim gösterip göstermediğini, dijital kültürel bir ortam olan televizyonun bu rollerin benimsenmesindeki rolünü ve bireylerin kültürel sosyal değerlerini korunması bağlamında, yeni coğrafyalarında ne gibi bir davranış gösterdikleri ve dijital bir ortam olan televizyonun Marchal Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' önermesiyle olan ilişkisini açıklamaya özen göstermektedir.

2. DİJİTAL MEDYUM VE TELEVİZYONUN DİJİTAL MEDYUMDAKİ YERİ

Yeni medya olarak nitelendirilen araçlar; televizyon, iletişim uyduları, internet, sayısal ağlar, multimedya, kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler aracılığıyla

dijitalleşmişlerdir. Dolayısıyla da bir birleriyle olan etkileşimleriyle, farklı dijital ortamlarda çeşitli biçimlerde kompozisyonlar oluşturmuşlardır. Yeni dijital oluşumlar birden fazla duyuya seslenmesi bakımından ve teknolojik gelişimde, dünya ile eşzamanlı paylaşımlarıyla bireylerce daha cazip olarak nitelendirilmektedir. Özellikle yeni medyanın bireye kontrol yeteneği verdiği ve iki yönlülüğü dikkat çekmektedir [1].

Küreselleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelere verilen ticari anlamdaki önem, bu ülkelerin farklı ve güçlü kültürel değerlerinin farkına varılmasıyla, küreselleşmenin ticari kazanç ve zenginleşme idealini amaç edinen gelişmiş ülkelerin aşması gereken engellerin başında gelmektedir. Saptanılan dezavantajları avantaja çevirmek, ticari potansiyelden yararlanmak isteyen gelişmiş ülkeler, ticari evliliklerle önemli adımlar atmışlardır. Bunların başında reklam ajanslarıyla yapılan birleşmeler dikkat çekmektedir.

Özellikle iletişim ağlarından televizyon, sinema ve kablolu sistemlerle, dünyada diğer ülkelerden ve farklı toplumların kültürlerinden haberdar olma fırsatı yakalayan toplumlar zamanla gelişmiş ülkelerin ticari avantajları nedeniyle, içten içe maruz kaldıkları küresel bir kültürel değerler yumağınca sarmalanmışlardır. Gelişmişliğin ve gelişmekte olmanın doğal sonucu olan bu durumun sağlayıcısı olarak özellikle kitle iletişim araçlarından televizyon, internet ağ sisteminin yaygınlaşmasına kadar, gerek Avrupa ve Amerika film endüstrisi, ayrıca satın alınan mal ve hizmetlerin tanıtımı için reklam sektöründe kullanılan en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Kültür akışının sağlayıcılarından olan iletişim araçlarının yeni fırsatları cazip kılan albenisi ise yadsınmaz niteliktedir [2]. Dijital bir iletişim sağlayıcı olarak televizyon, özellikle internet teknolojisinin Türkiye'ye girdiği yılları göz önünde bulundurduğumuzda kullanılabilirlik bakımından etkinliği ortadadır. Bilindiği üzere yeni dijital medyumlar, geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha spesifik türdeş gruplara göre yayıncılık gelişimini desteklemektedir.

Kitap, dergi, gazete gibi geleneksel bilgi merkezlerinin yerini, internet arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, tele-tex, audio-tex, cep telefonu, sabit telefon etkileşimli, kablolu televizyon vb. dijital medyumlar almıştır. Geribeslenmenin mümkün olduğu dijital medyum kitlelere ya da bireylerce tek tek mesaj iletebilme özelliğiyle de geleneksel bilgi merkezlerine oranla ve geleneksel medyumda da kapsayarak alternatif olarak, geleneksel medyum geliştirilmesi bakımından bir medyum olmanın da dışına çıkarak, araç haline dönüşmektedir. Örneğin kitap okumak, internette gazete sayfalarını takip edebilmek, İpad vb. araçlar sayesinde günlük yaşama adapte olmuştur. Bunun dışında dijital medyumun mekanı olduğu gibi zamanı da kişiselleştirerek bireye yaşamsal kolaylık sağladığı bir gerçektir [3]. Ayrıca dijital medyumda bilgi açık, hızlı, çoğul, işlenmiştir. Geleneksel medyumda ise, kapalı, yavaş, tekil, hamdır [4].

Dijital yayıncıya yine özel kanallar spor, film, belgesel gibi örneklerle konuları ve ilgi alanları çerçevesinde reklam verenlerce medya değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu çerçevede satın almaya yönlendirme bakımından reklamlar yeni medya aracılığıyla aynı anda dünyanın her yerine iletilmeleri ve hedef kitleye ulaşmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

3. GÖÇ, KÜLTÜREL ALAN VE DİJİTAL MEDYUM TELEVİZYON

Dijital medyumun avantajları ve teknolojinin insan yaşamındaki iletişimsel etkinliği bu denli tartışılırken özellikle kültürel ve toplumsal değerlerin aktarımı, paylaşımı ve toplumlara arası ve toplumlar içi değişen konumu dijital medyum kültür paylaşımının odak noktasında bulunan önemli bir aktarıcıya dönüştürmektedir. Dijital medyumun bir aktarıcı olarak toplumun hangi kesimine ne biçimde etki ettiği ve 'araç mesajdır' önermesini destekleyip desteklemediği ise çalışmamızda incelenen konular arasında yer almaktadır. Kültürel olarak kendi öz coğrafyalarından kopmuş bireylerin bir dijital medyum olan televizyon ile olan bağları ve

özellikle onlara yönelik reklamlarda yer alan marka adlarının aktardığı mesajların, bireylerin, kültürel ideolojik konumlarının algılanma biçimlerinin değerlendirildiği çalışmamızda kurumların ideolojik konumlarıyla bireylerin dijital medyumdaki okumalarının eşleşip eşleşmediği incelenmektedir.

Özellikle kültürel farklılıkların göçle belirginleştiği bilinmektedir bu çerçevede Hollanda'da yaşayan Türk göçmenler çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Her ne kadar küreselleşmeyle, ortak bir kültürün etrafında birleştirilmeye ve tektipleştirilmeye çalışılsa da, toplumlar, yaşadıkları coğrafyalarda kendi öz kültürleriyle baş başadırlar. Ana topraklarından en önemli neden olarak ekonomik sebepler yüzünden koparak yeni fırsatlara [5] doğru göç eden toplumlar, göç ettikleri bölgelerde ev sahibi topluluklarla hem bir arada yaşamının gerekliliği olan sosyal normlar etrafında toplanırken hem de kendi öz kültürlerinin normlarıyla belirli yerleşim alanlarında kendi içlerine kapanık yaşamlarını sürdürmektedirler. Hollanda'nın başkenti Amsterdam örneği incelendiğinde; yıllardır aldığı bir çok göç nedeniyle gerek inanç bakımından gerekse gelenek ve görenekleri bakımından çokça kültür kendine Amsterdam'da yer edinmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bir anlamda karşılıklı bir kültürel şoktan söz edilebilir [6].

Yakın tarih incelendiğinde Hollanda, 2009-2010 arası bir yıllık süreçte 10.000-14.000 rakamları arasında göç almıştır [7]. 2005 yılında toplam yabancı orijinli nüfus 3.122.717 den 2010 yılına kadar artış göstererek 3.359.603 rakamına ulaşmıştır [8]. Türk göçmen nüfus 2005 yılında 358.846 iken 2010 yılında 383.957 ye çıkmıştır. Hollanda'ya, Sudan, Fas, Surinam, Endonezya ve Türkiye gibi ülkelerin dışında İspanya, İngiltere, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, Belçika, Avustralya, Afrika, İran, Irak, Afganistan, Çin, Japonya, Portekiz, Somali, Yugoslavya gibi bir çok ülkeden göç olmuştur [9]. Ancak özellikle Türkler, Faslılar ve eski sömürgesi olarak bilinen Surinam halkı yoğun bir biçimde, Hollanda'da kendi yaşam alanlarını oluşturabilen topluluklar arasındadır. Hollanda hükümeti 1964 yılında Türkiye ile göçmen antlaşması yapması asıl ve ilk büyük işçi göçüne neden olmuştur [10]. Ayrıca belirli dönemler için avrupada nüfus artışının büyük kısmı göçe bağlanmaktadır [11].

Göçler nedeniyle kültürel bakımdan ve kültürel koalisyonlarla [12] zenginleşen metropoller özellikle bu metropollerde yaşayan ya da çalışan bireyleri kendi kültürel alanlarını oluşturmaya ve korumaya itmektedir. Özellikle Hollanda'ya göç eden Türkler göz önüne alındığında; geleneklerin ve normların ev sahibi toplumun gelenek ve göreneklerinden tümüyle farklı olduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan bir dünya ülkesinden neredeyse gelişimini tamamlamış olan bir ülkeye göç eden birey içerisinde, iki kültürden ya da daha fazla kültürden meydana gelmiş alanlardan sıyrılmak ve kendi öz-güvenli hissettiği kültürün sağlayıcıları ya da oluşturucularına eğilim göstermektedir. Bun sağlayıcılar bireyin, kültürel alanıyla arasındaki araçlardır. Bu sağlayıcıların en başında televizyon gelir. Televizyon, gazete, dergi gibi araçlardan kullanım bakımından ve görsel hareketliliği barındırması nedeniyle ayrılan, tercih edilen bir araçtır. Birey gün içinde kurguladığı kültürel alandan; çalışması yani çalıştığı alanın sahipliğindeki kültürel alanının dışında olması durumlarında, bir biçimde sıyrılmak durumunda ve ortak sosyal değerler ve normlar hatta kurallar çerçevesinde toplumun bir parçası olmak durumunu gerçekleştirirken, boş zamanlarını ya da iş dışında ve benzeri nedenler dışında kalan zamanını kendi kültürel alanında kendi kültürünün güvenli ortamında geçirmektedir. Bu ortamın sağlayıcılarından birtanesi ise iletişim ve haber alma, eğlenme, bilgilenme ihtiyacını giderdiği televizyondur. Televizyon yalnızca haber alma ihtiyacını değil bireyin hem kendi öz coğrafyasını hem de bulunduğu coğrafyadaki kendi kültürel alanını yaratmış yandaşlarının birer kültürel doyum aracıdır. Televizyon bu noktada hem seçilmiş bir medyum olarak ortak mesajı kitlelere ulaştırır

hem de bireyleri etrafında toplayan; öncelikle minimal sonrasında maksimal bir araç haline dönüşür. Bir anlamda bireyin mabedidir [13].

Televizyon ayrıca reklam mecrası olarak da birçok dijital medyuma göre de daha avantajlı olabilir. Öncelikle Hollanda'da Türkiye'ye oranla daha sınırlı yazılı basın araçlarından söz edilirken televizyon daha güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon bu nedenle reklam verenlerin, diğer medyumlara oranla hem algıya daha net biçimde seslenmeleri, kolay okunurluğu olması, kültürel bir paylaşım aracı olarak daha cazip olması bakımından tercih nedeni olmaktadır.

Kültürel farklılıkların meydana getirdiği kültürel alanların vazgeçilmez sağlayıcılarından televizyon, reklam verenlerin de hedef kitlelere hem hizmet ve ürünlerini hem de ortak ideoloji ve kültürlerini aktarmada kullandıkları birer araç haline dönüşmüştür. Reklam verenler hedef kitlelerine seslenirken kendi ideolojik kültürel kodlarını kullanmaktan da geri kalmazlar. Bunun en bilinen nedeni ise; bu kültürel kodların bireyin algısını, bilinçaltına seslenerek açmasına olanak tanınmasıdır. Birey kültürel çeşitlilik arasında kültürel alanına sığmıyorken reklam veren gerek reklam jeneriği, gerek reklamın görsel içeriği, gerekse marka adlarına kadar bu kültürel alanına sığmayan bireyi kullandığı kültürel kodlarla yakalar. Bireyi kültürel kod açımına bu denli yaklaştıran nedir; bir topluluğun parçası olabilme, kültürel haz ve tatmin, yabancı kültürden uzaklaşma isteği gibi psikolojik etmenlerdir. Reklam verenin ideolojisi ile reklamı açımlayan, okuyan bireyin ideolojisinin eşleşme olasılığı ise özellikle göç etmiş toplumlarda daha büyüktür.

Hollanda'da yayın yapan televizyon reklamları incelendiğinde, Hollanda kanallarında reklamlar; gerek kullanılan görseller gerek reklam müzikleri ve metinleri bakımından evrensel özellikler taşımaktadır. Örneğin Fransız marka araba reklamı yalnızca Hollandaca alt yazıyla verilebilmekte ya da Heineken bira reklamı ise bir çok kültürlere aynı anda seslenebilmektedir. Bunun en önemli nedeni bu markaların evrensel markalar olmasından kaynaklanmakla birlikte yine yerel markaların reklamlarının da evrensel normlar taşıdığı gözlenmektedir. Bununla birlikte Asya kültürlerinin güçlü gelenekleri, onların reklamlarının Avrupa kültüründen tercihen uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireylerin 60'lı yıllarda Almanya'ya göçmelerinin onlara bu zamana kadar sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Bunların en başında is sahibi olabilme ve ticaret gelir. Avrupa Türk kanalı yayınlarındaki Türk markalarının çoğu neredeyse Almanya başta olmak üzere Avrupa'da üretim yapmaktadır. Bu nedenle vizyonları ve ideolojileri tümüyle Türkiye dışında yaşayan bireylerle örtüşmektedir. Reklam verenler ve reklam ajansları da bu farkındalıkla yola çıkarak, kültürel paylaşımın araçları olarak ideolojilerini, reklam nesnesi olarak kullanmaktadırlar.

4. HOLLANDA'DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA; DİJİTAL MEDYUM OLARAK AVRUPA TÜRKLERİNE YÖNELİK, ÖZ YUFKA KURUMUNUN, HELALINOS MAKASININ TELEVIZYON REKLAM SPOTUNUN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

Hollanda'da yayın yapan Türk kanallarında yer alan ve tarafımızca seçilmiş kurumun reklamında kullanılan ve kurumun ideolojisini yansıtan marka adının, ideolojik yaklaşımıyla göçmenlerin ideolojik yaklaşımlarının eşleşip eşleşmediği araştırmanın ana amacı konumundadır. Kurum stratejilerini ideolojileri doğrultusunda reklamlarına aktaran firmaların marka adlarının görsel yansımalarının inceleneceği çalışmamızda özellikle yurt dışında yaşayan göçmenlere yönelik marka seçilmiş, Marshall Mc Luhan'ın "Araç Mesajdır" saptaması üzerinden mesajların ideolojilerinin hangi kültürel göstergelerle ne biçimde aktarıldığı saptanmıştır.

Hollanda'da yaşayan 100 birey araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma'da Amsterdam metropol olarak kültürel çeşitliliğin en yoğun olduğu bölgedir. Bu nedenle araştırma bu bölgede ve Amsterdam belediyesine bağlı bulunan yakın çevresinde yapılmıştır.

Amsterdam ve yakın çevresinde yaşayan Türk göçmenlerin, kendileri için yayın yapan dijital medyumlardan biri olan televizyonda yayımlanan yine kendilerine yönelik reklamları algılamalarıyla ve belirli marka adıyla olan kurumsal ideolojik yansımaya olan bakış aıların saptanması doğrultusunda araştırmanın türünün tanımsal araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tanımsal araştırmada amaç bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin diğer bir deyişle kişilerin algı ve duygularına yönelik yani subjektif detaylar doğrultusunda, eldeki sorunsalı ve bu sorunsalla ilgili durumları, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ile farklılıkların tanımlanmasıdır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, % 95 oranında yüzyüze anket ve %5 oranında internet ve e-posta aracılığıyla anket uygulaması seçilmiştir. Kasım 2011-Aralık 2011 tarihleri arasında uygulanan anketler sonucunda veriler toplanarak değerlendirilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde bireylerin demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ardından birinci bölümde kişilerin demografik özellikleriyle kaçıncı kuşak göçmen olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde kişilerin kültürel konumları belirlenmektedir. nc bölümde ise belirlenen reklamlar üzerinden bireylerin örnek reklamı göz önünde bulundurarak yanıtladıkları sorularla bu reklama karşı olan, tutumlarını ve algılarını ölçülmektedir.

Araştırma anketinde seçilen örnekleme gösterilen reklam Hollanda yayın yapan Avrupa Türk kanallarından alınmıştır. Reklamın dilsel iletileri ve görsel iletileri tümüyle Türk kültürüne uygun dilsel ve görsel iletilerle geleneksel özelliktedir.

Anket sorularında, oktan seçmeli ve beşli likert lme tekniği kullanılmıştır. Toplam soru adeti 42 adettir. Araştırma öncesinde sahada da seçilen 10 kişilik topluluğa ön test uygulanmış ve ön test sonucunda anket soruları, yeterli ve amaca yönelik veriler elde edecek biçimde düzenlenmesi sağlanmıştır.

4.3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada kategorik, bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik Ki kare korelasyon testleri, kategorik ve kategorik olmayan değişkenlerin aralarındaki farkların sınanmasına yönelik; ikili veriler için T testi, çoklu verili sınamalar için de One Way Anova testleri uygulanmıştır. Veriler değerlendirilirken frekans dağılımlarından da yararlanılmıştır.

4.4. Ana Kitle, rnek Kütle Seçimi ve Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma rnekleminin Hollanda'da kendilerine ait yayın organları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra seçilen örneklem, özellikle kültürün ve sosyal değerin en önemli birleştirme noktası olan dini inançları bakımından ve kültürel bakımdan birbirleriyle örtüşmektedir.

Araştırmanın ana evreni olarak; Hollanda'nın Amsterdam metropolünde yaşayan Türkler alınmıştır. Bu evrenden seçilen örneklemin 100 kişidir ve Amsterdam'da yaşayan Türkleri Kapsamaktadır. Araştırmada uygunluk örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada 15 yaş ve üzeri kadın ve erkek olmak üzere 100 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde Hollanda sahasında, serbest meslek sahipleri, bir kuruma bağlı çalışanlar ve çalışmayan kesim olmak üzere farklı kesimlerden alınan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan'ın örneklem tablosundan yararlanılarak hazırlanmıştır [14].

Araştırma soruları güvenilirlik testi Coronbach' Alpha değerleri göz önünde bulundurularak sınanmıştır. Alfa sayısının 95.01 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü değeri 0.70 üzeri olan çalışmalar güvenilir kabul edilmektedir.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Sonucu

Araştırma katılımcılarının % 41'i kadın, % 59'u erkektir. Yapılan inceleme göstermiştir ki; katılımcıların %74'ü Türkiye doğumludur. Yaş dağılımları ise 1962 ile 1994 arasında eşit biçimde yayılım göstermektedir. Hollanda' kalma sürelerine bakıldığında 1-5 yıl arası % 34'ken %32'si 20 yıl ve üzeri olmak kaydıyla yaşamlarını Hollanda'da sürdürmektedirler. Katılımcıların %100'ü birinci kuşaktır. Katılımcıların % 55'i evlidir. % 42'si ilköğretim düzeyinde, %46'sı ise üniversite ve üzeri eğitimini tamamlamıştır. % 71'i hem Hollandaca hem de Türkçe biliyor. Ancak %69'u özel yaşamında tercihen Türkçe iletişim kuruyor. %42'si iste Hollandaca, % 22'si her iki dili birden kullanıyor. Katılımcılar % 65 oranında Hollanda kültürüne ait toplantılara katılmıyor ancak %59'u da Türk kültürüne ait toplantılarda iş nedeniyle hazır bulunamadıklarını dile getirmiştir. % 83'ü Türk televizyon kanallarını izlerken, %65'i Türk gazete ve dergilerinin yine Avrupa yayınlarını takip ediyor. %98'i Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi çoğunlukla telefon aracılığıyla kuruyor. % 46' si bu yayınlardaki reklamların tamamen Türkçe olmasını savunuyor.

Araştırmamızda Türklere yönelik yayın yapan televizyon medyumunda yer alan reklamların ele alınması nedeniyle öncelikle araştırmaya katılan bireylerin kaçının bu medyumu takip ettiğinin saptanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra eğitim durumlarının saptanması da yine göçmenlerin Hollanda'da hangi göçmen statüsünde olduklarını saptamak adına da önemlidir. Çalışma izniyle belirli süreli oturma izni sahibi Expat statüsü ya da tümüyle Hollanda kanunlarının Hollanda vatandaşlarına sunduğu olanaklar ve kurallar çerçevesinde yaşamlarına devam eden diğer göçmen statüsü ise eğitim durumunu belirleyen statüler arasında büyük öneme sahiptir.

Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuyla Türk televizyon kanallarının izlenmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya göre eğitim durumları üç grupta toplanmıştır. Birinci grup; eğitim almadım-ilkokul seviyesin yer alan bireyleri kapsamaktadır. İkinci grup ise; Ortaöğretim-lise, üçüncü grup kapsamında ise lisans ve üstü eğitim almış bireyler bulunmaktadır. Bu duruma göre 1. grup 12 kişidir ve % 100'ü Türk televizyon kanallarını izlerken 2. grupta 40 birey, 3. Grupta ise 31 birey Türk televizyonu seyretmektedir. Bu durumda eğitim düzeyi orta ve lise olan 42 bireyden 40'ı televizyon izlemektedir. Eğitim düzeyi birinci grupta yer alan bireyler ise 12 kişi olup tümü televizyon izlemektedir. Lisans ve üstü eğitim alan 46 bireyin 31'i televizyon izlerken 15'i izlememektedir, bu durumda eğitim düzeyi arttıkça bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarında da oransal bir azalma gözlenmektedir. Ancak en önemli bulgu katılımcılardan 100 kişiden 83'ü Türk televizyon kanallarını izlemektedir.

Ayrıca çalışma alanları analiz edildiğinde frekans tabloları göstermiştir ki; Lisans ve üzeri eğitim almış 46 bireyden 29'u kalifi işlerde çalışmakta ve bu bireylerin 20'si 1-5 yıl arasında Hollanda'da yaşamlarını sürdürmektedir. Dolayısıyla bu bireyler Expat konumundadır. Yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki; Hollanda'da Expat statüsünün dışında kalan göçmenlerin Türk televizyon kanallarını izleme oranı Expatlara oranla daha yüksektir.

Araştırma bulguları %95'I yüz yüze yapılan anket sonuçlarının isatistiksel değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular olup, katılımcı profilinden anlaşılmaktadır ki; bireyler Türk kültürünün gelenek ve göreneklerine bağlılıklarını kültürel alanlarında sürdürürken aynı zamanda yaşadıkları toplumun parçası olabilmek, o toplumda kendisine yüklenmiş olan sosyal rolünü gerçekleştirme

adına [15] ortak sosyal değerler etrafında buldukları coğrafyanın kural ve yasalarına sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte kültürel anlamda bu coğrafyanın geleneklerinden; günlük yaşam rutinlerinden [16] uzak yaşamaktadırlar. Daha çok kendi kültürel topluluklarındaki diğer bireylerin ne yaptığı ve neleri tercih ettiğine önem vermektedirler [17]. Örneğin kendi kültürel alanlarında gerek alışveriş gerekse, dini bayram ziyaretlerini aksatmazken ve Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi eksiksiz sağlarken ortak kültürel alanda bir arada yaşamının verdiği gereklilikler dışında ev sahibi olarak nitelendirilebileceğimiz Hollanda toplumunun geleneksel kutlamalarına; kraliçenin doğum, yeni yıl şenlikleri vb. Oldukça soğuk bakmaktadırlar. Genellikle okul çağları dışında kalan yaş ölçeğindeki bireylerin kendi kültürel alanlarının gerçekleştiği bölgeler dışında bulunmadıkları bilinmektedir. Bu bölgelerde Türk marketlerinden alışveriş yapabiliyor, Türk restoranlarında yemek yiyebiliyor, Türk filmleri izleyebiliyor ve böylelikle kültürel alanlarını somutluyorlar.

Özellikle Hollanda'da kültürel alanda bireylerin bir aradalığın sağlayıcılarından biri olan dini inanç büyük öneme sahiptir. Hollanda'da yakın tarihe kadar bilindiği üzere 142 adet camii olduğu bilinmektedir. Roterdam ve Denventer Bölgeleri olarak ayrılan camiler; Noord Barabant, Limburg, Noord Hollan, Zuid Holland, Zeeland, Drenthe, Flevoland, friesland, Gelderland, Groningen, Utrecht, Overijssel bölgelerindedir [18].

Din bir kültürün ortak paylaşım nesnesi olarak bazı kültürlerde diğer kültürlerle oranla daha büyük önem taşımaktadır. Aile yapısı ve daha önceki toplumsal durum, küçük grupların davranışları, toplumun davranışları, tatil ve kutlamalar, toplumsal rol ve statüler, dil, beden dili, kültürel değerlere etki eden spor çeşitleri, toplumdaki eğitim sistemleri, ilgi alanları, Espri anlayışları, politik yapı, gelenekler, kültürü etkileyen tarih, beslenme alışkanlıkları, sosyal sınıf yapısı, etik ve ahlak anlayışı gibi kültürün oluşum nesnelere bazılarını farklı kültürlerde farklı oransal değerlere sahiptirler [19].

Tüm bunların yanı sıra kültürel bir paylaşım olan dinin de bazı durumlarda kültürel karşılaşmaların odağında olduğu gözlenmiştir [20].

Bilindiği üzere din, bireyleri aynı değerler, korkular, bilinç etrafında toplamaktadır. Ancak özellikle ana vatani dışında yaşayan bireyler, biraradalığın vermiş olduğu ve bir toplumun parçası olabilme isteği doğrultusunda dini inanç ve paylaşımlar etrafında toplanmakta ve kültürel alanlarını bu bağlarla güçlendirmektedirler. Farklı inançlar ve de ev sahibi toplumdan tümüyle ayrılan kendi öz inançlarına daha da sıkı tutunmakta ve kurdukları kominitide bu inançlarını olabildiğince yaşatmaktadırlar. Bu nedenle özellikle araştırmamızda katılımcıların tamamının anne ve babası Türkiye doğumludur. Bu durumda bireylerin ailelerinden; din, dil, gelenekler gibi aktarımların eksiksiz geçtiği ve öz kültürel değerlerin olabildiğince korunduğu sonucunu vermektedir.

Avrupa yayınlarında reklam veren kurumlar ise kurulu kültürel alanların sakinlerine onlardan biri olarak hizmet vermektedirler. Verilen hizmet; Marshall Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' düşüncesini gerçekler nitelikte Türklere yönelik olarak yayın yapan televizyon ve gazete-dergilerde reklamlarla tanıtılmaktadır. Alt metinde; 'Biz sizin için varız, Sizden biri olarak, size anlıyor ve size bildiğiniz tad ve hizmetleri sunmaktayız', 'yalnız değilsiniz', 'Bizler aynı kültürün ve ideolojinin parçalarıyız' okumalarını sunmaktadır.

Bir kurumun itibarı, kurumsal kültürden kaynağını alan imajlar, içlerinde kurum kimliği bileşenlerini ve kültür bileşenlerini barındırmaktadır. Kültür bileşenleri yani semboller, ritüeller, kişi/kahramanlar, değerler de tıpkı kimlik bileşenleri (kurumsal iletişim, kurumsal davranış,

görsel göstergeler) gibi kurumun hedefleri doğrultusunda çizilen stratejilerine uygun yapılandırılmış iletişim stratejileri içerisindedirler [21].

Kurumlar stratejilerini belirlerken hem kendi ideolojilerini gerek reklam metinlerinde gerekse marka adlarında yansıtmaktadırlar. Bunlardan biri olan Öz Yufka Unlu Mamüllerinin Helalinos buğday gevreği markası çalışmamız için seçilmiştir.

Öncelikle Helalinos adının buğday gevreğine ad olarak konulma amaç saptaması yapılmaktadır. Reklamı izleyen ve basılı halini gören katılımcılar marka adını kolaylıkla algılamaktadırlar. Algılanan marka adı bireylerde samimi, bilgi verici, tanıdık gibi kavramların çağrışmasına yol açmaktadır. Bireyler detaylı iletişim sonucunda Helalinos'un helal ürün olduğunu okur okumaz ya da izler izlemez anladıklarını ve kendilerinde rahatlatıcı bir etki yarattığını bildirmişlerdir. Kurumunun internet sitesinde; 'Piyasada ilk olarak helal Gevrek, patlamış ve balla tatlandırılmış buğdayı ÖZ Yufka kalite güvencesiyle sunuyoruz' iletisini görmekteyiz [22]. İlk helal buğday gevreği olma özelliğiyle Helalinos, çocuklarınız güvenle sunacağınız bir besin olarak televizyon reklamlarıyla dikkat çekmektedir. Reklam spotunda Helalinos'un '% 100 helal, doğal ve sağlıklı' olduğu reklamın kapanışında vurgulanırken aynı zamanda reklam süresince en az beş kez ürün ambalajı üzerindeki Helal ibaresi gösterilmektedir.

Kurumun stratejisi burada ortak kültürel alanda ortak değerler ve ideolojiler etrafında ortak ihtiyaçlar doğrultusunda hedef kitleyi açıkça marka adıyla anında, zaman kaybetmeden yakalamaktadır. Diğer kurumların daha önce yapmadığı, genellikle et ve et ürünlerinde önem verilen Helal olma değerini ilk kez bir buğday gevreğiyle birleştirmiştir. Markanın reklamında herhangi bir biçimde yerleştirebileceği Helal ibaresinin yerine onu direkt olarak marka adıyla yansıtmayı hedef kitleye gönderdiği mesajında anında okunmasına ya da bir başka deyişle iletilmesine neden olmuştur. Gözlenen haliyle reklam bir Avrupa Türk kanalında yayınlanmasıyla Luhan'ın, kullanılan aracın kendisinin mesaj olma özelliği taşıdığı görüşünü desteklemektedir. Mesaj gürültülerden arınmış saf haliyle iletilmektedir. Bir Türk medyumunda ancak Avrupa Türklerine yönelik bir yayın olma özelliğinde, marka adı direkt olarak hedef kitlenin algısını uyarmaktadır. Bilinç altında anlamlandırma sürecinde birey, kendisine doğduğu andan itibaren kodlanmış olan ve içinde bulunduğu toplumun bir elemanı olabilmesi adına benimsediği, önceki nesilden kendisine aktarılan, özellikle de inançlarıyla eşleşen kültürel değerleriyle, reklamda kullanılan kültürel göstergeleri eşleştirmektedir. Tüm bu göstergeler tam da reklam verenin amaçladığı üzere bireyin bilinçaltını hedeflemekte ve reklamı kurumun genel ideolojik yapısından ödün vermeden ve ortak kültürel paylaşımına açık biçimde kodlamakta ve kod açımını da birey gönül rahatlığıyla bırakmaktadır.



Şekil 1. Öz Yufka Kurumu Helalinos Markası

KAYNAKLAR

- [1] Edles, L. D.(2006). Uygulamalı Kültürel Sosyoloji. İstanbul: Babil.
- [2] Gallino, L.(2007). Küreselleşme ve Eşitsizlik. Ankara: Dost Kitabevi.
- [3] Törel, N.(2005).Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları. Ankara: Bilim ve Sanat.
- [4] Castles, S., Miller, M.J.(2009). The Age of Migration. UK: Palgrave Macmillan.
- [5] Polat,İ.H.(2005). ‘Yeni Medyanın Ekonomik Etkileri’, Available at [http://yeni.pusula.tv/modul_haber/resimler/pslxzytrtytr/HIR206_Yeni_Medya_5_hafta.ppt\(4 Ocak 2012\).](http://yeni.pusula.tv/modul_haber/resimler/pslxzytrtytr/HIR206_Yeni_Medya_5_hafta.ppt(4 Ocak 2012).)
- [6] Yalçın, C.(2004). Göç Sosyolojisi. Ankara: Anı.
- [7] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. ‘Population and Population Dynamics; month, quarter and year’ Available at [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,47&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T\(2 Ocak 2012\)](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,47&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T(2 Ocak 2012)
- [8] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. Population; sex, age, origin and generation, 1January. Available at [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37325ENG&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2&D6=9-14&LA=EN&HDR=G2,G3,T&STB=G4,G1,G5&CHARTTYPE=0&VW=T\(2 Ocak 2012\)](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37325ENG&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2&D6=9-14&LA=EN&HDR=G2,G3,T&STB=G4,G1,G5&CHARTTYPE=0&VW=T(2 Ocak 2012)
- [9] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. ‘Population and Population Dynamics; month, quarter and year’ Available at [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,58-87&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T\(2 Ocak 2012\)](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,58-87&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T(2 Ocak 2012)
- [10] Vermeulen, H., Penninx R.(2000). Immigrant Integration. Amsterdam: Het spinhuis.
- [11] Abercrombie N. vd.(2006). Dictionary of Sociology. London: Penguin Reference.
- [12] Castles, S., Miller, M.J.(2009). The Age of Migration, UK: Palgrave Macmillan.
- [13] Strauss, C. L.(1997). Irk, Tarih ve Kültür. İstanbul: Metis Yayınları.
- [14] Ural A., Kılıç İ.(2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [15] Edgar Ed. A., Sedgwick, P. 2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. İstanbul: Açılım Kitap.
- [16] Lasn, K. (2004). Kültür Bozumu. İstanbul: Bağımsız. S62
- [17] Leiss. W. vd, (1990). Social Communication In Advertising. London: Routledge.
- [18]Hollanda Diyanet Vakfı Aylık Haber Bülteni, Available at [http://www.hdvbulten.nl/?page_id=183\(2 Ocak 2012\)](http://www.hdvbulten.nl/?page_id=183(2 Ocak 2012)
- [19] Gannon, M.(2001).Understanding Global Cultures. USA: Sage Publication.
- [20] Burke, P.(2006). Kültür Tarihi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [21]Özgül Kılanç, R.(2010). ‘İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme’. PhD. Diss., Marmara Üniversitesi
- [22] Öz Yufka, [http://ozyufka.com/tr/product/helalinos.html\(2 Ocak 2012\)](http://ozyufka.com/tr/product/helalinos.html(2 Ocak 2012)

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Volkan YAKIN

Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, Manisa, Türkiye
volkan.yakin@bayar.edu.tr

Canan AY

Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Billimler Fakültesi, Manisa, Türkiye
ayifakatcanan@yahoo.com

ABSTRACT

It is a well known reality that strong brands hold strong personalities. Therefore, building up a brand personality became an issue of increasing importance in branding efforts - especially in today's digital age. This paper investigates the perception of brand personality through personality archetypes, which is related to Jung's collective unconscious and archetype theory. For this purpose, an online research was conducted with one hundred college students. To begin with, the students were informed about the meaning of the twelve personality archetypes at the online research site. After this introduction, various print advertisements were presented and the students were asked to indicate which archetypes they perceive in each print. The results show that different product categories are reflected and represented by the different archetypes. It is also noted that men and women have different archetype perceptions for some of the prints.

Keywords: Brand personality, Archetype, Archetypal brand personality

1. GİRİŞ

Marka kişiliği, markalaşma açısından öneminin fark edilmesiyle birlikte marka yöneticileri tarafından üzerinde giderek daha fazla durulan bir kavram olmuştur. Marka kişiliği geliştirmede ve ölçmede kullanılan farklı araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında Aaker J. (1997) tarafından geliştirilen ve oluşturulmasında büyük ölçüde psikolojideki “beş büyük faktör” kuramından faydalanılan marka kişiliği ölçeği, marka kişiliği literatüründe en sık karşılaşılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) ise marka kişiliği ölçeklerinin yetersiz kaldığı noktalardan hareket ederek marka kişiliği kavramına alternatif bir yaklaşım sunmuşlardır.

Mark ve Pearson “arketipsel marka kişilikleri modeli” ismini verdikleri bu modeli psikolojideki Jung'ın “kolektif bilinçdışı ve arketip” teorisi ile motivasyon teorilerine dayandırarak geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Arketipsel marka kişilikleri modelinin profesyonel bir destekle geliştirilmiş olması, onun avantajlı yönlerinden birini oluşturmaktadır. Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlesel pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Arketipsel marka kişilikleri modeli uluslar arası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilir. Diğer taraftan reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli amacını, Türkiye pazarına yönelik reklamlarda hangi kişilik arketiplerinin öne çıktığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmamız kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür.

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği kavramının ardında yatan temel düşünce markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğudur. Sosyal psikolog ve pazarlamacı olarak, marka kişiliği üzerine

yapılan çalışmaların öncülerinden olan Aaker J. marka kişiliğini, bir markanın bir takım insan karakterleriyle birleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Aaker,1997:347). Aaker J. çalışmasında insan ve marka kişiliklerinin benzer kavramsal özellikler taşıdığını fakat kişiliğin şekillenmesi açısından farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu ayrıma göre insan kişilik özellikleri, kişilerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleriyle anlaşılırken marka kişilik özellikleri, marka tarafından tüketiciyle doğrudan veya dolaylı yoldan kurulan iletişimle şekillenebilir ve etkilenebilir (Aaker,1997:348).

Marka kişiliği kavramının önem kazanmasının ardında marka kimliğinin bir bileşeni olarak güçlü bir marka yaratmada kullanılan araçlardan biri olma özelliği yatmaktadır. Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin markaya duyulan güveni arttırdığı, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, markayla ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerinden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olduğu, ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisinin marka değerini arttırabileceği, çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Sung ve Kim,2010:657; Ramaseshan ve Tsao,2007:465; Swaminathan vd.,2009:703; Freling vd.,2005:410; Kim vd.,2001:203).

Yukarıda sıralanan faydalarının yanı sıra marka kişiliği, bir yöneticinin tüketicilerin markaya yönelik algısını daha kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesinde, marka kimliğinin ve imajının farklılaştırılmasında, marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmede rol alması nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmaktadır.

Marka kişiliği oluşturma ve ölçme konusuna alışlagelmiş yöntemlerden farklı bir perspektif ortaya koyan Mark ve Pearson (2001), Jung'ın kolektif bilinç dışı teorisi ile birlikte, bilinen motivasyon teorilerini kesiştirerek arketipsel markalama kavramını oluşturmuşlardır. Mark ve Pearson geliştirdikleri "arketipsel markalama" teorisini markaların yönlerini bulmada ve gidecekleri yolu belirlemede kullanabilecekleri bir pusula olarak tanımlamışlardır (Mark ve Pearson,2001:11).

3. ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİ

Yaşamının önemli bir kısmını kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını araştırmaya vermiş olan psikanalitik teorisyenlerinden psikiyatrist Carl G. Jung, kolektif bilinçdışı kavramını "aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası" olarak tanımlamaktadır. Jung., Freud'un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir."(Jung,1973:42).

Kelime anlamı kök örnek olan arketipler Jung'a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görselelerdir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlar. Kolektif bilinçdışı sayesinde, türlerin her bir üyesini genelleştirmede, insanlık atalarından kalan bu şekil ve tecrübelerden faydalanabilmektedir (Iaccino,1998,XI)

Mark ve Pearson (2001), marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi ilk olarak arketipler sayesinde ve hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan on iki ana arketip belirlemişlerdir. Mark ve Pearson, arketiplerin güvenilirliğini test etmek üzere 2000'li yılların başında Young&Rubicam'ın da verdiği destek sayesinde farklı kültürleri de kapsayan geniş çaplı kantitatif bir araştırma yürütmüşlerdir. Mark ve Pearson, araştırmalarının sonucunda

güvenilirliğinden emin oldukları 12 arketipi ve öncelikli işlevlerini belirli markalarla ilişkilendirerek göstermişlerdir (Tablo 1).

Faber ve Mayer (2009) ise Mark ve Pearson'un hazırlamış olduğu ölçeği müzik, sinema ve diğer sanat dallarında yer alan kişilik arketiplerinin tanınıp tanınmamasına yönelik bir araştırmada kullanmak üzere geliştirmişlerdir.

Tablo 1. Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C., (2001), 13

4. KİŞİLİK ARKETİPLERİ ARACILIĞI İLE OLUŞTURULAN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Soruları ve Metod

Bazı reklam ajanslarının belirli markaların reklam çalışmalarında kişilik arketiplerini bilinçli bir şekilde kullandığı bilinmesine karşın, reklamlarında arketip kullanan tüm markalar bunu tamamen bilinçli bir şekilde yapmamaktadırlar. Diğer taraftan psikoloji ve beşeri bilimler alanında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda insanların medyatik kahramanları belirli arketiplerle eşleştirme eğiliminde olduğu görülmüştür (Faber ve Mayer,2009:310). Faber ve Mayer'in (2009), çalışmalarında kullandıkları teori, film, müzik ve sanat alanındaki medya ürünlerindeki kişilik arketiplerinin algılandığını ortaya koymuştur. Robert (2010) ise aynı modelden istifade ederek markaların arketipsel algısını logolar üzerinden ölçmüştür. Bununla birlikte reklamlar marka kişiliklerini yansıtmada logolara oranla çok daha somut araçlardır. Bu nedenle tıpkı sanat ürünlerinde olduğu gibi Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden yararlanarak marka reklamlarında arketiplerin algılanıp algılanmadığının belirlenmesi, mesajlarını tasarlariken daha geniş bir açıdan bakmalarını sağlaması nedeniyle pazarlama iletişimcileri için önem arz edebilir.

Marka kişiliği üzerine öne sürülen iddialardan biri de ürün gruplarının belirli marka kişiliklerini daha sık yansıttığı yönünde olmaktadır. Bu görüş doğrultusunda araştırmada kullanılan farklı ürün grubuna ait reklamlarda algılanan arketiplerin sıklığı da farklılık gösterebilir. Belirli arketiplerin ürün sınıflarına göre gösterdiği farklılık, o ürün gruplarına yönelik hazırlanan özellikle arketipsel reklam mesajlarının uygunluğu açısından önem taşıyabilir. Araştırma sonucunda aynı zamanda araştırma dahilinde ürün sınıf ayrımı yapmaksızın Türkiye pazarında tüketici algısında öne çıkan arketiplerin de tespiti yapılabilir.

Son olarak, yukarıda bahsi geçen ve marka logoları üzerinde yürütülen arketip çalışmasında kadın ve erkeklerin logo arketip algısının farklı olduğu görülmüştür. Reklamlarda da arketip algısının cinsiyete göre farklılık göstermesi söz konusu olduğunda bu durum yine reklam mesajlarının hazırlanmasında ve sunumunda önemli bir unsur olacaktır.

Bu çerçevede araştırma sorularını (AS) şu şekilde sıralayabiliriz:

AS-1: Katılımcılar popüler markaların reklamlarında kullanılan kişilik arketiplerini algılayabiliyorlar mı?

AS-2: Araştırma kapsamında yer alan ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren ürün sınıflarının reklamlarında belirli arketipler öne çıkıyor mu? Sınıf ayrımı yapmaksızın öne çıkan arketipler hangileri?

AS-3 Kadın ve erkeklerin arketip algıları farklılık gösteriyor mu?

Araştırmanın tasarlanmasında Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden istifade edilmiş ancak modelde yer alan 13 arketipin yerine (Mark ve Pearson'un da marka arketip analizi sonucunda belirledikleri) 12 arketipin marka reklamlarında kullanılan arketipleri belirlemede daha uygun olduğu görüşüyle sadece Faber ve Mayer'in tanımlamalarını yaptıkları 12 arketipten faydalanılmıştır (Tablo 2). Bu görüş, Faber ve Mayer'in sinema, müzik, resim gibi sanat dallarındaki arketipleri ölçmede kullandıkları kötücül "gölge" arketipinin marka kişiliğini yansıtmak amacıyla kullanımına çok uygun olmadığı düşüncesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Arketiplerin Tanımları

Arketip	Tanımı
Yardımsaver (Caregiver)	Yardımsaverliği, şefkati ve cömertliği temsil eder. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveynidir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güveniliridir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçiliği, sanatsallığı ve yaratıcılığı temsil eder. Yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperesttir. Nicelik üzerinden niteliği vurgular.
Sıradan adam (Regular Guy/Everyman/Everywoman)	Çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; güçsüz takımı; komşuyu (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür.
Kaşif (Explorer)	Bağımsız ve gönüllü maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek ister. Kendisini ve çevresini gözler. Sürekli hareket halindedir ve gezgindir.
Kahraman (Hero)	Cesur ve cengâver bir savaşçı tarafından temsil edilir. Asil bir kurtarıcı ve mücadelecidir. Değerini kanıtlayacak güç bir görev üstlenir. İlham verir. İnsanlığı güç bir durumdan kurtarır.
Masum (Innocent)	Saf, inançlı, naif, çocuksu (çocuk ruhlu) bir karakter ile temsil edilir. Alçakgönüllü ve sakindir. Mutlu ve sade bir cennete özlem duyar. Genellikle gelenekçidir, yenilenmenin sembolüdür.
Soytarı (Jester)	Eğlence ve zevk için yaşamayı temsil eder. Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir; bazen sorumsuz bir muzurdur. En çok iyi vakit geçirerek eğlenir.
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmayı temsil eder. Sevgi ve zevk vermek ister. Baştan çıkarıcı ve kaptırlıdır.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Bir öğretmen, uygulamacı ve bilim adamıdır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımınla çok ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyankâr ve yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır.
Kral (Ruler)	Güce ve kontrole şiddetli eğilim duyan kimse tarafından

	temsil edilir. Lider, patron ve hakimdir. Yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.
Bilge (Sage)	Bilgi, tecrübe ve aydınlanmaya değer vermeyi temsil eder. Uzman ve danışmandır. Bilgeliğini ve zekasını kullanır, biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi ve akıllıdır. Dünyada ünlü bir rehberdir.

(Kaynak: Faber ve Mayer, 2009:309)

Uygulamanın ilk aşamasında araştırmaya dahil edilecek markaların ürün sınıfları belirlenmiştir. Bu aşamada Youth Republic ve Synovate araştırma şirketlerinin Türk gençlerinin ilgi alanlarını ve tüketim davranış profiline belirleyebilmek için birlikte yürüttükleri “harçlık pazarı” araştırmasının bulgularından faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüm ve yaş grubu da göz önünde bulundurularak onlara hitabeden dergi kategorilerinden seçilmiştir (Capital, Trend Setter, Chip, Sinema). Öncelikle dergilerin sanal ve/veya gerçek arşivlerine ulaşılarak son beş yıla ait sayılarında yer alan ve belirlenen ürün sınıflarına ait reklamlardan kişilik arketiplerinin nispeten daha belirgin bir şekilde kullanıldığı reklamlar tespit edilmiştir. Sayısı yüzü geçen bu reklamlar arketipsel açıdan değerlendirilmiştir ve seçilen reklamların sayıları ilk etapta seksen dörde düşürülmüş ancak araştırmanın uzun zaman alması ve nihayetinde katılımcıların dikkatlerinin dağılması olasılıkları göz önünde bulundurularak reklam sayısı kırk ikiye indirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla bir web sitesi tasarlanarak, araştırmaya konu olan reklamlar bu web sitesine yüklenmiştir. Reklamların görünüm sıralamasında alfabetik liste ve tesadüfi numara üreticisinden faydalanılmıştır (Tablo3). Araştırmaya ilk etapta yaklaşık olarak 200’den fazla üniversite öğrencisi iştirak etmiş ancak büyük bir çoğunluğu araştırmayı sonuna kadar tamamlamamışlardır. Sonuç olarak hedeflenen 100 katılımcı sayısına ulaşana dek öğrencilere araştırma katılım duyurusunda bulunulmuştur. Katılımcılara öncelikle arketiplerin tanımları verilmiş ve onlardan her bir reklam için algılayabildikleri arketipleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara her reklam için en fazla iki arketip işaretleme hakkı verilmiştir.

Tablo3. Görünüm sıralarına göre araştırmaya dahil olan markalar

1-Camel	12- Sony	23- Opel	34- Dagi
2- Ford1	13- Toyota2	24- Marks&Spencer	35- LG2
3-Burberry	14- Toyota3	25- Panasonic	36- HTC
4-Avea	15- Timberland	26- Nokia	37- Converse
5-bmw	16- Saab	27- Gucci	38- Hyundai
6-Vodafone	17- Sarar	28- Nissan	39- Ford2
7-Volvo	18- Siemens	29- Mercedes	40- Pierre Cardin
8-Vakko	19- Puma	30- Gap	41- Dell
9- Altınyıldız	20- Arçelik	31- Audi	42- Adidas
10- Tween	21- Nike	32- LG1	
11- Toshiba	22- Peugeot	33- Renault	

Tablo 4. Araştırmaya dahil olan markaların ürün sınıflaması

Ürün Sınıfı	Markalar
Otomobil	Ford, Renault, Hyundai, Nissan, Toyota , Toyota , Bmw, Volvo, Mercedes, Saab, Peugeot, Opel,Nissan,Audi, Renault,Ford
Giyim	Burberry, Pierre Cardin, Nike, Marks&Spencer, Dagi, Vakko, Gap, Gucci, Altınyıldız, Tween, Sarar, Camel, Timberland, Puma, Converse, Adidas
Teknoloji	Toshiba, Sony, Arçelik, Panasonic, LG, Dell, Siemens, Avea, Vodafone, Nokia, HTC

4.2. Araştırma Sonuçları

Toplanan veriler SPSS 15.00 programından da faydalanılarak analiz edilmişlerdir. Analiz sonucunda, araştırmanın ilk sorusuna yanıt oluşturacak şekilde, katılımcıların çoğunun her bir marka için kişilik arketip tercihlerinin benzerliği, arketipleri algılayabildiklerini göstermiştir. Tablo 5, tablo 6 ve tablo 7’de ise (araştırmanın ikinci sorusuna yanıt verebilmek amacıyla) katılımcılar tarafından ürün sınıflarına göre hangi arketiplerin ne sıklıkta ve hangi oranda seçildikleri gösterilmektedir. Tablo 8 ise ürün sınıf ayrımı yapmaksızın arketip seçim sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir.

Tablo 5. Otomobil Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap:1798)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	46	2,55%	Soytarı	149	8,28%
Yaratıcı	354	19,68%	Âşık	80	4,44%
Sıradan			Sihirbaz	100	5,56%
Adam	164	9,12%	Asi	161	8,95%
Kâşif	152	8,45%	Kral	261	14,51%
Kahraman	102	5,67%	Bilge	97	5,39%
Masum	132	7,34%			

Tablo 5 Otomobil ürün sınıfının sonuçlarını göstermektedir. Otomobil sınıfında 19,68’lik oranla Yaratıcı arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Otomobil sınıfında cevapların yaklaşık %52’si sırasıyla Yaratıcı (19,68%), Kral (14,51%), Sıradan Adam (9,12%) ve Asi (8,95 %) arketiplerine aittir. Tüm markalar arasında Ford Focus reklamı (Görsel 1) 58,47 % ve Audi reklamı 43,10% seçim oranlarıyla en fazla yaratıcı cevabı verilen marka reklamları olmuştur. Renault Laguna ise 3,60% seçim oranıyla kategori içinde yaratıcı arketip yanıtını en az oranda alan reklam olmuştur.



Resim 1. Ford Focus Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 6. Giyim Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap: 1967)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	23	1,16%	Soytarı	249	12,65%
Yaratıcı	217	11,03%	Âşık	315	16,14%
Sıradan			Sihirbaz	62	3,15%
Adam	144	7,32%	Asi	399	20,28%
Kâşif	181	9,20%	Kral	144	7,32%
Kahraman	98	4,98%	Bilge	57	2,89%
Masum	78	3,96%			

Tablo 6, giyim kategorisine ait marka reklamlarının cevaplarını göstermektedir. Giyim kategorisinde 20,28% ‘lik seçim oranıyla cevapların en çoğu Asi arketipine aittir. Giyim ürün

sınıfında cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan diğer kişilik arketipleri sırasıyla Asi (20,28) Aşık (16,14%) ve Soyтары (12,64%) arketipleri olmuştur. Giyim kategorisinde asi yanıtını en fazla alan markalar Converse reklamı (Görsel 2) (63,55%), Burberry (%44,06%), Nike (40,17%) olurken, Pierre Cardin (Resim6) hiçbir katılımcı tarafından asi yanıtını almamıştır.



Resim 2. Converse Reklamı (Asi arketipi)

Tablo 7. Teknoloji Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap: 1450)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	112	7,24%	Soyтары	91	6,27%
Yaratıcı	352	24,27%	Âşık	96	6,62%
Sıradan			Sihirbaz	101	6,96%
Adam	190	13,10%	Asi	58	4,00%
Kâşif	97	6,69%	Kral	59	4,06%
Kahraman	53	3,65%	Bilge	83	5,72%
Masum	158	10,89%			

Tablo 7, teknoloji ürün sınıfı reklamlarına verilen cevapları göstermektedir. Teknoloji sınıfında da otomobil ürün sınıfında olduğu gibi 24,27%'lik seçim oranıyla yaratıcı arketipi verilen cevapların en çoğunu oluşturmaktadır. Yaratıcı (24,27%) arketipinden sonra 13,10%'luk seçim oranıyla Sıradan Adam ve 10,89%'luk seçim oranıyla da Masum arketipleri yanıtın yaklaşık %50'sini oluşturmaktadırlar. Teknoloji sınıfında yer alan tüm markalar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında Siemens (44,24%) (Görsel 3), Sony (38,33%) ve Toshiba (36,75%) seçim oranlarıyla yaratıcı arketip yanıtını en fazla alan marka reklamları olurken avea (6,29%) markasının reklamı, yaratıcı arketipini en az alan reklam olmuştur.



Resim 3. Siemens Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 8. Tüm Ürün Sınıfları Analizi

(Toplam Cevap: 5215)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	181	3,5%	Soytari	489	9,4%
Yaratıcı	924	17,7%	Âşık	491	9,4%
Sıradan Adam	498	9,5%	Sihirbaz	263	5%
Kâşif	430	8,2%	Asi	618	11,8%
Kahraman	253	4,9%	Kral	464	8,9%
Masum	368	7,1%	Bilge	237	4,5%

Tablo 8 herhangi bir ürün sınıfı ayrımı yapılmaksızın markaların reklamlarında algılanan arketiplerin seçilme sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir. Tüm ürün sınıfları içinde 17,7%'lik oranla Yaratıcı arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan kısımda Yaratıcı arketipini takip eden diğer arketipler sırasıyla Asi (11,8%), Sıradan Adam (9,5%) ve Aşık (9,4%) arketipleri olmaktadır.

Araştırmanın son sorusuna cevap niteliğinde olan Tablo 9 ise kadın ve erkeklerin tercih ettikleri arketip sayılarını ve arketip tercihlerinde cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığını göstermektedir. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0,05 alınarak uygulanan Ki-kare testinin sonucunda kadın ve erkeklerin arketip algısında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Cinsiyetlere göre hangi arketiplerin algısının farklılık gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla tüm ürün gruplarında reklamlarla birlikte verilere tekrar ki-kare testi uygulanmış ve analiz sonucunda yaratıcı ve sıradan adam arketiplerinin algısında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 10).Kadınların erkeklere oranla yaratıcı ve sıradan adam arketiplerini daha çok seçtikleri görülmektedir. Bu durum kadınların, reklamlarda, sanatçı kişiliğe yapılan atıfları erkeklere oranla daha iyi algılayabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 9. Cinsiyet ve arketip algısı

arketip * cinsiyet Crosstabulation			
Count	arketip	cinsiyet	
		Erkek	Kadın
	yardimsever	110	71
	yaratıcı	406	518
	sıradan adam	191	307
	kasif	206	224
	kahraman	113	140
	masum	160	208
	soytari	271	218
	asik	271	220
	sihirbaz	161	102
	asi	313	305
	kral	217	247
	bilge	92	144
	Total	2511	2704

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,853 ^a	11	,000
Likelihood Ratio	90,132	11	,000
Linear-by-Linear Association	6,235	1	,013
N of Valid Cases	5215		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87,15.

Tablo 10. Cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösteren arketipler

Yaratıcı * Cinsiyet				Sıradan_adam * Cinsiyet			
Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,482 ^a	26	,022	Pearson Chi-Square	31,003 ^a	20	,058
Likelihood Ratio	56,615	26	,000	Likelihood Ratio	40,937	20	,004
N of Valid Cases	86			N of Valid Cases	86		

a. 54 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

a. 36 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Ürün kategorilerine göre ve genel olarak en sık algılanan arketipleri şu şekilde özetleyebiliriz:

Otomobil sınıfı için : Yaratıcı ve Kral ; Giyim sınıfı için : Asi ve Âşık ; Teknoloji sınıfı için: Yaratıcı ve Sıradan Adam

Sonuçlardan görüldüğü üzere her bir kategoride algılanan arketipler farklılık göstermekle birlikte giyim sınıfında algılanan ve/veya yansıtılan arketipler diğer iki ürün kategorisinden tamamen farklı çıkmıştır. Giyim kategorisinde Asi arketipinin en çok algılanan arketip olmasının bir nedeni, kıyafetlerin kişiliği hızlı bir şekilde yansıtılabilmesinde diğer tüm tüketim ürünlerinden daha etkili olması olabilir. Kendi hayatları ile ilgili alınacak olan kararlarda, birey olarak ebeveyn otoritesinden kurtulup yavaş yavaş bağımsızlıklarını kazanmaya başladıkları bir yaş döneminde olmaları ve bu yaş dönemi nedeniyle sosyal yaşamı/yaşanan olayları sorgulamaya, tepkisel kararlar vermeye eğilimli olmaları nedeniyle gençlik pazarına yönelik “asi” arketipinin kullanılmış olması, bu araştırma sonucuna bir anlam kazandırabilir. Ayrıca giyim, hangi sınıf ve yaştan olurlarsa olsunlar tüketiciler için karşı cinsi etkilemede de önemli tüketim ürünlerinin başında gelmektedir. Bu yaklaşım, araştırmada “aşık” arketipinin giyim sınıfında en çok algılanan ikinci arketip çıkmasının nedenini açıklamaya yardımcı olabilir.

Diğer taraftan yenilik ve tasarımın öne çıktığı sektörler olan otomobil ve teknoloji sektöründe yaratıcı arketipinin en çok algılanan arketipler olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Özellikle teknoloji ürünlerinde çoğu kez teknik üstünlüklerin çok fazla olmaması nedeniyle reklamlarında tasarım farklılığı öne çıkarılmaktadır. Bu durum teknoloji sınıfında en çok algılanan ikinci arketipin “sıradan adam” arketipi olmasına da açıklık getirmektedir. Reklamlarında tasarımcı veya yenilikçi olarak üretken ve sanatçı kişiliğini yansıtamayan dolayısıyla farkını ortaya koyamayan markalar “sıradan adam” arketipi ile algılanmış olabilir. Otomobil sektöründe en çok algılanan ikinci arketipin “kral” arketipi olması ise markaların arketip algısının reklamlarda yansıtılan arketip algısından soyutlanamamış olmasından kaynaklanmış olabileceği gibi otomobillerin farklı pazar bölümlerine yönelik üretilmesi ve reklamlarının da bu doğrultuda hazırlanması nedeninden de kaynaklanabilir. Bir diğer ifadeyle kullanılan otomobil, bir ulaşım aracı olduğu kadar bir statü ve güç göstergesi de olabilmektedir.

5. SONUÇ

Marka kişiliği kavramı markalara sağladığı avantajlar nedeniyle özellikle kurumsallaşmış firmalar için markalaşma çabaları içerisinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere marka yöneticilerinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kişilik arketiplerinden faydalanarak oluşturdukları iletişim çalışmalarında marka kişilikleri tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde anlamlandırılabilir. Özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren markaların marka kişiliği geliştirmek üzere, dijital çağın yarattığı rüzgârı da arkalarına alarak global pazarın geniş bir kesimine ulaşabilmelerinde kişilik arketiplerinden faydalanmalarının onlara bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Bu noktada kişilik arketiplerinden istifade ederek gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmalarında dikkat edilmesi gereken noktalar, ürün kategorilerine göre doğru arketiplerin belirlenmesi ve cinsiyetlere göre algının göz önünde bulundurulması olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, J.(1997).”Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research. 34:347-356.
- Faber, A. M., Mayer, D. J.(2009), Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste, Journal of Research in Personality (43): 307–322
- Freling, H. T., Forbes, P. L.(2005). “An empirical analysis of the brand personality effect”. Journal of Product & Brand Management. 14(7):404-413.
- Jung, C. G., (1973). The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works of c. c, jung (vol. 9, part 1, second ed.) London: Roudlege.

- Kim, K.C., Han, D., Park, B.S.(2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", Japanese Psychological Research Invited Paper, 43(4):196-206.
- Laccino, F. J.,(1998). Jungian Reflections within the Cinema, Westport,Connecticut, London: Praeger Publishers.
- Mark, M., & Pearson, C.(2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.
- Ramaseshan, B., Tsao, Y. H.(2007). "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality".Brand Management. 14(6):458-466
- Sung, Y., Kim, J.(2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". Psychology & Marketing. 27(7):639-661.
- Swaminathan, V., Stilley, K., Ahluwalia, R.(2009). "The Role of Brand Personality and Consumer Attachment Style in Strengthening Brand Relationships". Advances in Consumer Research. 36:703-704.
- Roberts, C., (2010), Exploring Brand Personality Through Archetypes, Master Diss., East Tennessee State University.

POWERFUL WEBLOGS: DESIGN AND SEMIOTIC DESCRIPTION

Fahantidis NIKOS
University of Western Macedonia, New Technologies, Macedonia
nfxanti@uowm.gr

Vamvakidou IFIGENEIAL
University of Western Macedonia, Greek Modern History and Culture, Macedonia
ibambak@uowm.gr

Traoudas ANTONIS
University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices,
Macedonia
antraoud@hotmail.com

Michailidis ILIAS
University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices,
Macedonia
elmicha217@gmail.com

Papoutzis LAZAROS
University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices,
Macedonia
sfinas3@gmail.com

ABSTRACT

Blogs are a very important "tool" for professionals and individuals wishing to promote products, services, thoughts, ideas, news. It is one of the most important channels of communication which brings them into contact with a very important public figure, the internet. Creating a blog is not a simple process but a complex mixture of different points and signs. In the present work we make an effort to define well-known blogs using semiotics. Our research material consists of the 20 most visited blogs, according to the list appearing in the «Technorati» blog search tool. For the analysis of the visual material we use the Grammar of Visual Design by Kress G. & Van Leeuwen T. (1996), a methodology based on the theory of Systemic Functional Grammar, which is the main subject of Halliday M. (1994). More specifically, in order to understand the power of weblogs, we are searching for: a) the mechanisms of organization and reconstruction of reality (representations), b) the production of meanings or even new ideologies by words and images (discourse) and c) the precise form and structure, signifiers and absences. It seems that web-blogs are creating a timeless space regulated by a nameless founder where the bits of information given although pointing to a specific date are part of a virtual non-time continuum.

Keywords: Internet, Blogs, Semiotics

1. INTRODUCTION

Blogs are a very important "tool" not only for professionals but also for individuals who wish to promote their products, services, thoughts, ideas and news. Blogs are one of the most important channels of communication that brings together a vast number of people, the users of internet (Drezner & Farrell, 2007). The creation of a blog is not a simple process but a complex mixture of points and signs. Every blog is created in order for a certain goal to be achieved which in turns is determined by the needs of the developer/manufacturer (Mead, 2000). This goal, it is only accomplished when the message, sought to be conveyed, is actually decoded and reaches its destination: "messages are always transmitted through a

channel (Blood, 2000). The channel transmits the message from the sender to the receiver” (Gillian, 1982). Thus, referring to blogs, we consider a mechanical channel, that of the computer. More specifically, the message has as sender the owner of the blog and the aim is its design and constructs to attract the many users of the internet. The actual message is the realization of the blog while transmission happens through the use of computers and the Web (Blood, 2004). The receivers are the people who will visit the blog while the final destination of the message is the totality of internet users (Mishne, 2007).

2. DEFINITIONS, STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF BLOGS

Most of the blogs are interactive allowing visitors to add their comments or even to message each other. This is one of the critical characteristics that make blogs stand out of the rest static web pages. Many blogs provide with comments or news relevant to a specific topic while others function as online diaries and are more personal. Nevertheless, a typical blog combines text, images and links to other blogs, WebPages or media related to its focus (Lenhart & Fox, 2006).

The average user of internet can easily and freely start its own blog through the utilization of applications, provided by different agents, which make its construction and design a very simple process. In return the providers of such applications have an automated advertisement to the blogs constructed. Most of the blogs are based on services like these. However, like any other webpage, the blogs too can be based in services where its administrator can have full control (Mishne, 2007).

A typical blog contains a title-logotype which is placed on the heading-upper section of the page, while often one or two linguistic, advertizing descriptions of it are following. The main part of the page is composed of two vertical columns with possible sub-columns, one for the presentation of the posts in a reverse timeline and another side column which contains links, posts archives, advertisements, and possibly interactive applications like polls, forms, and search engines (Mishne, 2007).

The footer contains information on the editor/sender, the Copyright, the privacy policy and the terms of use. Referring to the central column of posts, more frequently, is occupied by written text, archives, images, comments, videos and sound, links and guest books, which altogether construct a multimodal text (Mishne, 2007).

3. METHODOLOGY

3.1. Method

In order to analyze our data we used Semiotic analysis which is used for the study of informational systems and concepts since it deconstructs the ways in which meaning is produce (Barthes, 1957). As all semiotic systems, internet seems to be a grid of images, codes and symbols, each and every one in full dependence to each other. Although the internet is greatly depended on images, the idea of the “perfect language of images” cannot be realized even within this channel (Eco, 1997). The “pure iconicity” always fades when it comes to be depicted through a channel (screen, paper etc) (Sonesson, 2001). For the analysis of the visual material we use Kress & van Leeuwen’s “Grammar of Visual Design” (1996), a methodology based on the theory of Systemic Functional Grammar introduced by Halliday (1994).

According to Kress’ visual analysis (1996: 120-130), for the western societies (reading from left to right) concerning how we absorb images-language-information, in the press spatial levels are chosen meaning the following: on the upper section of the page the utopian/unknown is revealed while on the lower section the steady /known. The elements on the center of the page consist of the core of the information given (Kress & van Leeuwen, 1996: 119-158, Baldry & Thibault 2006: 73-78, 94-97).

The paradigmatic analysis refers to the vertical axis in which we can read the signifiers that have been chosen from the senders of weblogs while the syntagmatic analysis reveals the different combinations of these signifiers which construct the signified and the codes of the communication (Barthes, 1964). In the final step we try to apply the Greimas' square in order to find out the conceptual and visual codes that are dominant (Greimas, 1984).

3.2. Research Questions

In order to understand the role of blogs we consider:

- a. The mechanisms of organization and reconstruction of reality (representations)
- b. The production of meaning or even of new ideologies from the visual and linguistic discourse
- c. The form and the structure, the signifiers and the absences

The process' stages of semiotic analysis are three:

We begin with the selection of the appropriate data.

We record and deconstruct in fragments the totality of blogs' elements. In this paper this second stage is covered by the extensive description of the blogs.

In the third stage a second degree analysis is following, in which the recorded elements of blogs are studied in terms of association with variables necessary for the decryption (social, political, economic, cultural criteria).

3.3. Research Data

The screenshot shows a webpage layout. The main content area features a large image of a silver Sony Micro Vault MACH thumbdrive. Below the image is a text block starting with "120 MB/s reads and 90 MB/s writes are far from the fastest in the thumbdrive game, but they're nothing to sneeze at either." To the right of the main article is a sidebar with a section titled "ENGADGET HD" containing several news items with small images and dates. Below that is an "ARCHIVES" section with a calendar for January 2012. At the bottom of the main article area, there is a "READ MORE" link and a "DISCUSS" button with a notification of 41 comments.

Figure 1. Engadget, main part

For the implementation of the research, 20 popular blogs were chosen. These are the first 20 blogs in terms of visitability according to the criteria and categorization of "Technorati" in May 18th, 2011:

1. The Huffington Post - <http://www.huffingtonpost.com>
2. Mashable! - <http://mashable.com>
3. TechCrunch - <http://www.techcrunch.com>
4. Engadget - <http://www.engadget.com>
5. The Daily Beast - <http://www.thedailybeast.com>
6. TMZ.com - <http://www.t TMZ.com>
7. Boing Boing - <http://www.boingboing.net>
8. Think Progress - <http://thinkprogress.org>
9. Business Insider - <http://www.businessinsider.com>
10. CNN Political Ticker - <http://politicalticker.blogs.cnn.com>

11. WhiteHouse.gov Blog - <http://www.whitehouse.gov/blog>
12. Deadline.com - <http://www.deadline.com>
13. PlayStation.Blog - <http://blog.us.playstation.com>
14. Hot Air - <http://hotair.com>
15. BuzzFeed - <http://www.buzzfeed.com>
16. Mediaite - <http://www.mediaite.com>
17. Vulture - <http://nymag.com/daily/entertainment>
18. ReadWriteWeb - <http://www.readwriteweb.com>
19. Popeater - <http://www.popeater.com>
20. The Next Web - <http://thenextweb.com>

4. RESULTS/COMMENTS



Figure 2. Mashable, heading and main part

4.1. Paradigmatic Axis and Analysis

Relating to the mechanisms of organization and reproduction of reality, for the 20 blogs studied, we detect the following:

- A. In the headings, representations mainly concern the promotion of the blogs title which is usually highlighted by the application of the oppositional color axis (warm-cold), not only in the choice of the background but also in that of the font. It is impressive that only 7 blogs use distinctive designs as a reinforcing element of the titles. The searching engine is an element closely related to the upper top of the blog, since its use directly concerns and signifies functionality, ease of use and effectiveness. Advertisements, paradoxically, are not a major part of the headings since only 9 out of 20 blogs have them there. It seems that the presentation of the blogs' content plays a more significant role and has a categorized, visible form, armored by the use of the oppositional axes in the dipole, verbal message-background together with the application of different fonts in variable shapes and sizes. Worth mentioning is the absence of text-image combinations to almost all blogs' headings. Whenever this happens is exclusively related to advertisements, signifying the clear commercial intent of the blog's constructors.
- B. In the main part of the blogs, basic characteristic are the posts, combining images and texts. Most of them appear to be signed, have a diary writing form, include readability indicators, allow interactivity with posting comments applications and have distinguishable frames. Moreover, the use of videos in posts is extensive while only in 5 cases on the main part of the blogs appear applications escaping the traditional form and including samples of advanced programming with the usage of animating and not static images (slides). Advertisements are an integral component of the blogs' main part and the

one case that are absent is that of the governmental White House's blog. In many cases advertisements concern the blog itself (internal advertisement) and not external consumer's products. Typical is the case of the presentation and promotion of administrators and that of icons referring to social networks.

- C. On the footer, very often, there are lists of links including articles of their categories. Their form is exclusively textual while they present elements of typology like the privacy policies and terms of use.



Figure 3. Deadline, footer

4.2. Syntagmatic Axis and Analysis

Relating to the production of meaning stemming from the discourse and the images of blogs, we observe the following:

The dairy writing form is the characteristic element of blogs' posts and signifies everydayness in contact and in use which is a basic end of the founders' ambitions.

Choosing the horizontal layout for the totality of the blog's headings, refers to the western societies' traditional typographic reading from the left to the right and in a stereotypical western-centered field, is an indicator of the blogs aimed public.

The color blue strengthens the emotional tranquility, serenity, pleasure and recuperation. Moreover it favors the ethical and honest addressing of survival issues while it expresses seriousness, responsibility, knowledge, trust, authority, and melancholia. Typical is the fact that the color blue is used in news blogs. The white color which is used by most blogs represents harmony and signifies simplicity, perfection, innocence, truth, youth, honesty, light, wisdom, sanctity, the spiritual authority and veracity.



Figure 4. TechCrunch, heading and main part

The color red considers being a color of action and is related to energy, vitality and sexuality, interest in life, happiness, spontaneity, excitement, danger, aggression, ambition, rebellion and love. In this study we find it mostly in blogs having social and commercial interest.

Color brown is related to diligence and intelligence while it signifies reliability and competence. It is found in only one blog of political content. The minimalist look, which is

characteristic of the blogs' upper tops and footers, it is viewed as a central point of clarity and ease of navigation. The vertical layout for the main part of all the blocs conveys the concept substantiality.

The promotion of blogs' administrators in many cases comes with their picture signifying personal recognition. 10 out of 20 blogs have a repetition of the bar containing their logotype which seems to aim at their promotion and memorization on behalf of the readers. Concerning repeated characteristics and absences we found:

In 18 out 20 blogs there is not an indicator of time and date on the headings. Wherever this happens, the choice of font and color doesn't make its presents felt and visible. On the contrary dates do exist in all the posts

In most of the blogs there is not a connection between their title and their founders' names (18/20). Social networks seem to be very important since are found in every blog except the on of the White House.

Typology seems to exist on the footers related to Copyright, privacy policy, terms of use, information related to the blog itself, and advertisements.

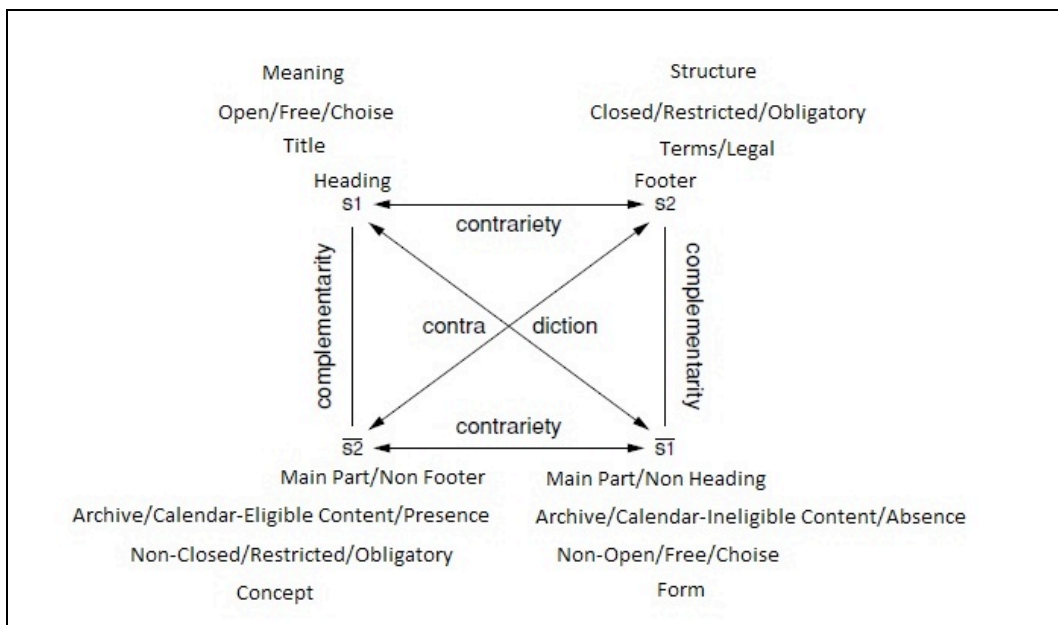


Figure 5. Greimas' square-Applied in blogs typology

Applying Greimas' square we can remark that the meaning (messages) of the weblogs operates complementary to the concept (discourse) with the structure (the mechanisms of organization and reconstruction) operating complementary to the form (signifiers and absences). Thus we can testify their effectiveness and their power for the receivers in the context of semiotic contemporary communication (Kress, 2010).

REFERENCES

- Baldry, A. P. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text*. London: Equinox.
 Barthes, R. (1957). *Mythologies*. London: Paladin.
 Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
 Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*, Rebecca's Pocket. Retrieved in March 22, 2011, from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

- Blood, R. (2004). "How blogging software reshapes the online community", *Communications of the ACM*, Vol. 47(12), pp. 53-55.
- Drezner D. W. & Farrell H. (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of *Public Choice*, *Public Choice*, Vol. 134, pp. 1–13.
- Eco, U. (1997). *The Search for the Perfect Language*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Gilliam, D. (1982). *Advertisement as Communication*. Athens: Patakis.
- Greimas, A. J. (1984). *Structural semantics: an attempt at a method*. University of Nebraska Press: Lincoln.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar*. [2nd Ed.]. London, Melbourne, Auckland: Edward Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality, a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
- Kress, G.R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: the grammar of graphic design*. London: Routledge.
- Lenhart, A. and Fox, S. (July 2006). Bloggers: a portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project, Retrieved 10/1/2012, <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>
- Lenhart, A., Horrigan, J., and Fallows, D. (February 2004). Content creation online. Pew Internet & American Life Project, Retrieved 10/1/2012, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2004/PIP_Content_Creation_Report.pdf.pdf
- Mead, R. (2000). You've Got Blog. *The New Yorker*, 13 November 2000.
- Mishne, G. A. (2007). *Applied Text Analytics for Blogs*. Enschede: PrintPartners Ipskamp.
- Sonesson, G. (2001). Iconicity strikes back: the third generation – or why Eco is still wrong. *VISIO 9*: 3-4, Retrieved 10/1/2012, http://projekt.ht.lu.se/fileadmin/user_upload/project/ccs/Iconicity_strikes_backTx.pdf

RESEARCH ON WEBSITES OF 43 PUBLIC RELATIONS AGENCY MEMBERS OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF TURKEY (TÜHİD) IN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS

Ş.Güzin Ilıcak AYDINALP
Istanbul Kültür University, Faculty of Arts and Design, Turkey
g.ilicak@iku.edu.tr

ABSTRACT

Nowadays public relations studies have entered a more effective process via recent media tools. In this study, the websites of 43 public relations agency members of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD) are being evaluated in aspect of public relations. When considered from this point of view, the websites of the agencies in question have been analyzed in terms of company information, communication attempts, media relations, corporate identity, corporate publications and interaction. The study has been designed using content analysis method of qualitative research methodology to research the websites of aforesaid 43 public relations agencies. Since the websites of 12 agencies are under construction, the rest 31 websites have been taken under review. The data obtained from this study has revealed to what extent the websites of public relations agencies are being appropriately and effectively used in terms of public relations techniques.

Keywords: Websites, Public Relations Agency, TÜHİD, Public Relations Techniques

1. INTRODUCTION

Recent communication technologies and the transformation of these technologies on communication models provide public relations discipline feeding on communication field with new opportunities. Public relations specialists need to track the revolving and advancing technologies closely (Pohl&Vandeventer, 2001, p.367). Within this period, especially the websites are the key points of corporations in that they express themselves to the target audience. Because any sort of information can be instantly gained with an independency of time and space through websites. According to Auger, the increase in the number of websites makes it difficult for corporates to drive the traffic to their websites. Next aim following the attention to website is how to present an attractive and rich in content website to the audience (Haas, 2002, p.637). Piccoli and others state that the websites of companies are gradually becoming a component of consumer services. It is important to be decisive in design and functionality of the websites, since they have a direct influence on consumer's decision. E-consumers want instant, user-friendly and high quality of supplier websites (Zhao & Gutierrez, 2001, p.18). Therefore, public relations specialists shoulder a great responsibility of conducting the design and functionality of the websites. The websites used for information multiplying and teleconference system by public relations specialists are important. Websites save the public relations specialists from such former expenses as post, photocopy etc. while spreading the knowledge. These pages can also be accessed at any time all the year round. The e-mail access on these pages enables to detect the impression of visitors on corporation, brand or services. While designing the websites, the public relations specialist must answer all the questions regarding which receptors can have an access to websites, whether the websites can be used to enable the increasing interaction, who will be the webmaster responsible for maintaining and updating the website, how the website will be integrated with the message distribution system (Lordan, 2001, p.587). This is because all the information about the corporation can be obtained via these pages. A public relations specialist must manage his/her website accordingly. He/she must run the website accomplishedly in flow of information, crisis management and company profile. The information must be up-to-date and active.

2. LITERATURE

Public Relations Agencies in Turkey

Public relations activities feeding on different branches of science are as old as the human history itself is. When the Turkish history is reviewed, the very first examples of these studies in field go back to Orkhon Inscriptions of Gokturks. Later in the Seljuk Empire period, Nizam-ül Mülk mentioned the necessity of informing the reign about the opinion, thought, estimation and wishes of the public in his work called “Siyasetname”. The emperors of the Anatolian Seljuk Empire spared some to time to listen to the problems of public (Onal, 1997, p.6). As a result, it is clearly seen that public relations activities were gropely proceeded, which is different from today’s. In a modern sense, public relations activities began with the establishment of Anadolu Agency and releasing the reforms to the public by Atatürk in Turkey. Such departments as publicity office, public information agency, information office and media advisory which are responsible for public relations in public enterprises were subsequently established. The literal practice of public relations dates back to late 1960s. General Directorate of Press and Information of Foreign Ministry and Directorate of Press and Information of Ministry of Defense are the examples relevant to public relations (Geçikli, 2008, p.12). Afterwards agencies were established to realize all the activities of public relations.

A&B Public Relations Company was founded by Alaeddin Asna in 1974 as the first PR company in Turkey (Geçikli, 2008, p.14). A&B Public Relations Company rendered a service during 10 years as the only communication consultancy company in the sector (Peltekoğlu, 2004, p.101). During the foundation of A&B, Alaeddin Asna stated that he worked as a “missionary” for this business and regarded Turkey as equal to other countries worldwide. Asna also stated that he felt intensely frightened whether the company would succeed or not in the very early years following the foundation, but in the course of time, he conquered all his fear after conducting successful business (Peltekoğlu&Saydam, 2008, p.11-12). The very aim of the foundation of PR agencies is to render consultancy services to the companies. Since the agencies give outside support to the corporations, their supervision skills developed. The agencies can easily distinguish the pluses and minuses of corporations. The agencies are rich in educated and well-equipped people. They also have more financial and technical opportunities than the intra-agency PR unit has. Being a close follower of the sector, they are always in a pursuit of innovations. The biggest disadvantage of the agencies is that they have inadequate knowledge on intra-agency. They might be late and limited in the event of a crisis in the field of communication. Sometimes they might have problems while getting paid by corporations. They might not be well-equipped and well-informed on the field that the corporation works. Ceyda Aydede, being the former president of IPRA and the founder of Global Tanıtım Halkla İlişkiler, proposes that the agencies in Turkey can succeed through sustainability, and this can only realize through institutionalization of the agencies (Peltekoğlu & Saydam, 2008, p.67-68). When compared to PR activities across the world, it can be said that PR consultancy agencies working universally and contemporaneously in Turkey become gradually successful. As a reason, the international awards received and world presidencies can be good examples. The emergence of new agencies is a progress. Foreign capital is also invested in the agencies in Turkey. Trade bodies in the field gain strength. Educated and specialized individuals have started working in the agencies. The main problems which can be encountered in the agencies as follows: Consultancy fees do not reach the foreign level. There can be occasional problems about investment and adequate employment. There can be some trouble on convincing the clients about research and measurement. There can be difficulty arising from the different interpretation of code of ethics between agencies. The leading motivation of the foundation of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD) in 1972 is to bring the PR specialists together and the code of ethics to be adopted. The corporation having connections with IPRA or other international corporations has witnessed a gradual increase in the number of its members. “TÜHİD Young Communicator Support Grant” is prominent for the students who consider working in this field.

3. METHODOLOGY

3.1. Method

The research method is the content analysis being one of the qualitative research methods. Content analysis is a method which can be adopted for different objectives in the fields of political sciences, journalism, PR, psychology, sociology, history, literature, etc.. Symbolic conduct or communication materials are tried to be explained and solved. According to Janis, under the conditions of relying on the judgement of the analyst who is a scientist and depending on the judgement which presents clearly formulized codes of the analyst or analyst group, content analysis is the classification of the communication tools and their adoption to solve problems (Janis In: Holsti, 1968). The study has been conducted by a proper screening model in accord with the purposes. Screening model aims to describe the preexisting condition without changing it (Karasar, 1998, p.77). In this sense, 43 PR agency members of TÜHİD were chosen. However, since their websites are under construction, only 31 websites are reviewed according to the scale consisting of 34 criterion prepared by Öztürk and Ayman in 2007.

Table 1: The Criterion of Websites in Aspect of Public Relations

	Category	Operational Definition
1	Corporate information	General knowledge on corporate (products, services, capacity)
2	Resume of the corporate's executives	Name, education, former workplaces and position
3	Corporate history	Story of foundation
4	Corporate field	Products and services
5	Organization chart	A Chart indicating the operation of organization
6	Vision	Corporate's point of view
7	Mission	Corporate's fundamental reason for being
8	Emblem	A special design or visual object reflecting the features of corporate
9	Logo	A unique character set or graphic design reflecting the name of corporate
10	Music	Other than commercial song, a song or corporate march playing on an introductory basis on website
11	Announcements	The links put by corporate on Announcement
12	On-line magazine or journal	The links put by corporate on Magazine or Journal
13	Brochures	The links put by corporate on Brochures
14	Reports	The links put by corporate on Reports
15	Corporate presentation video	Movies or animations about corporate
16	E-book	E-books relevant to corporate (stories of foundation, biographies, tales of success)
17	Press Issues	Press Issues published by corporate
18	Press Archive	A unit where the news or other issues about corporate and employees are kept
19	Picture and Photos	Picture and Photos of corporate on a similar title
20	Activity Calendar	An Activity Calendar indicating the corporate activities
21	Contact Address	Contact Address of corporate (e-mail address, phone, fax number)
22	Printed Advertisement	Advertisement images or folds that can be unfolded or loaded
23	Outdoor Ads.	Outdoor Ads. images or folds that can be unfolded or loaded
24	Radio Ads.	Radio Ads. folds that can be unfolded and loaded
25	Television Ads.	Television Ads. folds that can be unfolded and loaded
26	Activities	The links put by corporate on Activities
27	Seminars and Conferences	The links put by corporate on Seminar ve Conferences
28	Exhibitions, Fair and Competitions	The links put by corporate on Exhibitions, Fair and Competitions

29	Celebrations	The links put by corporate on Celebrations
30	Sponsor	The links put by corporate on Sponsor
31	Social Responsibility	The links put by corporate on Social Responsibility
32	E-mail	The presence of e-mail address of corporate or a specific person
33	Forum	The presence of a segment on website where the visitors are able to write their opinions, wishes and complaints
34	News & Forum	The presence of relevant links

The Criterion of Websites in Aspect of Public Relations (Öztürk and Ayman)

Table 2: The Member Agencies of TÜHİD and Their Websites

THE MEMBER AGENCIES OF TÜHİD	THEIR WEBSITES
1 Image Halkla İlişkiler	http://www.image-pr.net
2 A&B İletişim A.Ş.	http://www.ab-pr.com/
3 Arya Sponsorluk	http://www.aryasponsorluk.com.tr/
4 Bernaylafem	http://www.bernaylafem.com/
5 Bersay Stratejik İletişim Danışmanlığı	http://www.bersay.com.tr/
6 Beyaz Sosyal Sorumluluk ve Danışmanlık	http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/
7 BG İletişim ve Halkla İlişkiler	http://www.bgiletisim.com/
8 Bizce Tanıtım Organizasyon	http://www.bizcetanim.com/
9 Communication Partner İletişim Danışmanlığı	http://www.cpartner.com.tr/
10 Denove Halkla İlişkiler	http://www.denovepr.com/
11 Departman Medya İletişim Hizmetleri	http://www.departmanmedya.com/
12 Effect Halkla İlişkiler	http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45
13 EnPR İletişim	http://www.enpr.com.tr/
14 Excel İletişim Danışmanlığı	http://www.excel.com.tr
15 Grup7 İletişim Hizmetleri	http://www.grup7.com.tr/
16 Hisdaş Medyapol	http://www.hisdasmedyapol.com/
17 İDEA Halkla İlişkiler ve Tanıtım	http://www.idea-pr.com/
18 Keçi Organizasyon	http://www.kechievents.com/
19 Leo PR	http://www.leopr-tr.com
20 MESE İletişim Danışmanlığı	http://www.mese.com.tr/
21 MPR Halkla İlişkiler	http://www.mpr.com.tr
22 Plan PR	http://www.plan-pr.com/
23 POZİTİF PR	http://www.pozitifpr.com/
24 PR Aktif İletişim Hizmetleri	http://www.praktif.com.tr
25 PRO İletişim Danışmanlığı	http://www.proiletisim.com/
26 Promedia Halkla İlişkiler Ltd. Şti.	http://www.promedia.com.tr/
27 Rekta Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri	http://www.rekta.com.tr/main.html
28 Seçil Şendağ Stratejik İletişim Danışmanlığı	http://www.secilsendag.com.tr/
29 Stage İletişim Danışmanlığı	http://www.stagepr.com/
30 Toksü ve Chase Halkla İlişkiler	http://www.toksuevchase.com/
31 Zarakol İletişim Hizmetleri	http://www.zarakol.com.tr/
32 Assist İletişim Danışmanlığı	Under Construction
33 Beze Group	Under Construction
34 BPR Halkla İlişkiler	Under Construction
35 Cohn&Wolfe Türkiye	Under Construction
36 Depar Tanıtım	Under Construction
37 Global Tanıtım Halkla İlişkiler	Under Construction
38 İMAGO Reklam Ajans Organizasyon Hizmetleri A.Ş.	Under Construction
39 M3 Halkla İlişkiler	Under Construction
40 Medialand Halkla İlişkiler	Under Construction
41 Ogilvy&Mather Türkiye	Under Construction
42 On İletişim	Under Construction
43 MS REKLAM HİZMETLERİ A.Ş.	Under Construction

3.1. Research Objectives

The survey research objective is to detect how the PR agencies use PR techniques on their websites. How the agencies supporting various corporations in terms of PR on their websites use these techniques on their own websites will be disclosed. And thus suggestions are expected to be offered regarding the possible shortages.

3.2. Importance of the Research

PR agencies have to use internet efficiently, especially their own website in order to carry on the activities. Websites provide people instantly and easily with any sort of information and image about the corporations. Therefore, the agencies rendering PR services need to design their own PR on their websites. This study is important to see if member agencies of TÜHİD design the PR on their websites appropriately or not.

3.3. Scopes and Limitations of Research

The scope of the research is formed by the member agencies of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD). The limit of the research is the time period when the websites are analyzed (15 November – 15 December 2011). Since the study reveals the activities of a specific period, there might have been changes on the websites following the assessments. Due to the dynamic mechanism of websites, possible changes of data obtained from the studies conducted at different times may be tracked down.

3.4. Universe and Sample

The universe of the study is all the agencies working on PR in Turkey. However, due to the lack of knowledge on the number of PR agencies, only 43 member agencies being on the TÜHİD's official website were not taken into consideration. On the date of the study (15 November – 15 December 2011), the websites under construction or ghost sites (12) were excluded from the study. It was confirmed by phone calls with the authorized person that their websites were under construction or no longer in service. The rest 31 websites in service were analyzed by online visiting.

3.5. Data Collection

PR agencies applied to the screening model of qualitative research methods during data collection. A different assessment form was used for each visited website, the websites were individually analyzed according to the 34 criterion, and each one was visited only once due to their dynamic construction. Following the visits, the data was saved in the assessment form. The assessment of criterion under each category in the assessment forms was marked as present (1) and absent (0). The data, along with the researcher, was gathered with the help of an instructor knowledgeable with content analysis. Two researchers coded in this study. In order to provide the security during coding, Krippendorff's approach (1980) which seeks the way of connecting two or more coders on the codes was adopted. The consistency between the codes was recorded as 96 %.

3.6. Analysis of Data

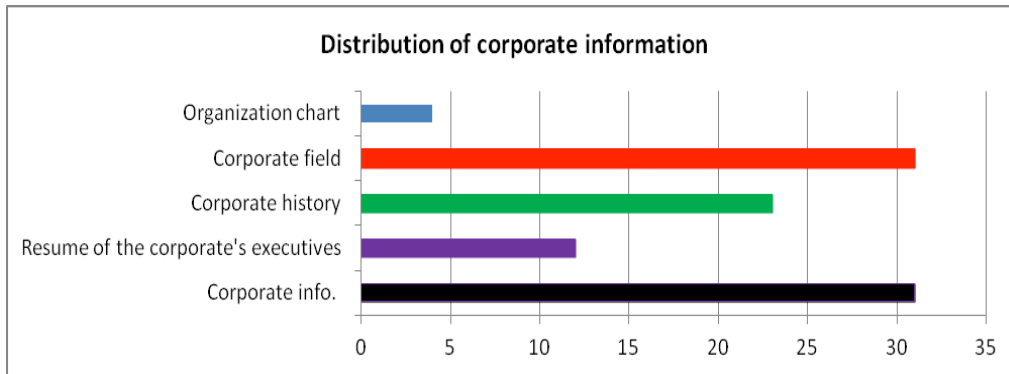
The websites of 31 PR agencies in the scope of sampling were aimed to be analyzed according to the 34 criterion. The points of each criteria was added and the overall tendency of each criteria was estimated. While the criterion are listed at the vertical zone on chart, total points of criterion are listed at the horizontal zone. Moreover, since the agencies were analyzed in terms of using of PR techniques on their websites, the websites of these agencies in question were analyzed with regards to the corporate information, communication studies, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction.

4. FINDINGS AND INTERPRETATION

In the scope of this study, the potential of the websites on PR was primarily discussed. Ignoring the web design features, only a public relations-featured analysis was applied. The

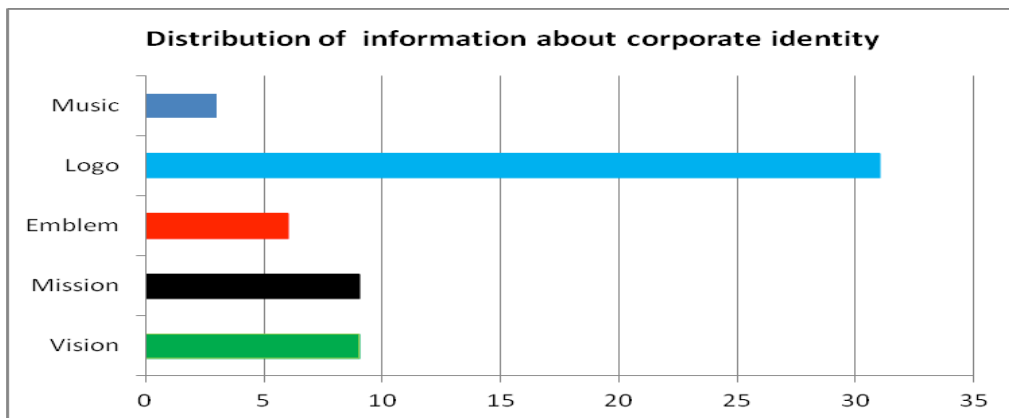
websites of the agencies were analyzed in terms of corporate information, communication attempts, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction. Only 31 agencies out of 43 are in service. Since 12 websites were under construction, they were not taken into consideration.

Table 3: Distribution of Corporate Information



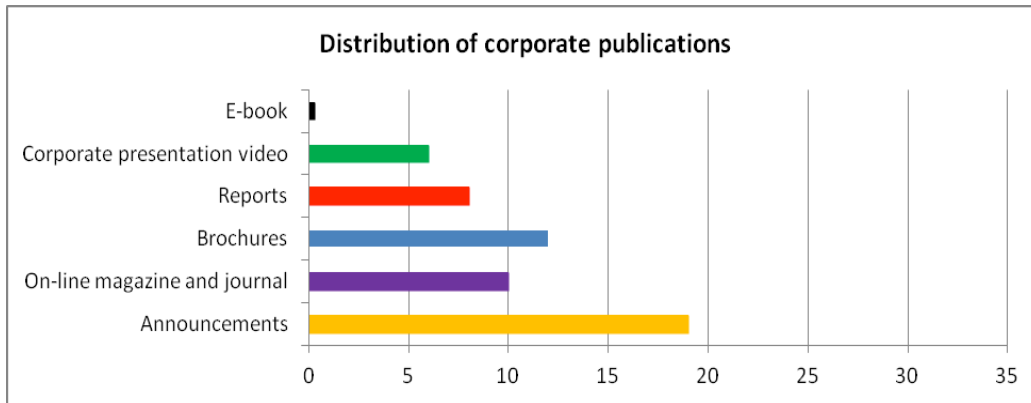
It is seen that the agencies include corporate information on their websites. Five variables aimingly organized to see how the corporate information is supplied to the websites were analyzed. Especially the segments of corporate information and corporate field are located in all 31 agencies. Corporate history is located in 23 agencies. Resume of the corporate's executives is rarely common among the agencies. It is located only in 12 agencies. Organization chart is located in only 4 agencies out of 31 (Table 3).

Table 4: Distribution of Information about Corporate Identity



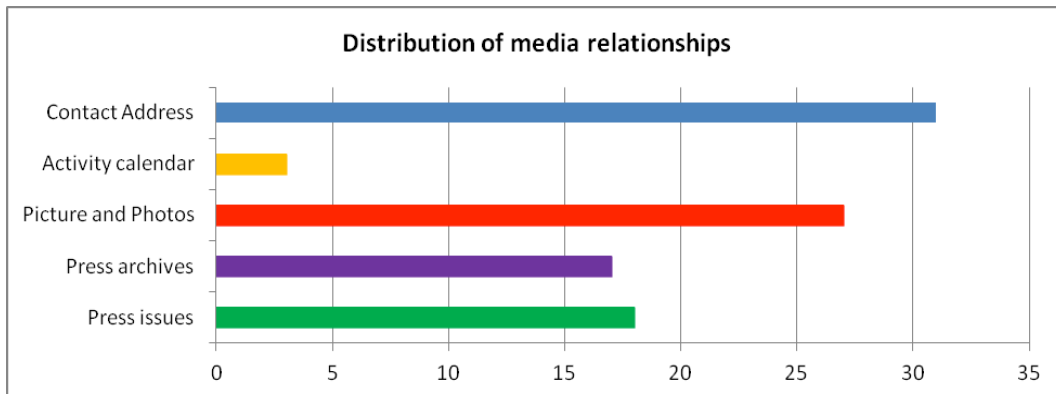
Corporate identity is of importance among the PR applications. The following data obtained when the websites are analyzed in terms of constituent features reflecting the corporate identity: All 31 agencies used a logo on their websites. While mission and vision are located on the websites of 9 agencies, the rest 22 agencies do not have. The emblem and music applications used to introduce the corporate identity are relatively low level (Table 4).

Table 5: Distribution of Corporate Publications



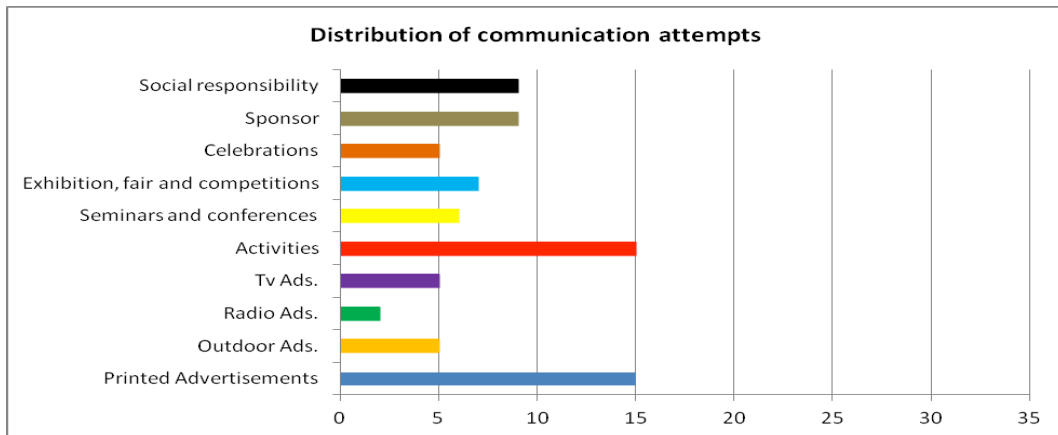
The publications aiming to inform and impress the target audience through the websites of analyzed corporations were encountered. 19 agencies include announcements. 12 agencies include on-line brochures, 10 agencies include on-line magazine and journal and 8 agencies include reports on their websites. 25 agencies do not include corporate presentation video on their websites and almost none of these agencies have e-book application (Table 5).

Table 6: Distribution of Media Relationships



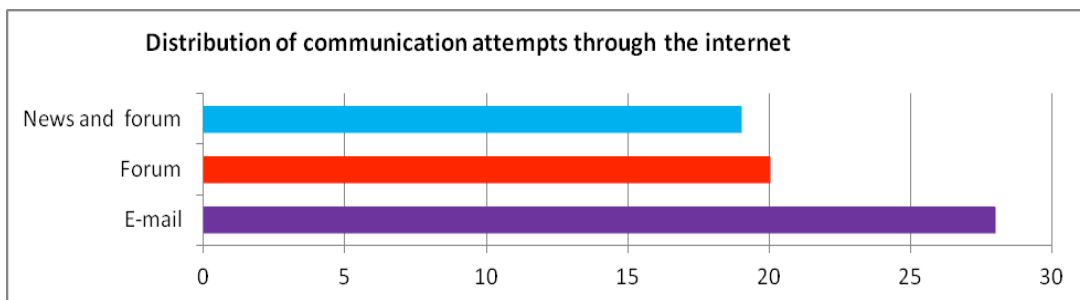
When we analyzed the studies by corporations conducted to make media employee's work easier, these results are obtained: Contact Address of corporate (e-mail address, phone, fax number) is located on the websites of all 31 agencies. 18 agencies include press archive, 17 agencies include press issues. Picture and photos usage are fairly common on websites in PR techniques. 27 agencies have picture and photos application. Only 3 agencies out of 31 have activity calendar (Table 6).

Table 7: Distribution of Communication Attempts



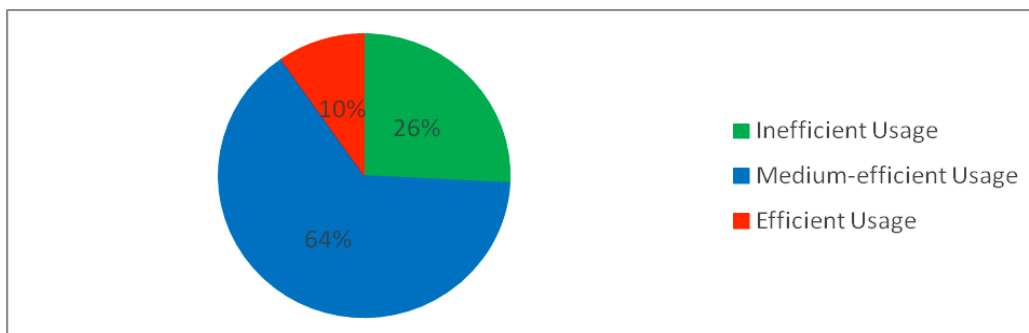
When the agencies were analyzed in to what extent they keep the ads or communication attempts they used on other communication tools, these results are obtained: 15 agencies out of 31 have printed ads. and activities. 9 agencies have sponsor and social responsibility on their websites. 6 agencies have seminar and conferences, 7 agencies have exhibitions, fair and competitions on their websites. Only 5 agencies have outdoor ads., television ads. and celebrations. Almost none of the agencies include radio ads. in PR. Only 2 agencies have radio ads on their websites.

Table 8: Distribution of Communication Attempts through Internet



E-mail, forum and news are of importance in the PR activities taking place on websites. 28 agencies out of 31 have e-mail address, but 3 agencies do not have any information about e-mail address. While 19 agencies have news and forum on their websites, 20 agencies do not include forum (Table 8).

Table 9: Usage Rate of PR Techniques on Websites of Member Agencies of TÜHİD



Usage rate of PR techniques on websites of member agencies of TÜHİD has unrevealed surprising results. While 10 % of 31 agencies use efficiently, 26 % uses inefficiently. 64 % of agencies use medium-efficiently (Table 9).

5. RESULT AND SUGGESTIONS

It stimulates interest that how these agencies that support the corporates in PR, and design their PR websites could be inefficient in designing their own websites. Because only 10 % of 31 agencies used the websites efficiently in terms of corporate information, communication attempts, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction. The fact that 12 agencies were not even taken into consideration makes one think. Because during the dates of study, 12 agencies could not succeed completing an up-date website to the clients. The agency owners claiming that their websites were under construction did not use their websites. The fact that 64 % of 31 agencies use medium-efficiently is a matter of debate. The reason for that the PR agencies whose job definition is to sustain PR do not work insufficiently enough on their corporate websites. It is essential for PR agencies to include knowledge on their corporates. Thus becomes the target audience knowledgeable with the corporate. It is a positive approach for all the agencies to render information about “corporate” and “corporate fields” at the end of the analysis. However, the agencies need to share “resume of the corporate’s executives” and “organization chart” in a more active way. It is emerged that 31 agencies have the awareness on “corporate identity”. All the agencies had at least their corporate “logo” on their websites. However, it is fairly weird that the agencies helping the corporates on “mission” and “vision” do not have these values on their websites. Because the results of such criterion as “mission” and “vision” are below the average. Introductory “signature tune” or “emblem” is hardly used. This uncovers the fact that the agencies have to give more importance reflecting their corporate identity on their websites. It is understood that the agencies use intensely their websites to share “announcements” about the corporate, but other broadcast media tools are not often applied. “On-line magazines, journals and brochures” are relatively high in number, while number of “reports” and “corporate presentation video” are notably rare. This result indicates that the agencies were not able to move the traditional studies such as the publication of journals, magazines and books to an on-line level yet. The relationship between PR agencies and media is valuable. In an internet age, the agencies need to move this relationship to their websites. It is clearly seen that the member agencies of TÜHİD have tried to put “contact address”, “picture and photos”, “press archive” and “press releases” information on their websites. However, it is doubtful that they have not shared their “activity calendar” on-line. The agencies can easily put and keep the elements of other communication tools on their websites. They can use the communication tools free on their websites. By this means, they can sustain a close and long-term relationship with public. The agencies use “printed ads.” and “activities” on their websites. It is also analyzed that they have “sponsor” and “social responsibility projects” on their websites. But the number of “outdoor ads.”, “radio ads.”, “television ads.”, “exhibitions, fair, competitions” and “celebrations” are relatively rare, which needs attention. This only indicates that the agencies do not value the communication attempts. The agencies had a high level of performance on communication attempts via internet. They try to use their websites interactively. In the lights of these results, for a better and efficient usage, these can be suggested to the PR agencies:

- It would be of great help for all the agencies to add their resume of corporate executive’s and organization chart information to their websites to introduce their corporates to the target audience.
- The PR agencies can share the corporate identity they possess more efficiently on their websites. They can compose their signature tune and introduce it to the target audience.

- It would be better to increase the number of on-line “magazine, journal and brochures” on their websites.
- The agencies should try harder to render the activity reports to the target audience and put their link of “corporate presentation video” on the website.
- The books telling the stories of foundation and tales of success should be transferred into “e-book” application so that many people can reach them on the website.
- The agencies can actively move the ads. they used for their own sake on various channels to their websites.
- The number of the seminars, conferences, exhibitions, fairs, competitions, celebrations and activity calendar can be increased on the website.

REFERENCES

- Fraser, P. (1989). *The Practice of Public Relations*. Fourth Edition. Ohio: Merrill Publishing Company, Columbus.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. First Publication. Istanbul: Beta Publishing.
- Haas, R. (2002). ‘The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall’. *Journal of Business Research* 55(8): 637 – 464.
- Holsti, O. (1968). ‘Content Analysis’, In: G. Lindzey., E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. London: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., vol 2: 596-692.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Noble Publishing and Distribution.
- Lordan, E. (2001). ‘Cyberspin, The Use of New Technologies in Public Relations’, In: Heath. R., Vasquez, G. (Eds.), *Handbook of Public Relations*. USA: Sage Publications, 583-589.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. Istanbul: Türkmen Publishing House.
- Öztürk, M., Ayman M.(2007). ‘Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı’, *Selçuk University, Faculty of Communication Journal Academic Magazine*. Konya: Selçuk Communication Publishing (57-66).
- Peltekoğlu, F., Saydam, A. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. First Publication. Istanbul: Bamm Publishing.
- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Third Publication. Istanbul: Beta Publishing.
- Pohl, G. M., Vandeventer, D. (2001). ‘The Workplace, Undergraduate Education and Career Preparation’, In: Heath. R., Vasquez, G. (Eds.), *Handbook of Public Relations*. USA: Sage Publications, 357-368.
- Simon, J. L. (1969). *Basic Research Methods in Social Science: The Art of Empirical Investigation*, Random House. New York.
- Zhao, Z., Gutierrez, J. (2001). ‘The Fundamental Perspectives in E-Commerce’. In: Singh, M., Teo, T. (Eds.). *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges*. Heidelberg Pres, Melborne, 18.
- <http://www.tuhid.org>

TÜRKİYE’DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Suat SUNGUR

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
suatsungur@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Today, the need for products and services provided by the institutions and the agent has ceased to function physically. This has added a different dimension institutions of different items from other competitors, marketing strategies and visual identities of the identity of the product and service. In this competitive environment, the differences between corporate identity and visual identity, design elements that are effective in the process, memorable and distinctive features of the visual identity of the institution have become important elements to consider in the design stage. In a highly competitive market this study aims to demonstrate the importance of the differentiation of visual identity and its returns using examples from 2011 according to OSYM data in the list of the most preferred top three foundation universities and analyze the visual identity designs of these universities. As a result of the study, the idea of creating a memorable visual identity based on the characteristics of these institutions and their own distinctive visual identity differences in this competition has been emphasized.

Keywords: Identity, Visual identity, Corporate identity, Foundation universities

1. GİRİŞ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla görsel kimliğinin bazı öğelerine tarihte ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanır. Bu imgeler onları bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve bir bütün olarak hedefe kenetlemek üzerine tasarlanmıştır. Buradaki amaç farklı olandan ayrılmak, tanınmak, belli kimliğe/hükümdarlığa ait olduğunu göstermektir. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde “bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanınır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran” bir uzmanlık işi haline gelmiştir.

Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir. Massimo Vignelli’ye göre görsel kimlik yaratma ve geliştirme programında sentaktik, semantik ve pragmatik olmak üzere üç ayrı aşama vardır. Bir tasarım, anlam mesaj boyutu açısından ‘doğru’; sözdizimsel açıdan ‘uyumlu’ ve kullanım boyutu açısından ‘anlaşılabilir’ olmalıdır (Vignelli,2011). Bu düşünceden hareketle çalışma, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda görsel kimliğin ve bunun getirisi olarak da farklılaşmanın önemini göstermek amacıyla 2011 yılı ÖSYM verilerine göre en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde ilk üç sırada yer alan üniversitelerin görsel kimliklerini oluşturan amblem, logo ve kurum renklerini analiz etmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda

etkileşim içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansımaları olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümlenmek ve elde edilen verilerden hareketle kurumların görsel kimliklerini oluştururken hangi karakteristik özelliklerini, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmaları gerektiği konusuna vurgu yapmaktır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurum kimliği kavramı çok geniş anlamdadır. Ak'a göre kurum kimliği;

- (1) İşletme Kimliği; *İşletme/Yönetim, *Üretim/Hizmet, *Pazarlama/Satış/Servis
- (2) Tanıtım Kimliği; *Görsel Kimlik, *Reklam, *Halkla İlişkiler
- (3) Davranış Kimliği

olmak üzere üç ana kimlikten oluşur (Ak, 1998).

Bu veriden hareketle çalışma;

- Görsel kimlik analizi ile sınırlıdır.
- ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin analizi ile sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan “kimlik” terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Dolayısı ile birinci bölümde yapılacak olan çalışmanın “belli bir amaca yönelik olarak konu araştırması için bulunan fikirlerin sentezi ve/veya analizi olarak görülmelidir (Ocak, 2010).

Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Anlam mesaj boyutu başlığı altında işaret sistemlerinin anlam mesaj boyutunda, işaretler ile işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan anlamsal ilişkileri; sözdizimsel boyut başlığı altında işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri; kullanım boyutu başlığı altında ise işaret-insanlar arasındaki amaca uygunluk ilişkisi göstergenin anlamsal olarak mesajı iletilip iletilmediği, bu göstergenin anlamını tahmin etmenin kolay olup olmadığı ve göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içerip içermediği konuları değerlendirilmiştir.

İncelemenin yapılışı en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde birinci sırada yer alan üniversitenin görsel kimliğinden başlanmış ve daha sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen üniversitenin görsel kimliğinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ÖSYM verilerine göre 2011 yılı LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitesi sıralaması ve tercih eden kişi sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir (OSYM, 2011):

Tablo 1.

Sıra No	ÜNİVERSİTE ADI	TERCİH RAKAMLARI (Kişi Sayısı)
1	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	76.974
2	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	55.182
3	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	49.840

2. KURUM KİMLİĞİNDE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramının alt kavramlarından biri olan kurum kimliğinin alt başlıklarından biri olan “görsel kimlik” kavramı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak bu noktada öncelikle kimlik kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Kimlik kavramı TDK Güncel Türkçe Sözlük’te “1. Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, 2. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (tdkterim,2011). Bu tanımlardan hareketle nesnenin kimliğini tanımlarken aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özellikleri ön plana çıkararak ele almak gerekliliği ortaya çıkacaktır. Kurum kimliği ile ilgili öne çıkan bazı temel kavramlar hakkındaki alanyazın taramasından elde edilen tanımlar aşağıdaki gibidir:

2.2. Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliği, “bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve hedef kitlesine tanıtmak için uyguladığı tüm metotların (işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasıdır” (Ak, 1998). Bir başka deyişle kurum kimliği; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapıdır. Dolayısı ile kurum kimliğinin ‘kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtmak ve anlatma amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü’ olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır.

2.3. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kavramı, bir kişi, bir topluluk veya bir kurumun kendileri ile ilgili olarak başka insanlar üzerinde bırakmak istedikleri veya bıraktıkları izlenim olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle imaj, bireyler/kurumların farklı yönlerinin diğerleri tarafından algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamıdır. Ancak imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sahip olunan bir kavram değildir. Dolayısı ile imaj kavramı bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünü olarak görülmelidir.

Kurum imajı ise kurum kimliğinin hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Bir başka bakış açısına göre kurum imajı, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve veriler doğrultusunda, kurum hakkında alıcıda oluşan resim; kurum ile ilgili sahip olunan bilgiler, kurum ile ilgili deneyimler, inançlar ve bunların karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan izlenimlerdir (Bayçu,2006).

Kurum imajı, diğerlerinin kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini dolayısı ile kurumun algılanış biçimini yansıtmasına karşın; kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olmalarına karşın birbirlerini destekleyen kavramlardır. Kurumun ürünleri/verdiği hizmetler, kuruma bağlı şirketler ve iştirakler, satış noktaları/bayiler/şubeler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, personel kalitesi/niteliği, görsel kimliği, sosyal/kültürel etkinlikleri, sponsorlukları, kurumun fiziksel görünümü, tesisleri, fabrikaları, kullandığı teknoloji vb. toplamında anlamını bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getir ve (1) kurum hakkındaki düşünce, (2) kurumun tanınırlığı, (3) kurumun prestiji ve (4) kurumun diğerleri/rakipleri ile karşılaştırılabilirliği üzerinde de etkilidir (Göksel ve Başok, 2007). Bu bağlamda kurumsal imajın, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana geldiği, ancak kurum kimliğinin oluşturulması için elzem olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tamamının da kurum imajını şekillendiren unsurlardan olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

2.4. Görsel Kimlik Kavramı

Görsel kimlik, kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir 'elbise'dir (Ak, 1998). Vural'a göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsilyken (Vural,2003); Okay, bunları kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece bir yönü olarak ele alır. Okay'a göre kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar (Okay,2000).

Günümüzde aynı sektörde birbirine benzer ürün/hizmetler üreten pek çok kurumun var olması nedeniyle hedef kitle/tüketiciler nezdinde hatırlanabilirlik derecesini yükseltmek, diğer/rakip kurumlardan ayırt edilmek/farklılaşmak amacıyla kurum kimliğine hararetle ihtiyaç duyulmaktadır.

3. EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Çalışmada, ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitelerinin görsel kimlik tasarımları analizi semiyolojik değerlendirme kriterleri kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu sıralamaya göre görsel kimlik analizi yapılacak üniversitelerin amblem ve logoları aşağıdaki gibidir:



Karşılaştırmalı analizi yapılan konular; görsel kimlik tasarımını oluşturan;

- Amblem ve logolar;
- Kurumsal renkler

olarak seçilmiştir.

Çalışmada semiyolojik değerlendirme kriter özellikleri;

- 1- Anlam mesaj boyutu (Semantik)
- 2- Sözdizimsel boyut (Sentaktik)
 - Biçim
 - Tipografi
 - Kontrast
- 3- Kullanım boyutu (Pragmatik)
 - Renk
 - Büyültme-Küçültme
 - Işık Şartları

olmak üzere analiz edilerek karşılaştırma yapılmıştır.

Kullanılan göstergelerin anlam mesaj boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Gösterge (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli mi?
- Bu gösterge daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- Bu göstergenin anlamını tahmin etmek ve anlamak kolay mıdır?
- Bu gösterge ya da işaret bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içeriyor mu?

Kullanılan göstergelerin sözdizimsel boyutta değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin görünüşü nasıldır?
- Göstergeyi oluşturan öğelerin birbiri ile uyumu nasıldır?
- Göstergenin diğer gösterge işaretlerle uyumu nasıldır?
- Göstergenin bütününde yer alan yapısal elemanların kullanışı (çizgi, fon ve form ilişkileri, bütünsellik, kontür, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) mantıklı mıdır?
- Gösterge tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtabiliyor mu?
- Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu öncelikle algılanabiliyor mu?

Kullanılan göstergelerin kullanım boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabilir mi?
- Gösterge algılamayı olumsuz yönde etkileyecek özelliklere sahip mi?
- Gösterge kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında okunabilir mi?
- Gösterge tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirir mi? (Tekler,2002).

3.1. Amblem Ve Logoların Analizi

Amblem (Fransızca: emblème) (imlek, belirtke), “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer,2002). 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkçe’de İngilizce kelimelerin yoğunlaşmaya başlaması ile birlikte “logo” sözcüğü, amblem yerine sıklıkla kullanılmaya başlamıştır ancak amblem ve logo ayrı/farklı şeylerdir. Amblemler; (1) Harflerden oluşan amblemler (2) Biçimleriyle firma hakkında bilgi veren amblemler (3) Harf ve resimsel biçimlerin kullanıldığı amblemler olmak üzere üçe ayrılır.

Logo (logotype), “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir” (Becer,2002). Bir başka deyişle logo, birkaç harfin çoğu zaman bir kelime oluşturacak şekilde hazırlanan ve telaffuz edilebilen basılı kelime ya da kelimelerdir (Aydın). Araştırmaya konu olan üniversitelerin amblem ve logoları, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.1.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğine; (diğer iki üniversitenin yuvarlak bir zemin üzerinde tasarlanmış amblem ve logodan farklı olarak) dikdörtgen bir zeminin orantısız üç parçaya bölündüğü, bunlardan büyük olan ilk zemin içine 45°’lik açıyla bir karenin yerleştirildiği, onun altındaki ikinci zemine üniversitenin adının iki satır halinde yazıldığı, en alttaki üçüncü zemine de üniversitenin kuruluş yılının yazıldığı görülmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi ambleminin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılmadığı, göstergenin algılamayı olumsuz yönde etkileyecek unsurlar barındırmamasına rağmen, ‘reflex blue’ renkteki kare içinde 45°’lik açıyla beyaz kontürleri olan bir başka kareden oluşan amblemin anlamını çözmenin mümkün olmadığı, amblemin farklı bakış açılarına göre farklı yorumlara açık olduğu kolaylıkla söylenebilir. Amblemin bu hali ile anlamını tahmin etmenin ve anlamının kolay olmaması nedeniyle anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zemin üzerinde iç içe geçmiş iki dairenin bulunduğu, bunlardan dışarıda olan dairenin zemininin sarı, içerideki dairenin zeminin siyah olduğu, dıştaki zeminin üst kısmına 180°'lik bir açı ile BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, alt kısmına ise üniversitenin bulunduğu şehir olan İSTANBUL ibaresinin yazıldığı; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi'nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü'ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılmayan göstergelerin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir semboldür. Bu sembol, Beykent Üniversitesi'nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade edebilir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı, bu nedenle de anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zeminin ince bir daire ile çerçvelendiği, bu dairenin içinde 270°'lik bir açı ile üniversitenin adının yazıldığı, üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerinin (İAÜ) üniversiteyi temsil eden amblemin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Bu hali ile amblemden bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabilirdiği kanaatine varılmıştır.

3.1.2. Sözdizimsel Boyut

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğine; Amblem, dikdörtgen bir zemin üzerinde 45°'lik açıyla yerleştirilmiş bir kareden oluşmaktadır. Karenin kenarları beyaz kontür ile çerçvelenmiştir. Tipografik unsurları doğru mesaj oluşturacak biçimde düzenlenmiştir. Amblem ve logonun ara boşlukları ve logonun harf arası boşlukları optik olarak dengelidir. Logonun altında yer alan üniversitenin kuruluş tarihi de logo ile aynı uyum ve dengeye sahiptir. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmaktadır. Ancak göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kolaylıkla algılanamamaktadır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde amblem içinde yer alan göstergelerin birbiri ile uyumunun olmadığı tespit edilmiştir. İki yuvarlak dairenin iç içe geçmesi ile oluşturulmuş amblemden dışta kalan dairenin içinde üniversitenin adı ve kuruluş yılı yer almakta, içteki dairede yer alan göstergenin güneşi sembolize ettiği düşünülmekle birlikte bu görselin neden seçilmiş olduğu üzerinde tahminden öte kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kesin olarak algılanamamaktadır.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak, beyaz bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, amblem ve logo arasında bir uyum olduğu öne sürülebilir. Harflerden meydana gelen amblem İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerini sembolize etmektedir. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabilirdiği söylenebilir.

3.1.3. Kullanım Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılması ancak renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak göstergenin algılanışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; tipografik karakterler dışında kalan göstergenin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılması, amblemin farklı bakış açılara göre farklı yorumlamaya açık olduğu söylenebilir. Ancak, renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabilir. Renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırdığı öne sürülebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

3.2. Kurumsal Renklerin Analizi

Kurum rengi, görsel kimliğin en önemli unsurlarından biridir. Kurumun kendi felsefesini görsel kimliğinde kullandığı renklerle ifade ettiği varsayılır. Aşağıda araştırmaya konu olan üniversitelerin kurumsal renkleri, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.2.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini reflex blue renginden oluşturmuştur. Mavi renk, otorite ve verimliliğin simgesidir ve sonsuzluğu ifade eder. Ayrıca, güven ve sadakat duygusunu sembolize eder. Yeteneğin, güzelliğin, barışın, sevginin ve görev bilincinin rengidir. Dolayısı ile İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurum rengi olarak seçtiği rengin, saygınlık, ciddiyet, statü rengini seçtiği, kuruma uygun çağrışım yapan bir rengi tercih ettiği söylenebilir. Amblemin üzerindeki tipografik göstergeler saflığı temsil eden beyaz renktir.

Beykent Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Amblem, siyah zemin üzerine sarı bir daire ve dairenin ortasında da mavi renkte bir güneş/pusula benzeri bir göstergeden oluşmaktadır. Siyah renk gücü, soyluluğu, hırsı ve tutkuyu ifade eder. Özgüveni yüksek, azimli ve kararlı; sarı rengin ise dinamik, kendinden emin (ya da en azından öyle görünmek isteyen), iyimser kişi/kurumlar tarafından tercih edildiği öne sürülebilir. Umut, ilham ve yöneticilik duygularını pekiştirir. Mavi renk ise yukarıda da ifade edildiği gibi güven, sadakat, görev bilinci gibi olumlu anlamlar ifade eden bir renktir.

İstanbul Arel Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Bu renkler; beyaz (zemin), koyu mavi ve altın kahverengidir. Beyaz renk, temizlik, saflık, düzen, doğruluk, dürüstlük, iyi niyet, toplumsal katkı ve faydayı temsil eder. Ayrıca beyaz renk, açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Koyu mavi ise içinde özgürlük ve uyum taşır. Bir işi gerçekleştirmenin, dengeli birliğin ve doğal eğilimlerin rengidir. Altın

kahverengi ise ağırbaşlılık, önderlik rengidir. Eğitim, öğretim, kültür, sanat emin olma ve sağlıklı duygularını pekiştirir. Toprakla bağlantılı bir renk olduğu için tutarlılık, süreklilik ve zenginlik çağrıştırır. Olgunluğu temsil eder. Altın kahverengi, madenin en yüksek değerini ifade eden altından yola çıkarak, kalite, ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratır. Dolayısıyla bu rengin İstanbul Arel Üniversitesi'ndeki eğitimin kalitesine vurgu yaptığı söylenebilir.

3.2.2. Sözdizimsel Boyut

Renk, insan duygularına biçimden daha yakındır. Bu açıdan bakıldığında bir kurumun amblemi oluşturulurken seçilen sembol ve logonun yıllar boyu kurumun resmi kâğıtlarında, web sitesinde, tüm görsellerinde ve insanların belleklerinde yaşacağı göz önünde bulundurularak, bu sembol ve logonun renk(ler)inin tespitinde hassas davranılmalı, doğrudan doğruya insan duyguları ile ilişkiye girildiği unutulmamalıdır.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurumsal rengi olan reflex blue, beyaz tipografik karakterler ile birlikte kullanıldığında kontrast etkisi yaratan, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, dinamik bir kurum imajı yaratmaktadır. Beykent Üniversitesi'nin amblemini oluşturan renkler ise sarı-siyah ve mavinin kontrast yaratacağı bir denge içinde bir araya getirilmişlerdir. Anlam mesaj boyutu açısından ne söylenirse söylenir, sarı renk, siyah zemin üzerinde parlak durması sebebiyle sınırları genişleterek, görsele genişlik/derinlik duygusu katmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi'nin kurumsal renginin ise beyaz zemin üzerindeki koyu mavi ve altın kahverengidir. Aslında kahverengi kurum kimliği tasarımlarında çok fazla tercih edilen bir renk değildir. Ancak altın kahverenginin seçilmiş olması, altının değerli bir maden olması sebebiyle kuruma kalite, üstünlük vb. değerleri kazandıran bir renk olduğu söylenebilir.

3.2.3. Kullanım Boyutu

Her üç üniversitenin amblemlerinin zeminin koyuluğuna ve açıklığına göre pozitif veya dişi kullanılabilmesi, değer kaybı olmaması için koruma alanlarının belirtildiği öne sürülebilir. Ancak İstanbul Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nin amblemleri herhangi bir koyu zeminde kullanılıyorsa etrafına beyaz kontür kullanılarak; İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblemi ise beyaz zemine sahip olması nedeniyle koyu bir zemin üzerinde kullanılacaksa kurumun renklerinden olan koyu mavi ile kontürlenerek kullanılması gerektiği öne sürülebilir.

4. SONUÇ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir.

Çalışma, kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansımaları olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümlemeyi amaçlamıştır.

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan "kimlik" terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem

taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilen “kimlik” kavramının ele alınışında aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özelliklerin de ele alınması gerektiği açıktır. Kurum kimliği ise kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapı; ‘kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtmaya ve anlatmaya amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü’ olarak görülebilir. Görsel kimlik ise kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle ‘görsel kimlik’, bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir ‘elbise’dir. Bir bakış açısına göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsiliyken; bir başka bakış açısına göre görsel kimlik kurum kimliğinin unsurlarından biri olan kurumsal dizaynın sadece bir yönüdür. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar.

Çalışmada amblem ve logoların analizinde; İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunda; göstergenin anlamını tahmin etmenin ve anlamının kolay olmaması nedeniyle amblemin anlamsal olarak mesaj iletmeye yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Öte yandan kullanım boyutu açısından renk ve biçim arasındaki boşluklar optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunda; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi’nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü’ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılmayan göstergelerin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir sembol olabilir. Bu sembol, Beykent Üniversitesi’nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade etmektedir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı kanaati oluşmuştur. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi’nin amblem ve logosunda; üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi’nin ilk harflerinin üniversiteyi temsil eden göstergenin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabilirliği kanaatine varılmıştır. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak

göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiği söylenebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde “bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran” bir uzmanlık işi haline geldiği, ancak amblem, logo ve kurumsal renkleri analiz edilen üniversitelerin görsel kimliklerini oluştururken hatırlanabilir karakteristik özellikleri, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmadıkları, mevcut amblem ve logolarının yukarıda ele alınan kriterler bağlamında görece başarılı tasarımlar olmadığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Ak, M.(1998).Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Özel Yayın.
- Aydın, E. D.(t.y.) Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları. Özel Yayın.
- Bayçu, S.(2006).Mağaza Atmosferi. (Ed.) Mine Oyman, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Becer, E.(2002).İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E.(2002).İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A. B., Başok, N. Y.(2007).Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [15 December 2011].
- <http://www.osym.gov.tr/dosya/1-57958/h/2011-lyssayisablgiler21072011.pdf?ret=0> [21 June 2011].
- Ocak, M. A..(2010).Alanyazın İncelemesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Okay, A.(2000).Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Teker, U.(2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vignelli, M., “Vignelli Associates”, www.vignelli.com/intro.html, [16 December 2011].
- Vural, B. A.(2003).Kurum Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.

VISUAL AESTHETIC EXPRESSION ON USER-GENERATED CONTENT BY THE NET GENERATION (EXISTENCE, ROLES, AND OPPORTUNITIES IN CYBERSPACE)

Hasanah Md. AMIN
Mara University of Technology, Malaysia
hasanah_mdamin@yahoo.com

ABSTRACT

The overload content on Internet, has a direct connection with cyberspace particularly UGC. The space, the content, the creator, and the user are the complete component of cyberspace. The existence of cyberspace and its growing contents is real and overwhelming, where the creator roles is becoming demanding, and user opportunities are growing high. Visual as one of the properties of cyber contents is increasingly becoming more significant and popular amongst creator and user. Visual with aesthetic power could impress, influence, and favor biasness amongst the user. The content creator who knows how to manipulate this visuals and aesthetic expression can dominate the scenario and user who is 'expressive literate' will gain much from the scenes. User who understands visual aesthetic will be rewarded with competence, confidence, and certainly, a personality enhanced experience in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world. This article with the support of public-opinion polls and discussion forums explains the complete component of cyberspace, revealing some possible cognitive meanings, and emotional values behind it existence, it roles, and the opportunities offered by visual aesthetic. This is a space of opportunities where the ideal is - not 'what you want', but 'how you want it to benefits you'.

Keywords: Aesthetic expression, Net generation, User-generated content.

1. INTRODUCTION

This is a part of the visual aesthetic study on user-generated content (UGC). The aim of this article is to gain knowledge from related literature and research regarding UGC, which focus on aesthetic expression by the Net generation. This is to establish my understanding, stimulates and generates my own view on aesthetic and UGC.

The cyberspace grows and gains popularity and it seems will rule the future world. Visual as one of the properties of cyber contents is increasingly becoming more significant and popular amongst creator and user. I am seeking the knowledge on why this scenario happens, what is the consequences, and what are the advantages behind the situation. Through text reading, works, and research by scholars, I hope to uncover the fact of the scenario for my further research. Concurrently, to have a clearer picture on users understanding, their opinions and knowledge regarding aesthetic and UGC, polls and forums was conducted on a blog <http://www.ccomme.wordpress.com> and several online forums; *Ustazah Bahyiah Facebook*, *Carigold* <http://carigold.com/>; *Melayu.com* <http://www.melayu.com/v2/sembang2/>, *Mesra.net* <http://www.mesra.net/forum>, and *Putera.com* <http://forum.putera.com/> which take place during October, November, and December 2010. This is also to view the contiguous issues on aesthetics and the UGC. Eventually suggest a possible means of tackling the related issues.

Every existence in this world has purposes and functions. The cyberspace with the complete component of the space, the content, the creator, and the user has several distinctive functions. Without any one of these components, which compliment to one another, the cyberspace will not grows tremendously. The Internet pioneer Vinton Gray three golden rules – 'nobody

owns it, everybody use it and anybody can add services to it', quoted from Tapscott and William (2008)^[1] say a lots, from using to stealing, from naïve to expert user, and from quality to crud contents. To some, this space is a symbol of knowledge, achievement, advancement, and to others is, young generation, vibrant, freedom, and expression ... *opportunities* to both, in any sense... The cyberspace is a living without system, a lawless land, and a ground for opportunist operations. That is the reality of the cyberspace. The space, the content, the creator, and the user are the complete components of an evolving cyberspace that will alive and never stop, and in fact, it will rules the future real world.

1.1 THE EXISTENCE OF CYBERSPACE

We could not prevent the inevitable of technology advancement and people involvement in shaping cyberspace and the success of UGC. Technologies play an important role: the hardware provide the platform and allows the creator to store massive contents; the software, particularly Web 2.0, empowering the creator to develop creative contents; and the broadband connection enable the creator to transfer quickly and reliably large amount of contents to user. User has all the tools provided by the technology for participating in UGC. The development of software allowed user to actively take part in the participatory culture which nurture this concept; peer-to-peer, collaborates, meshing, mixing, and co-creation. Many research statistics have shown that the Net generation is the biggest creator and user of UGC. The eight Net generation norms is a cluster of attitudes and behaviors that define the generation (Tapscott, 2009)^[2] have direct connection with the Internet and certainly give the characteristic to UGC.

The existence of UGC will retain and participatory trend will continue with good momentum. This is because the UGC cover up every essential aspects of technical, (efficient, simple, and convenience), psychology (spontaneously and without coercion, openness and willingness, expression and creativity, freedom, and rewards), social (celebrity, fame, notoriety or prestige), and economic (instant and cheap) respectively.

1.2 THE EXISTENCE AND THE GROWING CONTENTS

The real scenario is contents overload. There are several statistics on web users and content creators that shows different figures. International Telecommunication Union estimates two billion people online by the end of 2010. However, statistic is growing. Janna Anderson and Lee Rainie in *the Future of the Internet 2010 Survey Results, Pew Reports*^[3], said by 2020, there would be unprecedented access to more information, and people will work in Internet-based applications, instead of in applications that run on a PC OS. Peter Norvig, as cited in *the Future of the Internet, (Pew 2010)*^[4] had said, "in accordance with Sturgeon's Law, 90% of everything is crud; therefore, 90% of internet writing is crud too." Harold Bloom as cited in Adler (2008)^[5] sees the twentieth century as a 'chaotic age'. Those reflect what the current and future scenario of internet is.

The issues of contents overload are the real consequences of web 2.0 revolutions, less culture, less reliable news, and chaos of useless information as said by Keen (2007)^[6] in his book *the Cult of the Amateur*. Gene Spaffordi as cited in *the Future of the Internet (Pew 2010)*^[4] reports the current network is full of inaccurate, misleading, and biased information that often crowds out the valid information. To validate those statements a poll was conducted on a blog <http://www.ccomme.wordpress.com> asking questions; 'free and freedom promotes on internet could make user unconsciously slip into crud contents'. The poll result shows 90% of the respondents agree on that question. Another result to a question; 'liberalization promote on the Internet influence the declining in moral and social value among youths' shows 90.91% agrees on that matters. There is chaotic order and disorder of unregulated content, content-overload and unstructured presentation in UGC environment on the Internet. The UGC has certainly made a significant contribution to the flooding of Internet content, largely attributable to its global and highly unstructured and uncontrolled nature.

Canton (2007)^[7] writes in his book *the Extreme Future* that top trends will reshape the world, and artists are amongst top job by 2020 reveals more ‘promises’ on content overload in the future. With that ‘promises’ we can expect more visual pollution in the future. However, this visual pollution could turn up to be a visual opportunity. The responsibility to uncover the positivism from the Internet and UGC is the only way to success. Howard Rheingold in *the Future of Social Relations* (Pew 2010)^[8] has this “For many, life will be alienated, rushed, and confusing because of their involvement online. Others will choose or will learn or be trained to cope with dangers of an always-on lifestyle.” And Luis Santos speaks in *the Future of the Internet 3* (Pew, 2008)^[9], “The Web must still be a messy, fabulous, exciting, dangerous, poetic, depressing, elating place ...akin to life; which is not a bad thing”. Despite the threat the Internet had there are many opportunities. It seems that the existence of the overwhelming visual is one of the opportunities.

Visual in ‘golden age’ is the prognostication of the future, said Clay Shirky, in *the Future of the Internet* (Pew 2010)^[4]. A shift from written media to visual media will naturally allow visual to dominate cyberspace. Consistent to this phenomenon, user is less reading but more seeing, and Jakob Nielsen's^[10] alert on the situation, ‘On the average Web page, users have time to read at most 28% of the words during an average visit; 20% is more likely.’ Besides, because of the economic factors, many governments all around the world would not likely control the contents, except for few countries such as China for a certain reason. Malaysian would like to have access to the Internet without government interference and control. This is shown in an online discussion forums (*Carigold, Mesra.net and Ustazah Bahyiah FB*) outcome, most of the respondents wanted to have the capacity of ‘reflective self-evaluation’, only fewer agree that the government should have had the control over the Internet. That is to say that the visual contents would be more likely to continue evolving.

The visual and aesthetic of the content is consistent with many similarities. Visual properties bear the potential to be aesthetically experienced or at least affect aesthetic preferences (Leder, Belke, Oeberst and Augustin, 2004)^[11]. Aesthetic, although universal has slight differences across the world. People *concur and converge* about the seven basic attributes (shape, scale, orientation, position, tone, texture, and color) and the Denis Dutton seven universal signatures (expertise or virtuosity, non-utilitarian pleasure, style, criticism, imitation, special focus, and imagination) in human aesthetic. The basic attributes shares across many disciplines and people generally in many cultures and regions accept each of these signatures. However, people also *differ and diverge* about aesthetic. A common visual appearance is no longer a marker for a commonly agreed style (Leder et al., 2004)^[11]. In addition, user is very anxious to use new technology in producing contents generates ‘diverse’ form and style on aesthetic. New aesthetic is the new hybrid, approached without reference to the aesthetics of the past, (Lee, (n.d))^[12]. A new interpretation of aesthetic should include the diverse effect of visual contents.

Since man exists, and from the Lascaux cave painting to the current visual contents at cyberspace, the evolution of aesthetic expression continues. Hence, it is a thought for message purposes or solely for aesthetic feeling; it does express meaning and value. Hallnas and Redstrom (2002)^[13] see aesthetic as the logic of expressional, defining an expressional as “a thing that is designed to be the bearer of a certain expression.” Because beauty is somehow, in everybody minds consciously or unconsciously he/she would certainly express the meaning and value of aesthetic throughout his or her actions. Every action a person makes had a cognitive component to assign meaning and an affective component to assign value, Theuma (2007)^[14]. Despite the platform differences, visual aesthetic has cognitive and affective component embedded in it.

Levi-Strauss ‘Bricolage’ (Deuze, 2006)^[15], ‘Beardsley aestheticize everything’ Leddy (2008)^[16], and ‘Dewey esthetic hunger’ Shusterman (2003)^[17], those are examples could lead to the consequences of a ‘minimum taste’ when producing aesthetic expression. User simply

picks any image representation even for formal discussion forum proved a ‘minimum taste’ they had. This was revealed during an online forum at Putera.com when respondents gave reasons such as “whatever”, “whatever available”, “whatever suitable”, “simply choose”, and “likes”, on an issue; ‘why user do not use their own photo especially for formal discussion forum’. Would this ‘minimum taste’ of new hybrid bring new meaning and new value to aesthetic? This could be one of the areas of interest. Additionally, this could be the answer to the logic of Jenkins ‘low barrier’ of aesthetic expression. Jenkins describes the participatory culture as a culture where everybody participates and express, and one does not need high taste to produce or express aesthetic, states this as ‘low barrier’ of aesthetic expression.

The logic of ‘low barrier’ of aesthetic expression in UGC, shown by some situations imply in aesthetic is scientifically natural and technically a way of social living. Strong feeling or sense of beauty is human nature and in spite, it is a way of living. It is normal that everyone likes beauty in its own taste, and beauty evokes happiness. It is scientifically natural and technically social that supports the logic behind the ‘low barrier’ to aesthetic expression. Therefore, we can expect a more growing content that are expressive. This condition certainly induce overload.

1.3 CREATOR ROLES- RESPONSIBILITIES OR OPPORTUNIST

Aesthetic could impress and influence. Generally, everything designed has purpose, some has functional purposes as Petersen, Iversen and Ludvigsen (2004)^[18] said ‘aesthetic of use rather than aesthetic of appearance’, but others intent to impress and influence viewer/ user. Design to impress and influence has the tendency to manipulate emotion and thought, especially those that emphasize visual in design such as architecture, graphic design, product design, fashion design, interior design, and multimedia design.

The gestalt, ‘the whole is greater than the sum of the parts’ grasps viewer attention as a whole explain the true aesthetic impression theory and the important of aesthetic impression in design. Michael Mills’s *Instant Recognition*, and Linggard, Fernandes, Dudek and Brown (2006)^[19], *Instant Reaction* studies show the aesthetic power the visual had. Linggaard’s study has also proved by Theuma (2007)^[14]. H. Obendorf (2009)^[20] study shows even minimal design invokes an aesthetic impression, while Tractinsky, Cokhavi, and Kirschenbaum (2004)^[21] study also proved that the aesthetic impression is forming quickly. Strengthening those finding is Norman’s study on human information processing, where ‘first impression happen at visceral level and is unconscious’, and visceral level happens at the early stage.

Aesthetic is so powerful and Plato realized that it could influence and potentially to corrupt. His concerned was the aesthetic could influence rather than the ideas of the visual, and thus they might cloud the truth rather than clarifying it, they can also strongly influence behavior and character. Aesthetic is so powerful that could ignore other indications. Theuma (2007)^[14] in his study stated that a very positive first impression might mean that a person disregards negative aspects encountered later. The creator in cyberspace creating contents and plays with emotion and thought whether for personal purposes or public purposes. Researchers have done quite extensive study on aesthetic and it relation to emotion and cognitive. Although they might use different terms such as judgment and reflection, this is also referring to cognitive, and terms such as affective, feeling, and mood is referring to emotion. The border between them has been extended and somewhat blurred.

Here is some study on aesthetic that involve cognitive and emotion. Leder et al. (2004)^[11] in his information-processing model of aesthetic experience shows the cognitive-processing output is aesthetic judgment and aesthetic emotion. An aesthetic experience is a cognitive processes accompanied by continuously upgrading affective states, which appraised vice versa, resulting in an [aesthetic] emotion. His model is based on an analysis and context of modern art. Hagtvedt, Hagtvedt and Patrick (2008)^[22] include affective [emotion] and cognitive [judgment] of aesthetic and intellectual appeals in measuring art perception.

Bechara and Damasio (2005)^[23] in their study state that the process of deciding advantageously is not just logical but also emotional. Popp (2009)^[24] also cited their work.

At cyberspace, people who create content are those who are inclined to be expressive (one of the characteristics in participatory culture where everybody participates and is expressive) and those expressions have emotional value. Expression is an action, which not only consists of cognitive but also affective components, in which affective components are assigned values. Sometimes people could not think, or need not to think so deeply, sometimes people should think more and make a careful decision. In a time when people could not think, they use their gut to decide. That is where emotion comes and plays a role. A study emphasizing emotion and decision-making by Lingard and Dudek (2003)^[25] shows that emotional responses precede cognitive ones and have a lasting effect. Norman (2005)^[26], in the 'emotional design' extends the role of emotion in design. Pham, Cohen, Pracejus, and Hughes (2001)^[27] connect emotion and feeling to valuation and decision-making. Lingard et al. 2006^[19], decision-making did not rely entirely on cognitive processes.

One of the most notable sources of impression is the visual appearance. Beauty and aesthetic are attractive to humans and psychologists surmise that humans have a cognitive bias towards attractive people and things. Aesthetic as one of the visual factors could sway and bias and it will hold for the next level of judgment. As cited in Tractinsky et al. (2004)^[21], immediate affective reactions (Duckworth, Bargh, Garcia and Chaiken, 2002)^[28] and Pham et al. (2001)^[27], may color and potentially sway successive cognitive processes. Even only simple pattern recognition is possible at a visceral level, but it can bias the other levels of processing (Norman 2005)^[26].

The *halo effect* occurs when a first impression affects the evaluation of other attributes of a product. According to Lingard et al. 2006^[19], 'halo effect' - pre-cognitive 'affective reaction' is a physiological response to what they see on the screen - a gut reaction. Hartmann, Sutcliffe, and De Angeli (2008)^[29] 'halo effects' were demonstrated in their study, in which attribution of good quality (aesthetics is one of the qualities) on one attribute positively influenced judgment on another, even in the face of objective evidence to the contrary. In the human decision-making and judgment literature, the phenomenon is typically referred to as a cognitive 'confirmation bias' Mynatt, Doherty & Tweeny (1977), and Nisbett and Ross (1980) as cited in Lingard et al. (2006)^[19] and it occurs when participants search exclusively for confirmatory evidence supporting their initial hypothesis while ignoring disconfirmatory evidence.

In getting user attention, the opportunist creator manipulates visual contents more than to serve the functions. The opportunist creator who knows the power of aesthetics could impress and influence users, takes the advantages to sway and bias users' emotion and thought for their own benefits.

1.4 USER OPPORTUNITIES ARE GROWING HIGH

The above texts strongly support the notion that the situation at the cyberspace, especially in this case, the visual, would never be backward. At this point, users should be alert to the threats visually imposed, and always on the alert for them, and ready to deal with it if it happens. There are stages that lead to the optimum opportunities on the situation. Understanding aesthetics, judging and reflecting would assure a good decision while consuming the Internet contents.

Understanding visual aesthetics would be one of the many opportunities at the cyberspace. Exposure to visual provides the user with a challenging situation to understand and cognitively master the artwork [visual] successfully (Leder et al., 2004)^[11]. Because the cyberspace is full of contents and visual is increasingly occupying the space and manipulated image-based is a reality (Deuze, 2006)^[15], it is a matter of overwhelming importance for users.

to understand the visual aesthetic. Researchers show a string of needs for user to understand visual aesthetic. Hoffmann and Krauss (2004)^[30], stressed on the importance to have a framework on visual aesthetics, knowledge of principles and guidelines and to be able to apply visual aesthetics (...) for intended purposes. Meirelles (2005)^[31] referring to computational media, emphasis the need on a new mode of visual sensitivity and conceptualization as well as a new mode of perception and creation of visual forms. Wenzel (n.d.)^[32] found that the elements of aesthetic education are relevant to what makes a person. However, user understanding of aesthetic seems still far beyond what scholars hope. A preliminary study shows users did not understand aesthetic. They did not know the meaning behind the visual they consumed. In a related poll at *Putera.com*, 70% of respondents said ‘image they choose on the discussion forum is only a decoration, and not related to them’. Only 30% said ‘image should be carefully chosen.’ On the other hand, a poll conducted on blog <http://www.ccomme.wordpress.com>, has 100% agreed on ‘choice of visual preferences reflect how people like things; and has certain aesthetic perception on that thing. Those perceptions reflect ones moral value’.

Knowledge on visual aesthetic and its purposes will help user understand the expressive contents. Jenkins (2006)^[33], in his white paper ‘*Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*’ had a strong suggestion on expressive citizenship emphasis on New Media literacy. Expression is one of the participatory culture forms. Therefore, it is important for users to have the ‘*expressive literacy*’, as a vital knowledge in this participatory culture.

The ability to reflects and judge the visual contents is *very much* depends on the understanding of the visual aesthetic being judge. The reflection and judgment process involves stages as in Norman 3-level theory of human behavior; integrate affective and cognitive process in those levels of reaction, behavioral and reflection. At reflection level, people make judgment and it is conscious, Norman (2005)^[26], also cited in Linggard et al. (2006)^[19], Lynch (2006)^[34], Theuma (2007)^[14], and Tractinsky and Zmiri (n.d.)^[35]. Aesthetic evaluation and interpretation occurs at all levels, but at reaction level, first aesthetic impressions were formed immediately, precede cognitive process, Norman (2002)^[36], 2005^[26], also cited in Tractinsky & Zmiri (n.d.)^[35]. According to Norman ‘*Emotional Design*’, cognition interprets the world, leading to increased understanding and knowledge. Affect, which includes emotion, is a system of judgment: good or bad, safe or dangerous. It makes value judgments, the better to survive. With cognition and affect, together both will form a powerful understanding and evaluation of the visual aesthetic. In another study by Norman, Ortony, and Revelle, as cited in Norman (2002)^[36], each system affects the other. Some emotion (affective states) was driven by cognition, and cognition is influenced by affect.

Aesthetic reflects ones personality. Aesthetic reflection is an extra skill and become more important and could help enhance personality while performing task in this content-overload scenario. One example of aesthetic reflection could be trace in Wenzel (n.d.)^[32] work of aesthetic contemplation. Wenzel (n.d.)^[32] referred this study to Kant’s aesthetics and Wittgenstein’s notion of language games. When one have to decide regardless of enough information to ensure the right decision, one should develop the ability to reflect and choose in such situations of under-determinacy. Practicing this ability makes self-consciousness and awareness of ones personal identity and continuity potentially more effective Wenzel (n.d.)^[32]. He also referred to Kant’s “Our ability to be self-conscious and to be aware of our own identity is practiced and refined through aesthetic contemplation when we enjoy and ‘feel’ ourselves” (Kant, par. 1, 204).

Tractinsky, Katz, and Ikar (2000)^[37] research finding support other social psychology findings that people associate a person's physical attractiveness with other personal attributes. Thus, in what is known as the “beautiful is good” stereotype, a person’s attractiveness was found to affect how people perceive other attributes of that person (Dion et al. 1972) also cited in Tractinsky (2004)^[21]. Kant as cited in Wenzel (n.d.)^[31], ‘physical beauty is the sign of an

interior beauty, a spiritual and moral beauty'. Similarly, at cyberspace, the outlook on the screen is the beauty, which further reflects its contents.

Counterbalance and self-control plays a significant role in the individual own fate and opportunities especially in the current situation where everything is available. According to Soshana Zuboff (1989)^[38] in her widely discussed and influential book *In the Age of the Smart Machine: The future of work and Power*, "(...) individual control over their own fates, and opportunities for self-fulfillment all take new shapes. The new information technology offers a historical opportunity to more fully develop the economic and human potential of our work organization." Lee Rainie in *the Future of the Internet 2010 Survey Results, Pew Internet Research*^[3], concludes that "the openness has its own virtues and those who resist it will fall behind those who enable it. Those who took the opposite view were not necessarily happy about it, but they argued there are many forces pushing towards more control of the internet: (...) users themselves to ward off bad experiences. Some things will have to be managed, especially if the capacity of the current internet becomes strained." This conclusion by Rainie is parallel with the discussion forums output (*Carigold, Mesra.net, and Ustazah Bahyiah FB*) mention earlier that the individual should be self-control when dealing with internet contents. Canton (2007)^[7] opinion on lost of wisdom, '(...) crowds is more likely to produce ignorance than wisdom', but his opinion then is criticized by Tapscott.

Stanford law professor Lawrence Lessig as quoted in Norman's book concludes, "We need to understand the limits in accuracy, taste, judgment, and understanding shot through all of our systems of knowledge," and Tapscott added that the democratized and fluid content creation mechanisms embodied in Web 2.0 are most readily able to tackle (Tapscott & William, 2008)^[1]. What is important is the ability to think, reflect, and balance the positive and negative meaning especially in this case, the aesthetic. Two aspects of persons, which are predominant in contemporary philosophy, one being epistemological, and the other moral (Wenzel (n.d.)^[32]), support this balance of positive and negative aesthetic. Both aspects are used to express someone's uniqueness and individuality (Wenzel (n.d.)^[32]), which is not the focus of this research. It is the people whom made the exponential growth of UGC, and it is the people whom to decide which one is right to consume, and be smart in decision-making and have good reasoning, if not wanting to drown in the 'crud content'.

User who understands aesthetic meaning behind the visual, could perform aesthetic reflections has the optimum opportunities and *advantages* of being competence, confidence and certainly, a personality enhanced experience in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world. Evident support will be part of judgment. User emotions and cognitive will always juggle because aesthetic will sway and bias the decision. User should aware 'halo effect' could mean another. User has to be able to reflect and make decision. At cyberspace, aesthetic reflection mean user is able to balance emotions and thought. It shows user personality.

2. CONCLUSION

This article supported by related literature, public-opinion polls and discussion forums explains the complete component of cyberspace; the space, the content, the creator, and the user, which are interconnected to one another with their own distinctive functions that allows it healthy growing and overwhelmingly overloaded. This article revealed that the UGC participatory will retains the good momentum because it serve every essential aspect of technical, psychology, social and economic respectively. Content-overload is inevitable and visual aesthetic will be more significant. This article also discovered that there is a logic behind the low barrier of aesthetic expression; it is scientifically nature and technically social. It fits human nature and is a way of living. Therefore, in the future, the 'low aesthetic' contents will appear more, and this induce new interpretation of aesthetic, which needs appreciation of new meaning and new value.

The creator has a choice to be responsible of what been creating or to be an opportunist. The user opportunity is to understand visual aesthetic and acquire the knowledge of 'expressive' content would be essential in this participatory world. Alert and deal with the visual threats, understand aesthetic meaning and value, judge the affective, reflects cognitively, and decide firmly, besides, has the ability to counter-balance and engage self-control would make user competence, confidence and certainly enhances personality in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world.

Finally, the existence of the space, the existence of the content, the roles of the creator, and the user opportunities that make cyberspace growing. This compliments is a space of opportunities. The ideal mantra – 'not what you want', but 'how you want it to benefits you', would be true.

3. FURTHER WORK

Following this preliminary study, a visual analysis on participants 'avatar' image expression, looking for patterns, characteristics, meaning, and value from the communication and semiotic viewpoint is underway. The analysis output could provide not only a better understanding on Net gen knowledge on visual aesthetic and its relations to UGC, but may also serve to generate hypotheses about these relationships that can be empirically tested.

REFERENCES

- [1] Tapscott, D. & William, (2008). Wikinomics: How mass collaboration changes everything. USA: Penguin Group.
- [2] Tapscott, D. (2009). Growing up digital. New York: McGraw Hill
- [3] Anderson, J., & Rainie, L. (2010). The future of internet 2010 survey results. Pew Internet, Pew Research Center.
- [4] Anderson, J., & Rainie, L. (February 19, 2010). The future of the Internet. Pew Internet & American Life Project. Pew Internet, Pew Research Center.
- [5] Adler, W. (2008). Cultural Clues. World Policy Institute. J 25 no3. Fall 2008.
- [6] Keen, A. (2007). The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture. London: Nicholas Brealey Publishing.
- [7] Canton, J., (2007). The extreme future. The top trends that will reshape the world in the next 20 years. USA: Plume Penguin.
- [8] Anderson, J., & Rainie, L. (July 2, 2010). The future of social relations. Pew Internet & American Life Project. Pew Internet, Pew Research Center.
- [9] Anderson, J., & Rainie, L. (December 14, 2008). The future of the Internet III. Pew Internet & American Life Project. Pew Internet, Pew Research Center.
- [10] Nielsen, Jakob. (2008). How little do users read? Jakob Nielsen's Alertbox.
- [11] Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetics appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- [12] Lee, A. () Aesthetic perception and technology. *Design History and Theory*. Art Centre College design.
- [13] Hallnäs, L., and Redström, J. (2002). From use to presence: On the expressions and aesthetics of everyday computational things. In *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol 9, No. 2, June 2002, pp. 106-124.
- [14] Theuma, Matthew. (2007). Evaluating the aesthetics of Websites using materials analysis and visual design heuristics. MA Diss., UCL London.
- [15] Deuze, Mark (2006). Participation, remediation, bricolage: considering principal component of a digital culture. *The Information Society*, 22: 63-75.
- [16] Leddy, T.,(2008). The Aesthetics of junkyards and roadside clutter. <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=207>
- [17] Shusterman, Richard. (2003). Pragmatism between aesthetic experience and aesthetic education. *Studies in Philosophy and Education*. 22: 403-412, 2003.

- [18] Petersen, M. G., Iversen, O. S., Krogh, P. G., and Ludvigsen, M. (2004). Aesthetic interaction: a pragmatist's aesthetics of interactive systems. In Proceedings 2004 Conference on Designing Interactive Systems: processes, practices, methods, and techniques (Cambridge MA).
- [19] Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. and Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. *Behaviour & Information Technology*, 25, 2 (Mar. 2004), 115-126.
- [20] H. Obendorf, (2009). Minimal aesthetics. *Human-Computer Interaction Series*, DOI 10.1007/978-1-84882-371-6_9
- [21] Tractinsky, N., Cokhavi, A., and Kirschenbaum, M. (2004). Using ratings and response latencies to evaluate the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *Proceeding of the Third Annual Workshop on HCI in MIS*, Washinton, D.C., December 10-11, 2004.
- [21] Hagtvedt, H., Hagtedt, R. & Patric, V. M. (2008). The perception and evaluation of visual art. *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 26(2) 197-218
- [23] Bechara, A. and Damasio, A. R. (2005). 'The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision', in *Games and Economic Behavior*, 52 (2): 336-372.
- [24] Popp, Alexandru W. A. (2009). An understanding of influence on human behavior. *Munich Personal RePEc Archive*. Available at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/17367/> MPRA Paper No. 17367, posted 17. September 2009 / 22:37
- [25] Linggard and Dudek (2003). Lindgaard, G. and Dudek, C., 2003. What is this evasive beast we call user satisfaction? *Interacting with Computers*, (15): 429-452.
- [26] Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. Basic Books: New York.
- [27] Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., Hughes, G.D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of consumer research*, 28 (2001), 167-188.
- [28] Duckworth, K.L., Bargh, J.A., Garcia, M., and Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science*, 13, 6 (2002), 513-519.
- [29] Hartmann, J., Sutcliffe, A. G., & Angeli, A. D. (2008). Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality. *ACM Transaction on Computer-Human Interaction*, Vol. 15, No 4, Article 15, Publication date: Nov 2008.
- [30] Hoffmann, Raff. & Krauss, Kirstin. (2004). A Critical evaluation of literature on visual aesthetics for the web. *Proceeding of SAICSIT, 2004*, (pg 205-209).
- [31] Meirelles, Isabel. (2005). Dynamic visual formation. *Visible Language*, no. 39.2, 100-119.
- [32] Wenzel, Christian Helmut (). *Aesthetic aspects on persons in kant, schiller, and wittgenstein*.
- [33] Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation. Available at <http://www.digitalllearning.macfound.org/>
- [34] Lynch, Patrick. (2009). [Visual decision making](#). Available at <http://m.alistapart.com/about/>
- [35] Tractinsky, N. and Zmiri, D. (). Exploring attributes of skins as potential antecedents of emotion in HCI. In P. Fishwick (ed.), *Aesthetic Computing*. MIT Press (in press).
- [36] Norman, D. A. (2002) *Emotion and design. Attractive things work better*. In *interactions...* july + august, ACM Press, pp. 36-42.
- [37] Tractinsky, N., Shoval-Katz, A. Ikar, D., (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.
- [38] Soshana Zuboff (1989). *in the age of the smart machine: The future of work and power*. USA: Basic Books Inc.

YAZILI BASINDA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE KULLANILAN HABER FOTOĞRAFLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Olcay UÇAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
olucak@gmail.com

ABSTRACT

Photograph, enter a new process in the transformation of traditional media into digital media. Thereby photograph is the most important transporter of the visual culture in the internet environment. The photograph whose area of usage continues to expand from science to industry, from communication to education become widespread more quickly by the development of technology. In media, the usage of photo offer alternative options to reporters that they can transfer meanings which they are not able to fit in the written texts. The photo's characteristic of recording events carry a meaning of the power it has got. This power, with the high-speed the photo transfer gets in the digital environment increases its importance. In this study, news photos which are used in internet course as a means of communication and expression will be analyzed by the method of semiotics. By comparing the photograph analysis to be made with the photo datas used in printed media, the present stage in the environment of newspaper and internet will be discussed.

Keywords: Visual Culture, New Media, News Photo, Photo Analysis.

1. GİRİŞ

Geleneksel yazılı basında haberlerin oluşturulması metin ve fotoğrafın birlikte kullanımı ile kabul görürken, günümüzde haberlerin sunumunda fotoğrafın öncelik kazandığı görülmektedir. Yazılı basında fotoğrafın yazıdan sonra ya da yazının bir parçası olarak kullanılması geleneği yeni medya oluşumu ile değişmektedir. Bu değişim ile fotoğraf belirgin bir biçimde haber metinlerinden daha öncelikli bir konuma yükselmektedir. Aynı zamanda internet ortamında sayfalardaki yer sorununun göreceli olarak ortadan kalkmış olması haberlerde kullanılan görsel unsurların sayısının da artmasına neden olmaktadır. Böylece yeni medyanın gelişmesiyle, görsel unsurların egemenliğinde fotoğrafın yazıya baskın olduğu yeni bir dönüşüm süreci başlar. Bu çalışma, internet gazeteciliğinde fotoğrafın yazının önüne geçmeye başladığı bu dönüşüme dikkat çekmek ve gazete inceleme örnekleriyle bu dönüşümü ortaya koymak amaçındadır.

Giderek hızlanan bu dönüşümde gerçekliğin haber görünümünde sunuluşu ve nesnelere algılama önem kazanır. Gerçekliğin önemli bir bölümünü oluşturduğu varsayılan nesnelere, "algılanan" (percienda) olarak nitelenmektedir. Bu, nesnenin algılanabilecek özelliklerinin varlığı anlamına gelir. "Algı" (percepta) ise, nesnelere hakkında bireyin duyu organları tarafından edinilen verilerdir (sense-data) (Derman,1991:34). Barthes'e göre (2009,196) nesne, insanın dünyayı etkilemesine, dünyayı değiştirmesine, dünyada etkin bir biçimde var olmasına yarar; nesne, eylem ile insan arasında bir tür araçtır. Dolayısıyla fotoğraf aracılığıyla gerçeğin farklı algılanışlarına olanak tanınır. Susan Sontag'ın "Fotoğraf kaçınılmaz olarak gerçekliğe belli bir şekilde tepeden bakmayı gerektirir." (Sontag,2008: 100), görüntü saklı kalsa da fotoğraf medyanın kendi gerçekliğini yaratma unsurlarından biri olmaya devam eder.

Günümüz dünyasında imgelerle ifade edilen yeni bir anlayışın egemen olduğu, görsel kültürün yazılı kültüre tercih edildiği yeni bir anlayış dikkat çekmektedir. Bu anlayış iletişimin diğer dallarında olduğu gibi yazılı basında ve onun yeni uzantısı olan internet

gazeteciliğinde de farklılıklara yol açmaktadır. Dolayısıyla medyanın en önemli görsel unsurlarından biri olan fotoğrafı anlamak ve çözümllemek gerçeğe ulaşmada eskisinden çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Fotoğraf kullanımında yararlanılan görsel söylemin çözümlenmesinde en geçerli yöntemlerden biri Görsel Göstergibilim Yöntemi olarak kabul edilmektedir (İnceoğlu&Çomak, 2009:289). Bu nedenle çalışmada Groupe μ 'nün görsel söylem çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Groupe μ (Grup mü olarak okunur), biçimsel kalmakla eleştirilmiş olsa da göstergibilimi bilişsel, estetik, toplumsal ve iletişimsel kaygılarla ele almıştır. Groupe μ , imgenin başlı başına bir dil olup olmadığı sorusuna yanıt arar. İkonik ve plastik göstergenin iki ayrı gösterge sınıfı olarak ele alınmasını, her birinin de ayrı biçim ve içerik düzlemleri olması gerektiğini savunur. Böylece göstergenin keyfiliği ve nedenliliği olgularını yeniden ele alır (Groupe μ , Trait  du signe visuel, 1992, 9, akt. İnceoğlu ve Çomak, 2009:293).

Plastik Gösterge: İmgelerin plastik öğeleri, renkleri, biçimleri, kompozisyon ve doku yalnızca ikonik göstergelerin anlatımı değil, başlı başına birer gösterge olarak incelenir. Büyük plastik gösterge ailelerinin işlevleri tanımlanır. Bu aileler renkler, biçimler ve dokulardır. Plastik bir söylem biçimler açısından, renkler açısından, dokular ve sonra da bunların oluşturduğu bütünler açısından incelenebilir. Ayrıca bu verilerin birlikte var olduğunu, bir dizge tarafından ortaya konulduğunu da belirtmek gerekir.

Renk: Groupe μ , renklerin sıcak/soğuk ve kontrastlar olarak bölümlenebileceğini belirtir (1992:239). Bu karşıtlıklar anlam yaratmakta kullanılır. Plastik gösterge olarak renk ögesi şu kurallara bağlıdır: Her renk, anlatımın bir birimi olarak ışık, egemenlik ölçütlerine göre belirlenir. Her renk içeriğin bir birimi olarak bir ya da birçok anlambilimsel eksende yer alır. Her renk, görsel iletide yer alan öteki renklerle bir bağıntı oluşturur. Bu bağıntılardan bazıları gerilim bazısı da denge izlenimi verir. Renkler plastik göstergenin öteki bileşenleri biçim ve dokuyla, aynı zamanda ikonik göstergeyle karşı karşıyadırlar. Bu da kimi içeriklerin öne çıkmasına, kimilerinin geriye atılmasına neden olur.

Doku: Doku da renk gibi bir yüzey niteliğidir, öğelerinin doğası, boyutu ve yinelenmesiyle belirlenir. Genellikle imgelerin iki boyutlu olduğu düşünülür. Ancak dokuya bağlı olarak çok az da olsa bir derinlikten söz edilebilir. Doku, üç boyutluluk, dokunsallık ve dışavurum izlenimi verebilir. Bir yağlıboya tablo ile dergi fotoğrafı arasında dokusal olarak önemli fark vardır. İmgelerde yalnızca doku farklılığıyla bir ayrıma gidilme olasılığı vardır (1992:70).

Biçim: Çizgi, alan, sınır, yüzey, çevre çizgisi (kontur), biçim ve fon gibi topluluğun “görsel dürtüler” diye tanımladığı öğeler algılamayı yönlendirir (1992:62). Bu öğeler görsel sistemin algı niteliklerine bağlı olarak ortaya çıkar, bir bakıma görsel dilbilgisinin öğeleridir ve dilsel dizgedeki tümceler, sözcükler gibi kimi yapıların yerine geçerler. Sınır, alanı ikiye bölen bir çizgidir, alanların biri ya da öteki için daha üstün bir konum öngörmez.

İkonik Gösterge: İkonik göstergeler evrende bulunan nesnelerin imge düzleminde dönüştürülmüş ya da yeniden oluşturulmuş biçimidir. Groupe μ 'ye göre, bir betinin ikonik olarak değerlendirilmesinin nedeni, türünün tek örneği olmamasıdır. Böylece kendi dışındaki bir düşünceye göndermede bulunur. Alan belirginliği ve derinliği, ikonik göstergenin algılanmasında belirleyicidir. İmgenin tüm düzlemi eski ve klasik resimde, fotoğrafta olduğu gibi aynı belirginlikte verilmişse, göz bu belirginliği yalnızca yerel olarak algılar; gerisi daha silik kalır. Bu imge türünde tüm noktalar sabit bir görüntü sunar. Alan derinliği objektif seçimiyle azaltılabilir. Optik dönüşümler imgenin fiziksel niteliklerini etkilediğinden, ikonik göstergenin algılanmasını değiştirebilir. Fotoğrafçılar bunu bilir ve ışığı, yoğunluğu ve uzamda yönelimleriyle incelerler. Görsel söylemi çözümlenebilmek için ikonik göstergelerin içerik düzlemindeki anlamlarını ve yananamlarını ortaya çıkarmak gerekir.

2. FOTOĞRAFIN OKUMA BİÇİMLERİ

Gazetelerde yer alan haber metinleri gibi fotoğraflar da mesaj niteliği taşır. Kaynak mesajın kodlandığı basın organıdır, hedef ise okuyucudur. Basında yer alan bir fotoğraf sayısız etmenler tarafından etkilenir, anlamı bu etmenlerce belirlenir. Fotoğrafın çekilmesi, seçilmesi aşamasında başlayan anlam oluşturma, hangi sayfada yer alacağı, alt yazısı, metin ve manşet ile belirlenir.

Fotoğraf okunurken bütün bu etmenler göz önünde tutulmalıdır. Basın fotoğrafına ikincil anlamlar yüklenmesi işinde yukarıda bahsedilen etmenler devreye girer. Bunun dışında poz verme ile fotoğrafa farklı anlamlar yüklenir. Örneğin bir politikacı olduğundan daha güven veren bir havaya kavuşturulabilir (Terzi,2006:37). Ayrıca değişik ışık kullanımı ve çekim sonrası bilgisayar programları ile farklı etkiler yaratılabilir. Görüntü göstergebilimi, bir gazete fotoğrafının, tanıtım amaçlı bir resmin, bir görüntünün okunmasını yönlendiren uzlaşımları ortaya çıkarmayı hedefleyen bir bilim dalıdır (Gezgin,1994: 49).

Estetizmde ise fotoğraf kompozisyon olarak işlenmiştir. Bir de sözdizimi denen bir olgu vardır. Bu da fotoğrafların bir öykü oluşturacak şekilde yan yana getirilmesidir. Metin, basın görüntüsünün yan anlamlandırılmasında en önemli etkidir. Metin ya da altyazı yan anlamlara işaret eder. Ayrıca çekim açısı, makinenin bulunduğu nokta, çerçeveleme, editörce 2.kez çerçeveleme fotoğrafın anlamını etkiler.

Fotoğraflar zaman zaman tarihsel/kültürel perspektifte yer alan ya da almış görüntülere göndermede bulunabilir. Fotoğrafi izleyenin içinde bulunduğu kültürel ortam da fotoğrafın anlamının çözümlenmesinde önem taşır. Kimi zaman bazı fotoğraflar simge olabilir. İlk kullanıldıkları andaki anlamlarını yitirerek belli bir dünya görüşünün, kültürün veya bilginin aktarıcısı olabilirler (Terzi,2006:41). Renklerin kontrastı ile diğer görsel unsurlarda olduğu gibi fotoğraflar da farklı anlamlar kazanır (Ketenci ve Bilgili,2006:110). Başlıca kontrastlar, açıklık-koyuluk, sıcak-soğuk, doyunluk, komşuluk, tamamlayıcı ve alan genişliği kontrastlarından söz edilir. Sıcak-soğuk kontrastı, alev renkleri olan sarı, turuncu ve kırmızı ile; soğuk etkisi veren mavi renklerle sağlanır. Renkleri dengeye dayalı kullanmak amacıyla Gothe, renklere dikkat çekme özelliklerine göre ağırlık değeri tespit ederek bazı rakamlar vermiş, ressamlar bunu geliştirmiştir. Sarı 3, Turuncu 4, Kırmızı 6, Mor 9, Mavi 8, Yeşil 6. Örnek olarak denge için mor/sarı oranı=3/1 olur. Fotoğrafları çözümlerken belli karşıtlıklardan ve yan anlamlardan yola çıkılır. Örneğin askerlere çiçek veren çocuklar veya bir tüfeğin namlusuna takılmış çiçek gibi. Bir fotoğrafı okurken onun gerçeği ne denli yansıttığı, düz ve yan anlamları, tarihsel, kültürel bağarcıdaki yeri, herhangi bir düşünceyi simgeleyip simgelemediği gibi etmenlere dikkat etmek gerekir. Fotoğraf bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi bir iletiyi taşır, aktarır veya bünyesinde bulundurur. Renkler de kullanılan topluma göre anlam kazanır. Siyah renk yas rengi iken Japonlarda onun yerine beyaz geçer. Beyaz bizim içinse saflık, temizliktir. Fotoğraf makinesinin nesneyi ya da olayı gördüğü nokta, bakış açısı gibi etmenler farklı mesajlar içerir. Görüntüyü oluşturan dilsel ve simgesel öğelerin iyi tanınması, bir fotoğrafın çözümlenmesinde kuşkusuz yararlar sağlayacaktır.

Basılı gazetelerde haber sayısı konusunda yapılan bir çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın internet gazeteleri sayfalarındaki bulgular karşılaştırıldığında haber ve fotoğraf sayıları kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılır. Gazeteler arasında en çok haber Star'da (120) yer almakta, onu 100'ün üzerinde haber sayılarıyla Hürriyet (105), Cumhuriyet (103) ve Akşam (100) izlemektedir.

Basılı Gazetelerde Kullanılan Fotoğraf Sayısı: En çok fotoğraf kullanan ilk beş gazete, Star (136), Hürriyet (130), Takvim (119), Vatan (103), Posta (102). Spor hariç en çok renkli fotoğraf Hürriyet gazetesinde yer almaktadır. (105) (%98).

Star Gazetesi: Gazetede, (54-71) 61'i (%45) spor konulu olmak üzere, toplam (107-169) 136 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (50-98) 75 (%55) fotoğrafın (37-65) 52'si (%69) renkli, (13-33) 23'ü (%31) siyah-beyazdır.

Hürriyet Gazetesi: Gazetede, (19-26) 23'ü (%18) spor konulu olmak üzere toplam (123-133) 130 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (99-114) 107 (%82) fotoğrafın (99-110) 105'i (%98) renkli, (1-5) 2'si (%2) siyah-beyazdır.

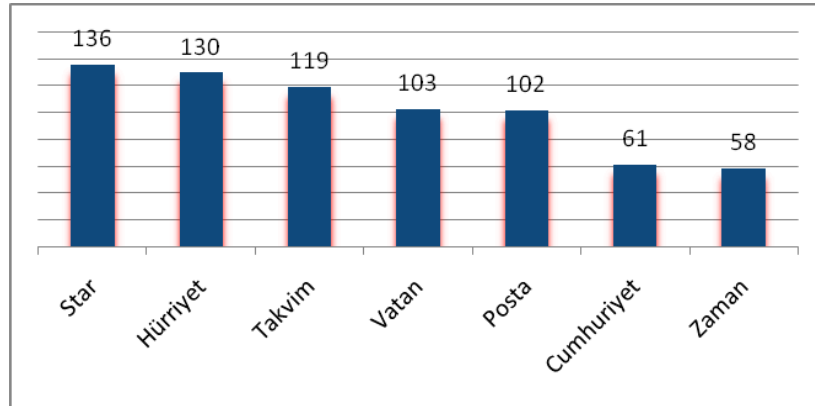
Takvim Gazetesi: Gazetede, (44-61), 51'i (%43) spor konulu olmak üzere, toplam (97-159) 119 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (40-88) 68 (%57) fotoğrafın (27-55) 52'si (%76) renkli, (3-23) 16'sı (%24) siyah-beyazdır.

Vatan Gazetesi: Gazetede, (24-31) 27'si (%26) spor konulu olmak üzere toplam 103 (97-108) fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (73-80) 76 (%74) fotoğrafın (55-61) 58'i (%76) renkli, (16-21) 18'i (%24) siyah-beyazdır.

Posta Gazetesi: Gazetede (12-19) 15'i (%15) spor konulu olmak üzere toplam (92-111) 102 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (81-93) 87 (%85) fotoğrafın (49-63) 52'si (%60) renkli, (21-41) 35'i (%40) siyah-beyazdır. Diğer gazetelerdeki fotoğraf kullanımlarına örnek olarak;

Cumhuriyet Gazetesi'nde, (7-9) 8'i (%13) spor konulu olmak üzere toplam (57-62) 61 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (50-54) 53 (%87) fotoğrafın (3-6) 5'i (%9) renkli, (44-50) 48'i (%91) siyah-beyazdır.

Zaman Gazetesi'nde, (20-22) 20'si (%34) spor konulu olmak üzere toplam (57-60) 58 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (35-38) 38 (%66) fotoğrafın (9-11) 10'u (%26) renkli, (26-29) 28'si (%74) siyah-beyazdır.



Grafik 1. Basılı Gazetelerde Fotoğraf Kullanımı

Görüntü çözümlemesi ve eleştirisine örnek: “Gazetelerin internet ana sayfaları”

Star Gazetesi: Star gazetesinin ana sayfası, üçlü bir haber anonsları bölümü ve gündemi belirleyen haber listeleriyle başlar. Günlük haber listesi, tıklama ile değişen yedi adet fotoğraflı haberden oluşur. Dikey olarak yerleştirilen haber listesinin başlıklarının açılış sayfasının tam ortasına yerleştirilmesi nedeniyle fotoğrafı yardımcı öge olarak kullanan, yazıyı ön plana çıkaran, kolay okunan bir sayfa görünümündedir. Açılış sayfası ilk planında 10 adet fotoğraf dahil 17 fotoğraf görülmekte, fotoğrafların ayrımı çerçeveler yerine boşluklar kullanılarak yapılmaktadır. Logoda ve ana başlıklarda **mavi** rengin kullanılması, okumayı rahatlatan beyaz renkli zemin kullanılması başlıca görsel unsurlardandır. Sitenin açılış sayfasında hiç reklam fotoğrafı ya da anonsu kullanılmaması ayrıştırıcı diğer özelliğidir. Genel olarak sayfada haber içerikli fotoğraf kullanıldığı, yazı ve görsel unsurların dengeli bir biçimde birbirini tamamladığı söylenebilir.

Hürriyet Gazetesi: Ana sayfa kırmızı bant üzerinde tasarlanan Hürriyet logosu ile açılıyor, altında üç adet fotoğraflı haber başlığı yer alıyor. Günlük haber listesi yatay olarak

yerleştirilen 12 fotoğraflı, tıklama ile açılan tasarıma sahip. Başlıklar haber fotoğraflarının üzerine gömülerek tasarlandığı, yazı ile görselin tam bir ayrımı yapılmadığı görülüyor. Açılış sayfasında haber listesinin fotoğraflarıyla birlikte toplam 25 adet fotoğrafın bulunduğu, bunların iki tanesinin reklam fotoğrafı olduğu dikkat çekiyor. Sayfada kırmızı ve beyaz renklerin hakim olduğu bir tasarım kullanılırken, yeterince boşluk bulunmaması ve fazla sayıda görsel unsura yer verilmesi algılamayı güçleştiriyor. Ayrıca sayfanın sağ bölümüne dikey olarak yerleştirilen, içeriği değişen, hareketli reklam görselleri okuyucunun en fazla dikkatini çeken, haberlerin önüne geçen unsurlar.



Şekil 1 Hürriyet Gazetesi İnternet Ana Sayfası

Takvim Gazetesi: İnternet ana sayfası diğerlerinden farklı olarak logo ile birleşen bir reklam görüntüsüyle açılıyor. Logonun altında üç adet haber başlığı ve fotoğraflı haber listelerinden oluşan bölüm yer alıyor. Sayfanın dikkat çeken özelliği iki farklı haber listesinin bulunması. Birincisi 12 fotoğraflı unsurdan oluşan ana haber listesi, diğeri yedi fotoğraflı haber listesi. Böylece sayfa toplamında 28 fotoğraf görülürken, bunlardan iki tanesinin reklam fotoğrafı olduğu görülüyor. Haber listeleri üzerine tıklanmadan otomatik olarak değişen özellik taşıyor. Beyaz zemin üzerine mavi rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı sayfanın fotoğrafları çerçevelendirilerek ayrılan bir tasarıma sahip. Bir gazete sayfası olarak önemli yazı ve fotoğrafların öne çıkarıldığı bir sayfa olmak yerine dört adet görsel unsurun sürekli değişerek hareket etmesiyle okunması, algılanması ve anlaşılması çok zor, karmaşık, okuyucuyu yoran bir sayfa özelliği taşıdığı söylenebilir.

Vatan Gazetesi: Gazetenin internet ana sayfası gündemi oluşturan 12 adet haber listesiyle açılmaktadır. Bu liste "tüm manşetler" başlığı ile biterken bu bölüm tıklandığında bütün haberlerin başlık ve fotoğraf olarak aynı sayfada sıralandığı görülmektedir. Yatay olarak yerleştirilen 12 haberden bir tanesinin haberler arasına yerleştirilen reklam fotoğrafı olduğu dikkat çekmektedir. Bu haber listesinin üstünde siyah çerçeve içinde fotoğraflı olarak yatay üç adet haber kullanılmaktadır. Gazete logo satırı ile aynı hizada bir adet reklam fotoğrafı vardır; ancak haberlerin önüne geçtiğini söyleyemeyiz. Haber listesi dahil 21 fotoğraf ve başlıkların kullanımı yazının ikinci planda kaldığı bazı gazetelerle benzer şekilde gömme olarak tasarlanmıştır. Sayfanın aşağı olarak devam eden diğer haberlerinde fotoğrafların öne çıktığı yazının az ya da sadece başlık olarak tercih edildiği görülmektedir.

Posta Gazetesi: Gazete diğer gazetelerle benzer biçimde 10 adet haber listesiyle internet gündemini oluşturmaktadır. Başlıklar haber fotoğraflarından herhangi bir çerçeveyle ayrılmadan üzerine gömülerek verilmektedir. Bu haber listesi arasında reklamların da olduğu dikkat çekicidir, böylece okuyucu haber ile reklamı aynı anda algılamaktadır. Günlük haber

listesinin üstünde basılı gazetelerde sürmanşet olarak adlandırılan uygulamaya benzer biçimde üç adet fotoğraflı haber kullanılmaktadır. Ancak bunlar gündemin en önemli haberleri olarak değil cinsel içerikli olan ve sansasyon amaçlı olarak yorumlanabilecek, “Grup seksli fuhuşa suçüstü”, “Hiç erkek erkeğe birlikte oldunuz mu?” örnekli haberlerdir. Gazetenin internet sayfasındaki 24 fotoğraf ve diğer haberler basılı gazete örneklerine uygun biçimde birbirinden ayrılan başlık, siyah çerçeveli fotoğraf ve metin sıralamasıyla beyaz fon üzerinde verilmektedir.

Zaman Gazetesi: Gazetenin internet sayfasında fotoğrafın yazıya göre tercih edildiği görülmektedir. Ana sayfa yatay olarak yerleştirilen 15 adet günlük haber “Tüm manşetler” başlığı ile fotoğraflı olarak açılırken, logonun yanında iki fotoğraf bulunmaktadır. Gazete böylece manşet kavramını da alışlagelen kullanımından farklı olarak yeniden yorumlamaktadır. Buradaki 10 fotoğraf belli bir önem sırası amaçlanmadan otomatik olarak değişmektedir. Yatay kullanım olumlu anlamda dinlenme ve huzuru, olumsuz anlamıyla ölümü çağrıştırdığından, sayfanın ağırlıklı olarak yatay unsurlardan oluşması gazete sayfa tasarımı için uygun görülmebilir.

Ana sayfada aşağı doğru sıralanan küçük boyutlu fotoğraflarla birlikte 30 kadar görsel yer almaktadır. Ana sayfanın üç tarafı bazıları hareketli reklam fotoğrafları ile çevrilidir. Bu durum sayfadaki bütün haberlerin ve fotoğrafların bu çerçevede algılanmasını zorunlu kılmaktadır. Gündem haberlerinin yanında bulunan sayfanın tek haber listesi de reklam fotoğrafı etkisiyle güçlkle açılmaktadır. Sayfadaki gündemi oluşturan en önemli haberlerdeki fotoğrafların kullanımında yazının ikinci planda kaldığı, görselliğin öne çıktığı görülmektedir. Başlıkların fotoğraflara üzerine gömüldüğü bu sayfa tasarımında önce fotoğraflar algılanmakta; başlıklar adeta fotoğraf altı yazısı gibi kullanılmaktadır. Sayfa tasarımında genel olarak kullanılan renkli fonlar ile fotoğraflar öne çıkmakta, yazının önüne geçmektedir. Sayfanın beyaz fon üzerine kurulan tasarımı hareketli reklam fotoğraflarının etkisiyle okuyucunun kolay algılanmasını engeller niteliktedir.



Şekil 2 Zaman Gazetesi İnternet Ana Sayfası

Cumhuriyet Gazetesi: Gazete ana sayfası gündemi oluşturan en önemli haberleri dikey olarak sıralanan altı adet fotoğraf listesiyle sunmaktadır. Bu fotoğraflardan birinci olan gündemin manşet haberi olarak sabit durmakta, altında bulunan başlık ayrı bir çerçeve ile fotoğraftan ayrılmaktadır. Basılı gazetenin birinci sayfasındaki manşet haberi ve fotoğrafının da bununla aynı olduğu görülmektedir. Tasarımda dikey unsurlar durağanlığa, saygınlığa ve güce göndermede bulunur.



Şekil 3 Cumhuriyet Gazetesi İnternet Ana Sayfası

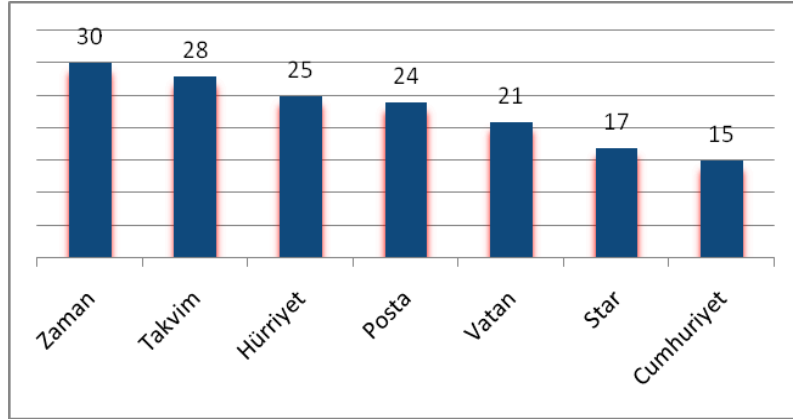
Ayrıca bu altı adet fotoğrafın algılamayı kolaylaştırıcı beyaz çerçeve ile birbirlerinden ayrıldığı dikkat çekmektedir. Günlük fotoğraflı haber listesinin altında sadece yazıdan oluşan bir haber listesi bulunmaktadır. Sayfada yazı ve fotoğraf dengesine özen gösterilen bir tasarım yapılmıştır. Sayfa beyaz fon üzerine tasarlanmış, başlıklar ve yazılarda kırmızı, mavi ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu renk kullanımı yine basılı gazetenin renklerine sadık kalınarak yapılmış; okuyucunun basılı gazete alışkanlıkları dikkate alınmıştır. Sayfanın altındaki diğer haberlerde de basılı gazete tasarımında olduğu gibi başlık, 15 fotoğraf ve metin ayrımının boşluklar verilerek yapıldığı, fotoğrafların tek başına algılanmasına fırsat verilmediği görülmektedir.

3. SONUÇ

Basılı gazetelerde fotoğraf kullanımı ile gazetelerin internet sayfalarında fotoğraf kullanımı arasında belirgin farklar görülür. Grafik 1'e göre, basılı gazetelerde en çok fotoğraf kullanan gazete Star (136) olurken, aynı gazete Grafik 2'ye göre internette en az fotoğraf kullanan ikinci gazete konumundadır. Hürriyet basında çok fotoğraf kullanan gazete olma geleneğine uygun olarak bu durumu internet sayfalarında da devam ettirir, en çok fotoğraf kullanan üçüncü gazete olur.

Basılı gazetelerin fotoğraf kullanımı ile internet sayfalarında fotoğraf kullanımı karşılaştırıldığında en büyük farklılık Zaman gazetesinde görülür. Basılan Zaman'da 58 adet ile en az fotoğraf kullanan gazete olurken, internet gazetesi 30 adet fotoğraf kullanımı ile ana sayfasında en fazla fotoğraf kullanılan gazete olur. Bu aynı zamanda gazete de fotoğrafın yazıya tercih edildiğinin önemli bir göstergesidir.

Gazetelerin internet sayfalarında genel olarak 15-30 fotoğraf kullanılır. Bunların arasında az da olsa reklam fotoğrafı da bulunur. İnternet sayfalarında fotoğrafın öne çıkarıldığı, yazının arka planda kaldığı bir tasarım görülür.



Grafik 2 İnternet Ana Sayfalarında Fotoğraf Kullanımı

Renk kullanımı açısından beyaz-kırmızı ve kırmızı-mavi karşıtlığını vurgulayan kullanımlar yoğundur. Fotoğrafa anlam kazandıran çerçeveleme ve boşluk kullanımı gazetelerde farklılık gösterir. Genel olarak ayırım boşluklarla yapılır. Yazının öne çıkarılmasını sağlayan tek başına kullanım Cumhuriyet gibi bazı gazetelerde azınlıkta kalır. Haberlerin liste olarak sunumunda olumsuzluk etkisi vermesine rağmen, yatay liste kullanımı yaygındır. Bu listeleme ile fotoğraf kullanım özelliğinin Türkiye çıkışlı gazetelerde yaygın olduğu, New York Times, The Times, Le Monde, Financial Times, The New Yorker, Pravda, China News Digest, Inside China Today, Sngtao, Asahi Shimbun, The Japan Times ve Osaka Shimbun gibi yabancı gazetelerde tercih edilmediği, yabancı gazetelerin daha çok tek fotoğraflı manşet haber tasarımını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca renklerin kullanımı logo ve başlık gibi bazı içeriklerin öne çıkmasına haber metinleri gibi bazı metinlerin de geriye atılmasına neden olur. Fotoğraf kullanımındaki bir başka ayrıntı ise basılı gazetelerin tersine fotoğrafı çeken muhabirin imzası bulunmamasıdır.

KAYNAKLAR

- Barthes, R.(2009). Göstergebilimsel Serüven, İstanbul: YKY.
- Derman, İ.(1991). Fotoğraf ve Gerçekçilik, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Gezgin, S.(1994). Basında Fotoğrafçılık, İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A.(2003). “Yaygın (Ulusal) Basında Haber, Fotoğraf Sayıları ve Konuları Üzerine Bir Araştırma” Available at http://atillagirgin.net/makaleler/makale_ana.htm [13.10.2011].
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A.(2009). Metin Çözümlemeleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili C.(2006). Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı-Görsel İletişim&Grafik Tasarımı, İstanbul: Beta.
- Sontag, S.(2008). Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Terzi, M. U.(2006), “Fotoğraf Okuma ve Eleştirisi”, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi.
- Cumhuriyet Gazetesi <http://www.cumhuriyet.com.tr/> [19. 12. 2011].
- Hürriyet Gazetesi <http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/> [18.12.2011].
- Posta Gazetesi <http://www.posta.com.tr/> [17.12.2011].
- Star Gazetesi <http://www.stargazete.com/> [18.12.2011].
- Takvim Gazetesi <http://www.takvim.com.tr/> [19.12.2011].
- Vatan Gazetesi <http://www.gazetevatan.com/root.ast> (18.12.2011].
- Zaman Gazetesi <http://www.zaman.com.tr/> [19. 12. 2011].
- <http://www.ozgur-gundem.com/> [14.12.2011].
- <http://www.gazeteciler.com/gazete-tirajlari.html> [17.12.2011].

YENİ MEDYADA HABER DİLİ (AYŞE PAŞALI OLAYI ÜZERİNDEN GELENEKSEL MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI)

Yusuf YURDİGÜL
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye
yusufyurdagul@hotmail.com

İ. Etem ZİNDEREN
Atatürk Üniversitesi S.B.E Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye
i.etemzinderen@hotmail.com

ABSTRACT

The news subject is the primary subject emphasized diligently by the media studies. The news, which develops and transforms the knowledge and interest of the society, and which recreate the reality according to structure, technology and the ideology of media organizations, has been the guarantee of reliability of the media organizations most of the time, as well as their quality and prestige. Whether be it traditional media or the social media, the language used in the text of a news story is indispensable in terms of the credibility of the news, although it's claimed that the image used defends any event or idea, and the language is only a complementary element. The Ayse Pasali murder, which occupies Turkey's agenda over the news on the violence against women, was chosen as the case study to illustrate the differences in the news language used in the traditional and social media. The news covered in newspapers and Internet news sites on the Ayse Pasali murder will be examined by the comparative content analysis method, and the differences on news languages will be put forward.

Keywords: News, News Language, Social Media, Traditional Media

1. GİRİŞ

Medyanın en temel amaçlarından biri insanoğlun merak duygusunu gidermesi olarak ifade edilebilecek haberdar etme, haberin iletilmesi görevidir. Bu görevi çağımızda yeni iletişim ortamı olarak tanımlanan yeni medya araçlarından biri olan internetle birlikte geleneksel medya kapsamında ele alınan gazete ve televizyon gibi araçlar yerine getirmektedir. Genel itibarıyla geleneksel ve yeni medya birbirine kıyasla farklılıklar taşıdığı gibi, özelde de birer medya aracı olan internet, televizyon ve gazete kendi içinde de birtakım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıkların ortaya konulması açısından Ayşe Paşalı Cinayeti üzerinden yapılan haberler ele alınarak irdelenmiştir. Kullanılan haber dilinin izleyicinin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etki boyutunun belirlenmesi geniş çaplı bir araştırma gerektirmektedir. Ancak çalışmada farklı medya organlarının haber, haber dili, haber içeriği ve haberin oluşturulmasına yönelik farklılıklar ele alınarak yeni medya ve geleneksel medyada çağımızda artık başlı başına bir “tür” olarak görülmeye başlanan “haber”de ortak ve farklı yönler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel ve yeni medya organları sahiplik olgusu çerçevesinde ele alındığında, geleneksel medya organlarına sahip medya şirketlerinin “yeni” olan bu medya ortamında da hâkim olmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışmada ele alınan gazete, televizyon ve internet haber sitelerinin seçiminde de bu durum etkili olmuştur.

Toplumun bilgi ve ilgisini geliştiren, dönüştüren ve medya organizasyonlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre gerçekliği yeniden kurgulayan haber, medya organizasyonlarının kalite ve prestijlerinin yanı sıra çoğu zaman güvenilirliklerinin de garantisi olmuştur. Bu yönüyle haber konusu, medya çalışmalarının üzerinde titizlikle durduğu konuların başında gelmektedir. İster geleneksel medya olsun isterse yeni medya, herhangi bir

olayı ya da düşünceyi, kullanılan görüntünün savunduğu, dilin ise sadece tamamlayıcı bir unsur olarak işe yaradığı iddia edilse de, bir haber metninde kullanılan dil haberin inandırıcılığı açısından vazgeçilmezdir. Çünkü haber, gerçeği iletildiğini izleyiciye duyumsatmak için dile başvurmaktadır. Gazete, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya haberlerindeki dil, çoğunlukla algılamayı ve hafızada tutmayı kolaylaştırmak maksatlı yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Özellikle fotoğraf ve hareketli görüntü, haberi sadece “o anda” ve “o araçtan” takip etmekten başka bir seçeneği olmayan izleyici/okuyucu için kullanılan dil negatif ya da pozitif cümlelerden kurulu, daha çok iknaya dönük bir dildir. “O anda” ve “o araçla” takip etmek/edilmek zorunluluğu bulunmayan yeni medyada ise haber dili geleneksel olana kıyasla değişiklikler içermektedir. Geleneksel medyada haber konusunda öne çıkan ikna sürecinin yerini yeni medyada hız almıştır. Haberi dünyanın neresinde olursa olsun muhatabına en kısa süre içinde ulaştırma gayesi, haber dilinde kökten değişiklikler meydana getirmiştir.

Geleneksel medya ve yeni medya kıyaslandığında ortaya çıkan farklılıklar oluşturulan haber diline de yansımıştır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyadaki haberlerin değişen dilini ortaya koymak için haber, haber dili, görüntü, gerçeklik, geleneksel medya ve yeni medya gibi konular çalışmanın haber konusuna dönük kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Haber

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü kuvvet” olarak nitelendirilen ve insanların medyanın etkisinin dışında kalma imkanının bulunmadığı, bir çağda yaşamaktayız. Konuya bu açıdan bakıldığında haber, insan hayatının her aşamasında yer alan medya organizasyonları bünyesinde, insanoğlunun en temel güdülerinden biri olan “merak”ını karşılama amacıyla bilme ve haberdar olma çabası neticesinde ortaya çıkmıştır. (Oktay, 1995:160) Herhangi bir konudaki yeni bir bilgi, gerçeğin özeti, gerçekliğin toplumsal kurgusu, herhangi bir olayın raporu ve belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş olayın bilmeyenlere aktarımı gibi oldukça farklı tanımlamalara sahip olan haber, medya çalışmalarının her zaman odağında olmuştur. (Girgin,1998:13) Belki de haber, medya konulu çalışmalarda en yaygın araştırma konusu olmuştur. Medya çalışmalarında pek çok gelişme ilk kez habercilik ve haber konuları ile ilgilenen araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin ilk kez katılamalı gözlemle medya kuruluşlarını inceleyen araştırmacılar (Tunchman, Molotch ve Laster, Fishman) haber üreten kuruluşlarda çalışmalarını yapmışlardır. Yine içerik çözümlemesi tekniği haber araştırmaları ile gerçekleşmiştir. Farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların medya ile ilgilendikleri durumlarda yine en sık odaklandıkları konu haberdur. (Yurdigül,2011:19-23) Genel olarak haber bir bilgidir. Haberin bir bilgi olması insanlık kadar eski olduğu anlamına da gelmektedir. Yine haber, dünün bilinmeyenidir ve dolayısıyla çok sayıda insanı ilgilendirmektedir. Haber en önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız ve çabuk bir biçimde aktarılmasıdır. (Parsa,1993:32) Bu noktada üzerinde durulması gereken husus haberin olayla ilişkisidir. Buna göre haberin malzemesi olaydır. Ancak her olayın haber olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Haber daha çok olayın aktarılışıyla ilgilidir.

2.2. Haber Dili

Medya organizasyonları için haberin stili olarak ifade edilebilen haber dili, haberlere birtakım özellikler kazandırmakla birlikte bazı sınırlandırmalar da getirmektedir. Haber yazım sürecinde zamana karşı bir yarış içine girildiğinden genellikle hata yapma olasılığını en aza indirgeyecek şekilde kısa ve anlaşılır cümleler seçilmektedir. Dilbilgisi kurallarını bilmenin büyük önem taşıdığı bu noktada cümlelerin bir anlam karmaşasına yol açmaması için devrik olmayan yapılar kurulmakta, anlaşılabilirlik en üst seviyede tutulmaktadır. Haberde hitap edilen kesim dikkate alınarak kelime seçimi yapılmakta ve özellikle de kelimeler Türkçe olarak seçilmektedir. Bu bağlamda modern haber tekniği olarak ifade edilen “5N 1K” (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim) kuralı dikkate alınarak haber dili kurulmaktadır. (Özerkan, 2001:129) Bu kuralla haberin bir bütünlük içinde tüm ayrıntılarının verilmesi

amaçlanmaktadır. Haber dilinde anlaşılabilirlik açısından sadelik ön planda tutulmaktadır. Bu yüzden tüm bu ayrıntılar habere açıklık kazandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak belirli kalıplarla verilen haberde bir tekrar söz konusu olabilmektedir. Bu da haber dilinin kurulması sürecinde ortaya çıkabilen olumsuz durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir habercinin haberi ortaya çıkarma sürecinde subjektif bir etkisinin olması ve yine haberin ortaya çıkış sürecinde medya organizasyonunun da önemli bir rol oynaması gibi haber dilinin kurulması da haberciye bağlı olduğu kadar habercinin bünyesinde çalıştığı medya organizasyonuna da bağlıdır. Öyle ki her medya organizasyonunun gerek ideolojik gerekse haberin yazımına dair kendine özgü bir üslubu söz konusudur. Dolayısıyla haber dilinin kurulması sürecinde medya organizasyonunun da önemli bir etkisi söz konusudur. Ancak bu noktada haber hangi medya organizasyonu tarafından yapılırsa yapılsın, haber dilinde ortak niteliklerin de var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin habere tanıklık etmişcesine bir dil kullanılması ortak özelliklerden biridir. Nitekim haberci her olaya birebir tanıklık etme imkanı bulamasa da izleyicide, yapılan habere tanık olunmuşcasına bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. (Yılmaz,2009:147-150) Bu etki “haber ilk elden verilmesi” izlenimi kazandırmak için haberin olay yerinden muhabirin ağızdan verilmesi suretiyle oluşturulmaktadır. Bu durum haberin sonradan öğrenildiği izlenimini tamamen yok etme çabasıdır. Haber ilk elden verildiği izlenimi oluşturmaya yönelik tutum bağlamında metne “tanıklık” ya da “çok yakın geçmiş” izlenimi verilerek bir haber dili kurma çabası ön plana çıkmaktadır. Yine haber dilinde mecazi ifadelerin kullanılmamasının yanı sıra okuyucu veya izleyiciye doğrudan hitap etmek yerine zamir kullanılmadan dolayı bir sesleniş tarzı benimsenmektedir. (Özerkan,2001:130-135) Dolaylı anlatımın benimsendiği bu tarz haberin içeriğini kurmakla birlikte içerik üretim, anlama ve kullanım aşamalarına sahiptir. Haber ve haberi oluşturan sözler arasındaki ilişki basit bir yapıya sahip değildir. Haber dili tek taraflı değil çok boyutlu bir oluşum göstermektedir. Bu oluşum ani değil bir süreç şeklinde karşımıza çıkmakta ve oldukça karmaşık bir iletişim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. (Özerkan,2001:132-135)

2.3. Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Karşılaştırması

Genel olarak yeni medya ile geleneksel medya birbirlerinden birtakım çizgilerle ayrılmaktadır. Yeni medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar yeni medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki “Etkileşim”dir. Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örneğin müzik yayını yapan bir radyo veya TV kanalına şarkı talebini göndermek isteyen bir alıcı mail, sms veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesi üzerinden istediği müziği dinleyebilen bir alıcı ise başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi “anında” istediği şeye erişebilmektedir.

“Kitlesizleştirme” olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Müzik yayını yapan geleneksel medya organı örneği çerçevesinde açıklayacak olursak, herkese ortak yayın yapılan geleneksel medya organına karşın örneğin son zamanların oldukça popüler müzik sitesi olan ttmüzik adlı site üzerinden yapılan müzik yayını kişiye kendi tercihleri doğrultusunda çok fazla seçenek sunarak yeni medyanın kitlesizleştirici niteliğini ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medyadaki “aynı anda”lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise “eşzamanlılık”tır. Geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı ve görsel basında - gazete, televizyon v.b.- iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada alıcı ile verici arasındaki tek yönlü

iletişimin yerine alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabildiği, “anında”lığın ön plana çıktığı bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır.

Geleneksel medya, enformasyonun sağlanması için belli başlı kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle sınırlı bir kitleye erişimin söz konusu olmasının yanı sıra yeni medyaya kıyasla daha masraflı olduğu görülmektedir. Yeni medyanın ise göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya kıyasla daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir. (Geray,2003.17-19) Dolayısıyla yeni medyada erişim araçları herkese açık ve bireysel girişimler oldukça kolay olabilmektedir. Yeni medyada geleneksel medyada olduğu gibi birtakım masrafı oldukça fazla olabilen yatırımlara ve lisans zorunluluğu gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada ise söz konusu yayın veya yayım masrafları gibi bireysel olarak girişilemeyecek boyutlarda gereklilikler barındırmaktadır. Bu yüzden geleneksel medyada özellikle kurumsal bir yapı gerekliliği zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medya üretimi genel olarak uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılırken yeni medya çoğu zaman uzmanlık gerektirmeyen, herkes tarafından üretimde bulunulabilecek bir alan olmasının yanı sıra kolay değiştirilebilen, düzeltilebilen bir yapıya sahiptir. Ancak örneğin geleneksel medyada basılan bir makale değiştirilememektedir. Bu durum geleneksel medyada kalıcılığın ön plana çıkmasına karşın yeni medyada hızlı bir değişkenliğin var olduğunu ifade etmektedir. (Eren, 2007: 89-92)

2.4. Geleneksel Medya Ve Haber

Genel olarak, “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla da ifade edilen geleneksel medya deyince akla ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları gelmektedir. Ancak habercilik kavramı radyo, televizyon ve gazete arasında farklılıklar arz etmekte olsa da literatürde yeni medya teknolojileri karşısında bu medya organları geleneksel medya anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir.

Yeni medya teknolojilerini saymazsak günümüzde habercilik dendiğinde akla yazılı basından çok radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya gelmektedir. Görsel medya, devlet kontrolünden uzak özel yayıncılık anlayışının gelişmesiyle birlikte, ülkemizde olduğu gibi okuma alışkanlığının fazla yaygın olmadığı diğer ülkelerde de hızla tüketilmeye başlanmıştır. Medya içeriklerinin tüketimine ekonomi-politik açıdan bakıldığında talebin yazılı basından görsel basına kayması pek de abartılacak ya da kaçınılması güç bir olgu değildir.

Geleneksel medya araçlarından gazete, haber bakımından radyo ve televizyon haberlerine oranla daha statik bir yapıya sahiptir. Gazete haberleri radyo ve televizyon haberleriyle güncellenebilirlik bakımından kıyaslanamayacak derecede bir farka sahipken radyo hızlı haber yapımı noktasında daha ön planda durmaktadır. Ancak televizyon haberleri de bu noktada radyo haberlerinden geri kalmazken olay yerinin görsel olarak sunulması önemli bir etki unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu gazete haberlerinin önemine gölge düşürecek bir durum değildir. Nitekim gazete haberciliğinin entellektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğu söylenebilmektedir.

Televizyon haberlerinin izleniminde dikkat yoğunluğunun az olması tezlerine karşın televizyonun izleyiciyi esir aldığı savunulmaktadır. (Yılmaz,2009:51-55) Ancak gazete ya da dergideki haberle ilişki bir anlamda okuyucunun inisiyatifi altındadır. Yazılı haber sabittir, statiktir. Okuyucu onu istediği zaman ve koşulda tüketebileceği gibi ona tümüyle ilgisiz de kalabilmektedir. Haber okuyucunun yorumuna açıktır. Öyle ki okuyucu sözcüklerden, satırların arasından farklı anlamlara gidebilir ya da haberi eleştirebilme imkânı bulabilmektedir. Radyoda inisiyatif daha azalmış görünse de haber dinleyiciyi tümüyle esir almamaktadır. Dinleyici haberi dinleme anında bedensel olarak başka şeyler de

yapabilmektedir. Haberi almak için sesi algılamak yeterlidir. Oysa televizyon haberleri izleyiciden tümüyle teslimiyet istemektedir. Çünkü televizyondaki tüm programlarda olduğu gibi görsel ve işitsel duyunların açık olmasıyla zihinde tam bir algılama oluşturacaktır. Bu kuşatıcı yapı, profesyonel gösteri teknikleriyle üretilmektedir. O halde televizyon haberi tipi (türü) drama düzenleri içinde gerçekleştirilen, kurgulanan, sahnelenen bir özel gösteri “türüdür”. (Parsa,1993:20-27)

Televizyon haberciliğinde her haberin mutlaka görüntü ya da görüntüler eşliğinde sunulması asıl amaç olmaktadır. Haberde görüntü ile söz birbirini tamamlamakta, görüntü sağlanamamış ise haber mutlaka başka görüntü unsurlarıyla desteklenmektedir. Bu kural televizyon haberciliğinin vazgeçilmezi olarak büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda televizyon haberleri görüntüye sıkı sıkıya bağımlıdır. Ancak televizyon haberi yazılı haberin görüntülenmesi ile aynı değere sahip değildir. Yine aynı şekilde bir radyo haberinin, radyoda okunan bir şeyin görüntülenmesi değil, görüntünün haber olduğu, özellikle haber haline geldiği bir habercilik olarak ifade edilebilmektedir. Bu nitelik aynı zamanda televizyonun en güçlü yanını da oluşturmakla birlikte en zayıf yanı da oluşturmaktadır. Çünkü bir olayın görüntüye çok iyi bir şekilde yansımaları gerekmektedir. Böylece görüntüyle metin birleştirilerek haber ortaya çıkarılmaktadır. Bu yüzden haber görüntüsü ile metinde uyumluluk oldukça önemlidir. İşte bu nokta televizyon haberciliğini oluşturmaktadır. (Yurdigül,2008:55-62)

2.5. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE HABER

İnternet, uydu kanalları ve diğer araçlarla dünyayı daraltan, siyasi sınırların ötesine geçerek dünyayı birbirinden haberdar hale getiren küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojileri de gelişerek geleneksel medya yapılanmalarında büyük değişimler meydana getirmiştir. “Yeni” olarak adlandırılan iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeni medya politikaları da şekillenmeye başlamış ve insanlara istediklerine erişebilme, istediklerini paylaşabilme imkanı sağlayan bir medya ortamı doğmuştur. Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya zaman ve mekan kısıtlamaları olmayan yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yenilikler ve muazzam imkanlarla haber ve gazetecilik de bir dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımına dönük gelişen medyanın henüz emeklemekte olduğunu söyleyebiliriz. En yaygın kullanım alanı olarak görülen internet gazeteciliğinin yanı sıra sosyal ağlar (google, facebook, twitter, e-book v.d.) ile yine diğerlerine göre çok daha yeni fakat hızla yaygınlaşmaya başlayan -televizyon haberciliğinde son zamanlarda önemli ölçüde kullanılmakta olduğunu gördüğümüz- 3G teknolojisi ön plana çıkmaktadır.

İnternet gazeteciliği henüz çok yeni olduğundan internet haberciliğinde haberin nasıl yapılacağı konusu sınırları çizilmemiş bir alanı ifade etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medya organlarına sahip medya şirketleri internet gazeteciliğine el atmış ve internet haberciliği bu anlamda geleneksel medya şirketlerinin tekelinde olmasa bile medya şirketlerinin önemli ölçüde hakim olmaya çalıştıkları bir alan olmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet gazeteciliği anlayışının bu çerçevede geleneksel medya anlayışına paralellik gösterdiği söylenebilir de teknolojinin getirdiği bir çok yenilikle internet gazeteciliğinde “haber” anlayışı geleneksel medyadaki “haber” anlayışından birtakım farklılıklar göstermeye başlamıştır.

Yeni teknolojilerle yeni ortamlarda bir iletişim sürecinin yaşandığı yeni medya ile birlikte geleneksel gazetecilik anlayışı da değişim göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak gazetecilik ve haber anlayışı pratikte farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin mesajı kuranın üstünlüğü azalmış ve bireylerin diğer kullanıcılarla, gazetecilerle, haber veya mesajın asıl kaynağıyla doğrudan iletişime geçebilme imkanı doğmuş ve giderek kolaylaşmaya başlamıştır. Çeşitli teknolojik araçlar (kamera, cep telefonu v.s.) vasıtasıyla, tanıklık edilen olayların kayıtları

kullanıcılar tarafından gerek kendi paylaşımları olarak bloglarında, gerekse diğer sosyal paylaşım ağları aracılığıyla verilebilme imkanı söz konusu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla habere ulaşma noktasında gelişen teknolojiler sayesinde bir kolaylık ön plana çıkmış bu da herkese dağıtıcı rolü üstlenme imkanı sunarak amatörlüğü beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin dağıtımında getirdiği kolaylıklarla dağıtım hızla küreselleşmeye devam etmiş ve veritabanları sayesinde haberde zaten önemli olan hız ve zaman kazanma daha da önem kazanarak beraberinde büyük kolaylıklar da getirmiştir. Bu anlamda gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi fiziksel ortama bağlı kalmadan istediği yerden paylaşabilmesi olanağıyla yeni medya teknolojileri mobiliteyi ön plana çıkarmış ve haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır.

Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma çabası bilgisayar ve internet teknolojileri düzleminde kolaylaşmış, bu teknoloji temelinde güncellenebilirlik ön plana çıkmış ve bunun bir sonucu olarak da haberin okunma, takip edilme veya tıklanma gibi nitelikleri açısından “ölçülebilirlik” özelliği önemli oranda artmıştır. Ölçülebilirlik durumu ise kullanıcı eğilimleri hakkında detaylı bilgiye erişme olanağını doğurmuştur. Bu süreçte okur yorumları ve kamuoyunun fikri yapısının ölçülmesi de kolaylaşmış ve haber yapımı açısından yeni medyanın en büyük getirilerinden biri de etkileşim olmuştur.

Haberde multimedya diye ifade edilmekte olan ses, görüntü fotoğraf gibi öğelerin kullanımıyla içerik etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Haberlerin geniş bir biçimde depolanma olanağının söz konusu olmasıyla okuyucuya daha önce yapılan haberlerin arşivlerine ulaşma noktasında büyük kolaylık sağlanmıştır. Web sitelerinin arşivlerini tarihe göre kategorize etmesi gibi içeriğin konulara göre de kategorize edilmesi erişimde daha da kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojileri sayesinde internet haberciliği bu kolaylıklar sebebiyle önemli bir tercih sebebi olmaktadır. Teknolojiyi olabildiğince kullanan internet haberciliğinin tercih edilebilirliğini sağlayan tüm bu farklılıklar küreselleşme temelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın sunmaya başladığı yeniliklerle birlikte geleneksel medyanın haber üretme anlayışı da değişiklik göstermiş, “haber üretimi” yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır. (Törenli, 2005: 194-210)

3. YÖNTEM

3.1. Amaç Ve Kapsam

Geleneksel medya ve yeni medya araçları arasındaki farkların bir örnek olayla desteklenmek koşuluyla haber diline yansımalarının tartışıldığı çalışmada hem örnek olaya karşı medya organlarının ilgisi hem de haber dilinde ortaya çıkan farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamını ise “belirli bir aralıktaki” Ayşe Paşalı Cinayeti’ne ilişkin gazete, televizyon ve internet haberleri oluşturmaktadır.

3.2. Olgular, Olaylar Ve Yöntem

Türkiye gündemini oldukça sık meşgul eden “kadına şiddet olgusu” çerçevesinde ele alabileceğimiz olaylardan sadece biri olan “Ayşe Paşalı cinayeti” geleneksel medya ve yeni medyada kullanılan haber diline yönelik farklılıkları ortaya koymak için çalışmaya örnek olay olarak seçilmiştir. Metod olarak kavramsal çerçeveye yönelik literatür taraması da yapılan çalışma Krippendorf ve diğer düşünürlerce açıklanmış olan ‘içerik analizi yöntemi’yle incelenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin televizyon, gazete ve internet haberleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, medya araçlarının habere olan ilgileri ve haber diline yönelik farklılıklar bu yöntemle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. SONUÇ

Kadına şiddeti konu alan haberler toplumsal yaşamın bir parçası olarak gerek geleneksel medya organlarında gerekse yeni medya organlarında sıklıkla karşılaştığımız olaylardır. Bu durum başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmış olsa da şiddet haberleri kendi içinde bir çekicilik de barındırdığı için bu konu etrafında gelişen güncel olaylar medya organlarının haberlerinde önemli bir yere sahiptir. Kadına yönelik şiddete dair medya organlarında yayınlanan haberlere gösterilen tepki haberlerin yayınlanmasından ziyade haberde kullanılan dilin olayın içeriğini rahatsız edici bir biçimde kurmasından ötürüdür. Haberin içeriği bağlamında geleneksel medya ile yeni medya haberciliğinin Ayşe Paşalı cinayeti ekseninde göstermiş oldukları bu performans haber diline dair ortak kullanım noktaları ve haberin kurulumunda ortaya çıkan bir takım farklılıklar noktasında eleştirilebilir.

Söz konusu haberde olay; Ayşe Paşalı'nın 2006 yılında aile içi şiddete (fiziksel, cinsel v.b.) maruz kalarak eşinden boşanmak istemesine rağmen -çevrenin araya girerek boşanma davasından vazgeçirmeleriyle- boşanamaması sonucu Ayşe Paşalı'ya eşi tarafından uygulanan şiddetin devam etmesi çerçevesinde gelişmiştir. Şiddete dayanamayan Ayşe Paşalı çevreden gelen telkinlere aldırılmayarak boşanma davası açmış ve nihayetinde eşinden boşanmıştır. Ancak daha sonra boşandığı eşi ile Ankara Yeni Etlik Caddesi'nde karşılaşmış ve yaşanan tartışmanın ardından boşandığı eşi tarafından bıçaklanarak öldürülmüştür. Kamuoyunda Ayşe Paşalı olayı olarak lanse edilen ve kadın ve şiddet içerikli haberlerin merkezinde yer alan bu olay, gerek bu tür haberlerin medyada yer alma sıklığı gerekse haber içeriklerinin kurulması bağlamında eleştirilerin de odağında olmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde gazete, televizyon ve internet haber sitelerinde olayın habere dönüştürülmesine ve kurulan haber diline yönelik bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin haberlerin yer aldığı medya organlarının bağlı olduğu medya kuruluşları dikkate alındığında toplamda Ayşe Paşalı olayına ilginin Ciner Medya'ya bağlı medya organlarında daha fazla olduğu görülmüştür. Ciner Medya'ya bağlı İnternet, gazete ve televizyonlarda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin toplam haber sayısının on altı (16) olduğu gözlenmiştir. Doğan Holding'e bağlı medya organlarında yayınlanan haber sayısının on üç (13) haberle Ciner Medyaya yakın olduğu görülmüştür. Samanyolu Yayın Grubu'nda ise Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin toplam haber sayısının altı (6) olduğu gözlenmiştir. Bu yönüyle diğer iki medya kuruluşuna kıyasla Samanyolu Yayın Grubu'nun Ayşe Paşalı cinayetine ilgisinin daha az olduğu görülmüştür. Bu durum medya kuruluşlarının Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin habere ilgisini ve yayın politikasını ortaya koymaktadır.

- **Tablo 1.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “Medya Gruplarında” yer alan toplam haber sayısı

Medya Kuruluşları	Toplam Haber Sayısı	Dönem
1.Ciner Medya.....	16	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Doğan Holding.....	13	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Samanyolu Yayın Grubu....	6	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam.....	35	

- İncelemenin yapıldığı iki aylık süre içerisinde gazeteler arasında Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haber yapan Habertürk Gazetesi en fazla haberin yapıldığı gazetedir. Aynı süre içerisinde Radikal Gazetesinde iki (2) habere rastlanırken Zaman Gazetesinde ise olaya ilişkin üç (3) haber yapılmıştır.

Tablo 2. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “Gazetelerde” yer alan toplam haber sayısı.

Gazeteler	Haber Sayısı	Dönem
1.Habertürk.....	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Radikal.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Zaman.....	3	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam	9	

- Televizyon haber kanalları incelemesi sonucunda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberin yapıldığı CNN Türk’ Televizyonunun en fazla haberin yer aldığı haber kanalı olduğu görülmüştür. Aynı süre içinde Habertürk Televizyonunda iki (2) haber yer alırken Shaber Televizyonunda ise bir (1) haber yapılmıştır.

Tablo 3. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “TV Haber Kanallarında” yer alan toplam haber sayısı.

Haber Kanalları	Haber Sayısı	Dönem
1.CNN Türk.....	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Habertürk.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Shaber.....	1	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam	7	

- İki aylık internet haberleri incelemesinde ise haberturk.com adlı haber sitesinin Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberle en fazla haber yapan site olduğu gözlenmiştir. Aynı konulu haber aynı sürede milliyet.com.tr adlı haber sitesinde yedi (7) defa, samanyoluhaber.com adlı haber sitesinde ise iki (2) defa yapılmıştır.

Tablo 4. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “İnternet Haber Sitelerinde” yer alan toplam haber sayısı.

Haber Siteleri	Haber Sayısı	Dönem
1.haberturk.com.....	10	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.milliyet.com.tr.....	7	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.samanyoluhaber.com.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam	19	

- Haberin içeriğinin kurulması bağlamında samanyoluhaber.com ile Zaman Gazetesi ve Shaber TV arasında haber diline yönelik bir paralellik görülmektedir. Aynı durum haberturk.com, Habertürk gazetesi ve Habertürk televizyonu arasında da söz konusu olduğu gibi, CNN Türk televizyonu, Radikal Gazetesi ve milliyet.com.tr arasında da göze çarpmaktadır. Haber diline ilişkin bu paralelliğin medya organlarının bağlı oldukları yayın grubunun aynı olması ve aynı haber havuzundan yaralanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Söz konusu üç medya kuruluşuna bağlı olan medya organları, haberlerini çoğunlukla haber ağları güçlü olan başta Anadolu Ajansı olmak üzere Cihan Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’ndan almaktadırlar. Ancak Habertürk’ün hem gazete hem de internet sitesinde Anadolu Ajansının yanı sıra bağlı olduğu medya grubu tarafından kurulan Ajans Haber Türk’ten de haber aldığı gözlenmektedir.
- Ajans tercihleri noktasında ideolojik bir bağ aranmış olsa da yapılan çalışma neticesinde yayın organlarının yaptıkları haberler için tercih ettikleri ajansları hızlı ve güvenilir olmalarından ötürü seçtikleri anlaşılmaktadır. Özellikle gazete ve internet haberlerinde olaya ilişkin ilk haberin Anadolu Ajansı kaynaklı olduğu gözlenmiştir.

Ancak Samanyolu yayın grubu bünyesine diğer ajanslarca servis edilen haber, yapılmadan önce ilgili medya organı tarafından kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu denetim birimince ele alınarak doğrulanmaktadır. Diğer yayın kuruluşlarında bu denetim birimi bulunmamasına rağmen haber merkezleri bünyesinde oluşturulan editörlük biriminin bir anlamda denetim mekanizmasının görevini yerine getirdiği gözlenmiştir.

- İnternet haberciliğinde görsel malzemenin bol olduğu haberlerde, habere ilişkin fotoğraf galerisi oluşturularak kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin haberlerde yeterli görsel malzemenin olmamasından dolayı üç haber sitesinde de bu duruma rastlanmadığı gözlenmiştir. Ayrıca fotoğraflarla desteklenen haberde mağdur imajı üzerine kurulan bir haber dilinin söz konusu olduğu ve bu dilin, kullanılan söylemin yanı sıra bir dram ifade eden fotoğraf karesiyle de desteklenerek oluşturulduğu görülmüştür. Görsel malzemenin zaten yetersiz olması sebebiyle elde var olan fotoğraf karelerinin haber dilinin kurulması noktasında son derece önemli olduğu gözlenmiştir.
- TV, gazete ve internet haberlerinin bir diğer ortak özelliği ise Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden “kadın” imajının mağdur ve kurban olarak kurulmasıdır.
- Geleneksel gazetecilik anlayışında önemli bir öge olan fotoğrafın haberi destekleyen çarpıcı bir görsel öge olmasından dolayı yeterli görüntünün olmadığı durumlarda televizyon haberciliğinde de kullanılmakta olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı'nın ölümünden arda kalan bir kare olan ve Ayşe Paşalı deyince hemen akla gelen Ayşe Paşalı'nın gözlerinin mor ve yüz ifadesinin çok şey anlattığı kare de internet, gazete ve televizyon haberlerinde başat bir fotoğraf olmuştur. Konuya ilişkin fotoğrafın sadece bu haberlerde değil, kadına şiddeti konu alan pek çok haberde yer aldığı ve sembol fotoğraf karesi olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetinin, olayın gerçekleştiği zamandan sonra yapılan birçok kadına şiddet konulu farklı haberlerde hatırlatma yapmak için kadına şiddet konulu haberlerin hareket noktasını oluşturduğu gözlenmiştir. Bu anlamda Ayşe Paşalı cinayetinin bu fotoğrafla özdeşleşmesinin yanı sıra fotoğrafın, kadına şiddet olgusunun da bir sembolü haline geldiği görülmüştür.
- Televizyon haberlerinde gerek metin gerekse görsel malzeme bir dram biçimi olarak verilmektedir. Dolayısıyla hem televizyon haberlerinde hem de gazete haberlerinde izleyiciye karşı kadına şiddet ve cinayetin olumlanması gibi bir duruma rastlanmamıştır. Yorumlanan haberde cinayet, kadına şiddet gibi olumsuz davranış biçimleri kötülenmiş, kadına yönelik şiddet ve cinayete dair herhangi bir olumlamaya rastlanmamıştır.
- Ancak internet ve televizyondan sonra haberlerin yayınlandığı gazetelerde ise, olaya ilişkin bilgilerin iyice detaylandırıldığı görülmektedir. Gazete haberlerinde habere konu olan cinayetin tüm detayları adeta betimlenerek öyküleştirilmiştir. Gazetelerin bu tutumu çoğu zaman eleştirilmekte ve toplumu olumsuz etkilediği iddia edilmekteyse de genel olarak gazetelerde yer alan haberin yorumlu bir biçimde verilmiş olduğu ve kadına şiddet olgusunun Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden eleştirildiği görülmektedir.
- Yapılan ilk haberlerin tek bir haber ajansından (Anadolu Ajansı) alınması sebebiyle internet haber sitelerinde ilk aşamada haberin aynı yapıda olduğu görülmektedir. Olaya ilişkin geniş çaplı bilgi edinilmesinden sonra haberlerin detaylandırılmasının yapılmasıyla haberlerin siteler arasında farklılıklar taşıdığı görülmektedir.
- Yapılan haberlere bakıldığında; bağlı olunan medya kuruluşunun yapmış olduğu ilk haber tarzının korunduğu, daha sonraki haberlerde ise eksik bilgilerin tamamlandığı ve haberin daha da detaylandırıldığı görülmektedir. Güncelleme durumu internet haber dilinde çok açık bir şekilde gözlenirken, haber gazete ve televizyona düştüğünde ise güncellenmenin internete kıyasla daha az yapıldığı görülmektedir. Olayın gazete ve televizyona daha geç yansıyor olması ve gazete ve televizyonun araçsal özelliklerinden ötürü haberin bir defaya mahsus tüketilmesi bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. Ancak buna rağmen ilk defa yayınlanan haberler gazete ve televizyonlarda daha fazla detaylandırılmaktadır.
- İnternet sitelerinde yer alan Ayşe Paşalı cinayeti konulu haberlerde gazete ve televizyon haberlerindeki dile kıyasla 5N 1K kuralına çok fazla uyulmadığı görülmektedir.

- Günümüzde yapılan haberlerde internet sitelerinin haber metninin yanı sıra video haber vermeye başlamış olması da haberin internet sitelerinde sunuş biçimi çerçevesinde oldukça dikkat çekicidir. Görüntülü bir haberin ya herhangi bir ajansın sunmuş olduğu ham haberin biraz daha düzenlenmiş hali, ya da aynı yayın grubuna ait olan haber kanalında yapılmış bir haberin görüntüsü olarak sunulduğu görülmektedir. Ancak Ayşe Paşalı olayına ilişkin haberlerin ele alındığı çalışmada yapılan haberlerde internet sitelerinin diğer pek çok haberde kullandığı görüntü desteğini bu haberde kullanmadığı gözlenmiştir. Hareketli görüntülerden faydalanmama durumu incelenen üç haber sitesi için de geçerli olmakla birlikte, internet sitelerinin yaptıkları haberlerde aynı zamanda haber metinlerini destekleyecek fotoğrafların da her zaman kullanmadığı gözlenmiştir.
- Örneğin milliyet.com.tr Ayşe Paşalı Cinayeti içerikli yapmış olduğu haberlerinden ikisinde, samanyoluhaber.com ise haberlerinin tamamında fotoğraf kullanmamıştır. Buna karşın haberturk.com ise internet sitesindeki bütün haberlerinde fotoğraf kullanımına yönelmiştir.
- samanyoluhaber.com'da yapılan haberlerden biri (1) olayı öyküleştiren haber dilinden ziyade, habere dair yetkili ağızlardan yapılan açıklamalardan kurulmuştur. Aynı durumun haberturk.com'da ve milliyet.com.tr'de ise yapılan haberlerden ikisinde (2) olduğu gözlenmektedir.
- Ayşe Paşalı olayının gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde internet haber sitelerinde yapılan ilk haberlerde olaya ait henüz görsel malzemenin ulaşmamış olmasından ötürü haber dilini destekleyen farklı şiddet fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür.
- Ayşe Paşalı Cinayeti haberi, olayın gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde ilk defa haberturk.com adlı haber sitesinde yayınlanmıştır.
- Olaya ilişkin ilk haberler haberturk.com'da kısa ve cinayet haberlerini simgeleyen bir arşiv fotoğrafı ile desteklenmiştir. samanyoluhaber.com ve milliyet.com'da ise habere ait olmayan fotoğraf karesi yerine fotoğrafsız haber metni tercih edilmiştir.
- Olaydan sonraki günlerde kesinleşen bilgilerle birlikte olay geriye dönük olarak detaylandırılmıştır. Televizyon haberlerinde; cinayet öncesi Ayşe Paşalı'nın yaşamış olduğu dram ve şiddete dönük yaşam öyküsü verilirken haberin daha detaylandırıldığı, yorumlarla, röportajlarla ve duygusallaştırıcı slow müziklerle verildiği gözlenmiştir.
- Ayşe Paşalı cinayet haberinin ilk olarak internetteki haber sitelerine düştüğü görülmektedir. Daha sonra haber kanallarına düşen Ayşe Paşalı cinayeti, olaya dair henüz detaylı görüntülerin olmaması sebebiyle arşiv görüntülerinin yanı sıra konuya ilişkin haber ajanslarından alınan görüntülerle verilmiştir. CNN Türk ve Habertürk kanallarında aynı fotoğraf karesi kullanılmıştır. Bu kanallarda Ayşe Paşalı cinayeti kapsamında kadına şiddet'in protesto edildiği görüntülerin de kullanıldığı gözlenirken, Shaber'in konuya ilişkin haberinde bu görüntülerin yanı sıra arşiv görüntülerinden de faydalandığı gözlenmiştir. Diğer kanalların aksine haber dilinin Shaber'de arşivden yararlanılan görüntülerin mozaiklendiği, mozaikli görüntülerin kadın çıplakları ve gerilimli müzik efektleriyle desteklendiği bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Diğer haber kanallarının konuya ilişkin haberlerinde görmediğimiz bu durumla amaçlanan şeyin kadına şiddetin kötülenmesi olsa da, aksi bir etki gösterebileceği düşüncesi konuya ilişkin sivil toplum kuruluşları ve köşe yazarlarınca ifade edilmiştir.
- Olayın gerçekleştiği ilk iki aylık süreçte yapılan haber sayısı 39 olmasına rağmen mahkeme sürecinin başlamasıyla yaklaşık altı aylık bir süreçten sonra, olayın kadına şiddet olgusunu sembolize edebilecek konuma gelmesiyle birlikte yapılan haberlerde bir artış gözlenmiştir. Yapılan hemen her kadına şiddet konulu haberde Ayşe Paşalı olayına göndermede bulunulmuştur.
- Tiraj ve reyting gibi ekonomik temelli yaklaşımlar haberde fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin ahlaki olmayan boyutlarda kullanımı noktasında problem olmaktadır. Örneğin 7 Ekim 2011 tarihinde kadına şiddet içerikli bir habere ait fotoğrafı sürmanşetten sansürlemeden veren Habertürk Gazetesinin "kadına şiddet pornosu"na destek olduğu yolunda eleştirilere maruz kaldığı görülmüştür. Haberlerde kullanılan görüntülerin mozaiklenmesi ahlaki sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilirken Ayşe

Paşalı cinayeti haberlerine baktığımızda konuya ilişkin yeterli görsel malzemenin olmamasından ötürü bu problemle karşılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- [1] Baudrillard, J.(1991). Sessiz yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [2] Bölük D.(2011). ‘Medya “Kadına Şiddet”i Nasıl Hörüyor?’ Çağdaş Ses, Available at http://cagdasses.com/haber_detay.asp?haberID=3215 [20 Aralık 2011].
- [3] CNN Türk, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [4] Dağ Medya(2011). ‘Kadına Şiddetten Medyada Etik Çıktı’ Dağ Medya, Available at <http://dagmedya.com/category/kadin/page/4/> [12 Kasım 2011].
- [5] Ellwood, W.(2002). Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu, (Çev: Betül Dilan Genç), İstanbul: Metis Yayınları.
- [6] Eren, O.(2007). ‘Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme’ Stratejik Analiz, :88-94.
- [7] Focus Haber,(2011). ‘Medyada Kadına Şiddet Pornografisi’ Focus Haber, Available at <http://www.focushaber.com/medyada-kadina-siddet-pornografisi-h-77740.html> [12 Kasım 2011].
- [8] Geray, H.(2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- [9] Girgin, A.(1998). Haber Yazma Teknikleri, Ankara: İnkılap Kitabevi.
- [10] haberturk.com, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [11] Habertürk, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [12] Habertürk (Televizyonu), 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [13] hurriyet.com.tr, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [14] Oktay, A.(1995). Medya ve Hedonizm, İstanbul: Yön Yayınları.
- [15] Özerkan, Ş. A.(2001). Medya, Dil ve İletişim, İstanbul: Martı Yayınları.
- [16] Parsa, S.(1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları, İzmir: E.Ü. Yayınları.
- [17] Radikal, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [18] samanyoluhaber.com, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [19] Shaber, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [20] Törenli, N.(2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [21] Wikipedia,(2011). Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 11.09.2011.
- [22] Yılmaz, H. S.(2009). Her Yönüyle Gazteçilik, Konya: Literatürk Yayınları.
- [23] Yurdigül, Y.(2011). ‘Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi’, Atatürk İletişim Dergisi,13-24.
- [24] Yurdigül, Y.(2008). Medyatik Kimlikler, Konya: Tablet Kitabevi.
- [25] Zaman, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.