



ISSN 2146-3301
e-GIFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal Of Faculty of Communication

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sahibi

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

Editör

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Arş. Gör. Ersin DİKER

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

Yayın Kurulu

**Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN**

Danışma Kurulu

**Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.
Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT - Gazi Ün.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.
Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Naci BOSTANCI - Gazi Ün.**

**Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ün.
Doç. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ün.
Doç. Dr. M. Çağatay OKUTAN - KTÜ
Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.
Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün.**

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

**Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0 456 233 75 97 Dahili: 1437/1440 Fax: 0 456 233 74 27**

**Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayım
Yayın Tarihleri: Mart / Eylül**

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

Demyanenko N.V. – Silnova E.I.

The Prototype Of Socialism In Russia Versus
Spencer's Liberalism: The History Of National
Mentality **1-32**

*The Prototype Of Socialism In Russia Versus
Spencer's Liberalism: The History Of National
Mentality*

Gresi Sanje DAHAN - Eser LEVİ

Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici
Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot **33-54**

*Netnography: A New Method For Consumer
Research In Social Media*

İpek SUCU

Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun
Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği **55-88**

*Change Of Direction Of The Reality Fact In The
Social Media Games: Smeet Game Sample*

Başak ŞİŞMAN

Sayısal Kültür, Toplum Ve Medya: Msn Örneği
89-101

Digital Culture, Media And Society: Case Of Msn

Özgül BİRSEN

Yerel Radyoculuğun Çıkmazları (Eskişehir Yerel
Radyoları) **102-118**

*Dead Ends Of Local Radio Broadcasting
(Case Study Of Eskişehir Local Radio Stations)*

Nesrin CANPOLAT

Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz
Ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının
Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma **119-134**

*Crisis Communications For Public Relations
Agencies Crisis And Risk Society Perspectives In
Research On Evaluation*

Hasan GÜRKAN

“Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili:
“Again You?”, “Sex And The City” Ve “Thank You
For Smoking” Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği
Ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili **135-158**

*The Representantion Of Pr Sector In Cinema: The
Representantion Of Pr Sector And Pr Practitioners
In The Movies Of “Again You”, “Sex And The
City”, “Thank You For Smoking”*

Fadime DİLBER - Abdülkadir DİLBER - Mustafa KARAKAYA Hasan GÜRKAN

Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın
Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)
159-190

*The Importance Of Packaging Of Foods And It's
Effect On The Behaviors Of Consumers To
Purchase (Karaman City Model)*

Özgür SELVİ

Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi Ve Halkla İlişkiler
191-214

*Information Society, Information Management And
Public Relations*

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin 3. Sayısı ile yeniden karşınızda olmanın gurur ve mutluluğunu yaşıyoruz. Ayrıca geçen yıl yayın hayatına başlayan dergimiz, 1. yılını tamamlamış bulunmaktadır. Bununla birlikte web sayfamız ikinci bir dil olarak İngilizce yayımına başlamıştır. Bu da, bizim için ayrıca bir mutluluk vesilesidir. İlgili ile okuyacağınızı düşündüğümüz makalelerimizi, kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimiz başta olmak üzere yazarlarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Geçen sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da iletişim alanına önemli katkıları olacağını düşündüğümüz dokuz çalışmayı sizlere sunuyoruz.

İlk makale İngilizce olarak yayınlanmıştır. Türkçe başlığı “ Spencer'in Liberalizmine Karşı Rusya'daki Sosyalizm Modeli: Ulusal Zihniyetin Tarihi” olarak ifade edilebilecek bu makalede: Rusya'da, Bolşevik devrimi ile hakim olan sosyalizmin sadece bir ideolojik gerekçe ile açıklanamayacağı; bunun sosyolojik, psikolojik ve düşünsel yönlerinin olduğu üzerinde durulmaktadır. Toplumsal dönüşüm, tarihsel olarak birbirini izleyen birer olgu olarak ele alınmaktadır.

İkinci makalede, “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot” başlığı ile çevrimiçi sosyal ortamların her geçen gün daha yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte önemi artan netnografya metodu, literatür taraması yöntemi kullanılarak kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

Dergimizde bulunan üçüncü makale “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği” başlığı ile sosyal medya oyunlarının iletişim sürecinde meydana getirdiği değişimler, iletişim kuramları ışığında sosyal zaman-mekan ve sosyal mesafe-temas üzerinden tartışılmaktadır.

Dördüncü makalede “ Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği” başlığı ile Türkiye'de sıklıkla kullanılan ve güvenilir, standart özellikleri ile bilgilerin aktarılmasında sanal bir ortam oluşturan MSN'nin kültür değişimindeki rolü ele alınmaktadır.

Dergimizde yer alan beşinci makale, “Yerel Radyoculuğun Çıkmazları: Eskişehir Yerel Radyoları” başlığı ile yerel radyoculuğun sorunları, radyo sorumlularının yerel radyoculuk anlayışları ve radyoculuğa bakış açılarını irdelemektedir.

“Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale dergimizde yayınlanan altıncı çalışmadır. Çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının kriz ve krize yönelik bakış açıları irdelenmektedir.

“Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili: “Again You” , “Sex and The City” ve “Thank You for Smoking” Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili” başlıklı makale dergimizde yer alan yedinci çalışmadır. Makalede, 2000’li yılların ikinci yarısından bu yana Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin niteliksel analizi ele alınmaktadır.

Dergimizde yer alan sekizinci makale “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Karaman İli Örneği” başlığı ile ambalajın gıda ürünlerini satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

“Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler” başlıklı makale dergimizde yayınlanan dokuzuncu ve son çalışmadır. Makalede, bilginin gerek elde edilmesinde ve gerekse kullanılmasında halkla ilişkiler departmanlarının fonksiyonlarını teorik olarak ele alınmaktadır.

Değerli akademisyen ve okuyucularımıza bundan sonraki dördüncü sayımızın Eylül 2012’de yayınlanacağını hatırlatmak istiyorum. Bu bakımdan her geçen sayımız ile birlikte iletişim bilimleri alanına çok önemli katkıları olan dergimize değerli yazarlarımızın yazıları ile katılımlarını beklediğimizi belirtir; başarılı ve mutlu günler dileriz.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

THE PROTOTYPE of SOCIALISM in RUSSIA VERSUS SPENCER'S LIBERALISM: THE HISTORY of NATIONAL MENTALITY

Demyanenko N.V.¹

Silnova E.I.²

ABSTRACT

The article discusses the important problems of extending of socialistic ideas in Russia. But Russian sociological works, the article is dedicated to English sociologist H. Spencer's historical works. Being an adept of positive philosophy, Spencer included sociological and political problems in analysis. He researched in details the reasons of socialistic ideas and uncovered negative influence of it in society. The existing societies of socialistic type results from the transformation of communal collectivist relationships into dominating and universal ones, based on social-and-psychological and mental succession. This transformation is possible under the circumstances of external factors predominance. But internal circumstances of the society of such model assigned with intentional behavior, accustomed to the society behavior and recurred constantly due to its existence are more important. The presence of community relations in ancient Greco-Roman societies, medieval "free" towns and some modern countries does not necessarily lead to the establishment of socialistic relations. It is internal mental-and-psychological traditions of the development of the society that cause inevitable consequences: the unification of business corporation structure, the government staff increase, the leading role of the party. These consequences could be observed in the Soviet Union. The conditions for the formation of the society itself are its social-and-psychological characteristics. They may be varied only in form but not in their essence. This is the conclusion of the authors of the article, in which the prerequisites of the socialist regime formation in Russia of the XX-th century are examined.

Key words: Spenser, society, sociology, traditions, socialism, positive philosophe, socialistic ideas.

¹ Assoc. Prof. Dr. The Russian State University for the Humanities, Ivanovo,
Demyanenko1@rambler.ru

² Assoc. Prof. Dr. The Saratov State Social-Economic University, eis82@mail.ru

Introduction

In the XX-th century, when Bolsheviks came to power in 1917, the social order harshly changed in Russia. The capitalism, just come into being, was successfully replaced by the socialism, which had been the dream of many master-spirits of mankind during many centuries. The understanding of the best social order as the form of the joint life of people, which would promote the development and the prosperity of the state to the utmost, was always connected with the socialism, and this social order was realized in Russia.

Everybody thinks that the socialism became possible due to the Marxism, which was the ideological basis of the Soviet state. But in this case we lose sight of historical succession of the social order in its social-and-psychological and mental aspects. We shall accept it as the hypothesis that the former social order influences much the further changes of the state structure. It happens due to the definite steadiness of archetypical collective values. For example, the existence of rural community in Russia predetermined and made easier the transfer to the socialism, as its nature suppose the presence of the collective people living experience, the predominance of a collective over an individual.

In this work we proceed from the understanding of the socialist regime as an absolutely special historical phenomenon. That is why we have several aims: to observe social-and-psychological background of the socialism origin in the Russian society on the basis of Russian and European philosophers and sociologists views; to show the influence of traditional psychology of Russians upon the socialist regime realization, in other words, to show the succession of the social order type depending on the national character and mental ability; to discover the conditions of historical experience succession of collective people living in ancient and modern societies and the perspectives of their functioning in modern Russian civilization.

There are two important factors to be taken into consideration, as the scientific approach to the investigation of a society is impossible without them. The first one includes social-and-psychological characters of a single person, which is the

“building material” for a society. N.I. Kareev, the Russian sociologist, considers that as there is physical bond between the cells in the organism, there is mental bond between individuals in the society. That’s why one should apply for mental factors of human life in order to explain social phenomena (Кареев Н.И., 1897: 60.). The second factor deals with the principle of organization of a large amount of people into a single whole, “the unity en masse”. A.A. Zinoviev, the Soviet researcher, suggests to consider “a crowd” as its conglomeration (Зиновьев А.А., 1994: 16).

Theoretical Background

The experience in comprehension of the history of social ideas is presented both at west and native philosophical thought. Russian philosophers were looking for the optimal kind of changing the Russian traditional society into another one and suggested possible modifications of the development of the country, trying to avoid extremes of the capitalism and the socialism in them. Thinking over the western experience of the social order development, our philosophers aspired to find such ways of the development which would be right for Russia, Russian culture, turn to traditional cultural wealth, take the peculiarities of Russian mentality and way of life into consideration, and wouldn’t be the blind repetition of the models, thrust on from the outside.

The first projects of the best state structure appeared in the medieval Europe. Having been written in the genre of the social Utopia, they became the theoretical prototypes of the social order. The authors of these works cherished a hope of the mankind about the specially created “paradise nook”, in a sense of the kingdom of God, where the human life would get careless character under perfect satisfaction at last (Мор Т. 1954; Кампанелла Т., 1952).

The social Utopia supposes the most perfect existence organization, in which everyone could find plenty of goods and means for consumption both of financial and mental purposes, at the most favorable conditions for the personality evolution, the best relationships between people, etc. In other words, as the social Utopia we mean everything that narrow-minded awareness can imagine as the supreme blessing of the human life.

The authors of medieval European Utopias began to speak about the commune as people's community, mostly approached to the principles of the social equality. T. Moore mentions in his "Utopia" about the legendary "communism" of early Christian communities as forerunner of the social order, based on the community of goods. In such a way there appeared the identical concepts "communism" and "socialism", which pointed to the communal nature of people's living.

Moore's "Utopia" had its own social premises. There was considerable progress of commodity-money relations, the crisis of statute labor system of management and the necessity of harmony of different classes of in the society in England in the XV-th – the beginning of the XVI-th centuries. The "limiting" theory of "common profit" over the "private profit" primacy appeared against a social background of everybody's tendency to become rich. England hadn't had the period of feudalism decay and capitalist system rise at that time yet. But there was a very contradictory ethical idea of humanistic individualism. This theory combined the recognition of every person's right on earthly blessings and achievements and the necessity of private property, property and class differences supremacy in the society. Thereby, working-people as a whole were prevented from happiness and equality attainment. Under the class differentiation presence the freedom of individual's behavior, which became the obligatory principle of living thanks to individualistic ethics, helped a forehanded person to attain selfish ends harmful to other members of the society without any limitations. Trying to neutralize the last ones, Moore rejected the principle of personal happiness attainment with the help of his own efforts and opposed collective-communal principle to it. The author of the Utopian theory stated that if private property prevailed in the society, there would be inequality in distributing social and free goods among people. That's why "Utopists have no private property" (Mop T., 1998: 55.).

Indeed, private property was considered to be the source of social disasters for a long time, but its elimination doesn't form any social order. Property relations don't have much influence in a new society. They are only the condition to form the social order, which will be organized thanks to people's activity, under the laws of

social development. As for social inequality, it is justified by the Russian philosopher S.L. Frank. He believes that the inequality “is put” thanks to the cosmic law of real inequality of people according to their abilities, energy, industry. It is the stable law of the Universe (Франк С.Л., 1996: 84.).

Having rejected the private property and the individual principle of happiness achieving, Utopists realized the necessity to achieve personal happiness with the help of labor in common of all members of the society, in which public property dominates. In other words, Utopists should follow the principle of collectivism and community. Utopists themselves proved the new ethic principle, basing on the nature: it “invites mortals to help each other in order to live merrier”, but it also “orders” everybody not to neglect his advantages and at the same time not to do harm to others (Моп Т., 1954: 213-214.). The laws in the Utopia prescribed the common duty to work for everybody, to organize the social production and fair distribution of life facilities produced among the families of the Utopists. The originator of the theory thought that it was the right way to achieve the combination of personal blessings and social ones in the society-commune of the Utopists.

But making the Utopian ideal a reality in the Soviet Union turned out to be problem and not so positive as it was expected. Mass psychology of people, in contrast to individual one, doesn't want to recognize the means of negative results from positive ideals and good intentions. Moreover, mass consciousness justifies any victims for wonderful prospects. The consequence of such fatal principles of social psychology is that large masses of people are not able to listen to the voice of mind and to learn a lesson from historical and personal experience, to realize the immediate causes of their social position. That's why the crowd easily becomes the victim of any that is to say “saving” demagogy and make other people victims as well.

One can find in any Utopia that the reality of commune life is the exploitation of people by somebody and different forms of social and economic inequality are not destroyed but changed and intensified in certain ways. The English sociologist H. Spencer noticed that the society, in which all people are brothers, was the tempting dream in all times. The attempts to go away from the existent regime, in which

struggle and competition dominate and bring many disasters, are natural and inevitable. Seeing the inequality everywhere, those who suffer and those who sympathize them try to find the regime they would consider to be right (Spencer H., 1896: 694).

Moore's criticism of private property and individualism and the opposition of public property and new ethic principle of communal collectivism to the first two concepts was the greatest event in the ideological life of Europe. It influenced greatly on the further development of the liberation ideas in the history of mankind. The ideas of socialism with their state tutelary character were actively spread in the U.K., Germany, France and Russia in the middle of the XIX-th century. So, there is no country in the world, which will be insured against the social regime. But in spite of the communist ideas having been spread in Europe, the social regime was not realized there in its classical type.

Main Text

The founder of English positivism and organic theory of society, H. Spencer, being an irreconcilable opponent of socialism, oppose a strengthening of socialists' influence in the end of the XIX-th century. He denied the communist way of life from the point of view both justice and benefit. He considered socialism to stop the development of a highly developed state or to turn back the development of a less developed state.

He thought that socialistic order supposed the strongest centralization, hierarchy of status and led to the decrease of individual freedom. Spencer connected the fast penetration of state socialism idea into the legislation of European leading countries with the concept "future slavery". Most of all Spencer was afraid of the fact that the socialistic order supposes to solve all contradictions and problems, arising in the society only in a state way. "Future slavery" is nothing but the system of "governmental guardianship", which leads to the constant growing of omnipotence and interference of government.

Spencer was convinced that socialism in any form means slavery. He considered the labor under compulsion to be the characteristic of slavery. The degree

of slavery depended on the fact of how much a slave had to give back and to leave to himself, and at the same time the question “Who is the master: a person or a society?” was not of great importance. In the case if a man was to give back all his labour to a society and to get from the total property only the part, which was determined by the society, he was the slave of the society (Спенсер Г., 1894: 26.).

Another founder of the theory of Utopian socialism, the Italian T. Campanella, also proclaimed the essential communist ideas: the absence of private property, the obligatory labor for everybody, the social organization of production and distribution, the working education of citizenry (“Labor is the point of honor”). The philosopher thought that to live in community didn’t contradict human nature as it was based on the “renunciation of egoism” by means of junction to public property and on the “love to community” and Motherland (Кампанелла Т., 1952: 45.). We shall come back to the idea of love below. We are interested in another important problem about which the authors of Utopias made hints: the well-to-do life of the community, satisfaction of people’s needs led to the overpopulation in consequence of which the inhabitants were to settle the neighboring islands constantly.

Being guided by the observations of the social reality, empirical case and simulating the given situation, we come to the inevitable conclusion: as soon as it is managed to create favorable living conditions for a definite amount of people on the separately taken area artificially, spontaneous unchecked population upsurge will invariably take place. That’s why in the Utopias there were providently directed special functions for the inspectors responsible for sexual selection and birth rate. But as the birth rate always passes ahead of finding the conditions for favorable existence for the increasing amount of population, population explosion will take place in any specially created enclave for citizens’ unconcerned living.

English sociologist H. Spencer studied the problem of population, applying to any society, but he paid special attention to the “artificially happy” one. He considered that first of all there would be balancing between the amount of population and means for living. All social functions also aim to balance (demand and supply, cost on goods, etc.). Functional balance causes structural division of labor (occupations). There should be balance in the field of management as well as in

industry, which also provides for so-called demand and supply: the balance between the wish to power and the one to be under somebody's supervision. The full balance will be achieved only when "the human nature and the society organization will become of those kinds that the individual will have no other wishes except those ones, which can be satisfied without going out the outside of his own activity, and the society will impose no other constrain except of those, to which individuals will obey voluntarily" (Spencer H., 1896: 707). So, a strong society must balance and control itself in such a way as it happens in any healthy organism.

In contrast to the problem of population explosion, typical for the socialism, the English positive philosopher put forward the common law of species life. According to this law, benefits, got during the period of immaturity, must be inversely proportional to achievements (it is the principle of the family), and during the period of mature profit must be directly proportional to the achievements (it is the principle of society). The survival for the society and the animal species depends on the right correlation of these complementary principles. Socialistic society inclines to the extreme. That is the law, which can be used concerning only the family: when getting means for living is inversely proportional to labor. The doctrines of collectivists, socialists and communists don't recognize the difference between family life and social one. They suggest to establish the family regime of economic protection for the whole community, sometimes in a full extent. In that case the society falls into decay, because the least worthy members appear and the most worthy ones disappear. Spencer is a staunch supporter of the fact that tutelary state regime is disastrous for the society (Spencer H., 1896: 691).

Modern social differentiation promotes the further development of the society. Only due to this fact it becomes high competitive. It is one of the main principles of Spencer's liberalism. P.G. Mizhyev says that if one follows his own interests and feelings, the specialization of professions in the society will strengthen and the level of freedom will increase (Мижнев П. Г., 1904: 100).

Variants of fantastic, idealistic preferences for social order are examined on the examples of Utopian socialism theories. But one shouldn't forget that these theories had their realization in antiquity, when the community existence was

inevitable and organic type of social life, for example, the life of Graeco-Roman world.

So, the main type of social life, within the limits of which the every-day life of people took place in the ancient world, was the city state. This Greek word is often translated into Russian as “a city”, but this interpretation is so approximate and abstract, that the essentials are outside of it. The city state, or as the Romans called it «civitas» (literally: «civil community»), was not an ordinary settlement, accumulation of houses and people, architecture-designed area, civic centre of a definite area. It is not enough to determine the city state as the unit of administrative-political organization of population. The Greek city state or the Roman civil community is a character, centre point and the best expression of the ancient world. The Greeks and the Romans didn't think about national or racial identity in modern ordinary sense, but they divided the whole world into civilization zone and barbarism one. The civilization zone was a kind of a city state organization, and that's why it was the highest form of existence. The barbarism zone didn't know the life of city state and was the form of barbarians' living.

The historian G.S. Knabae points out that the Roman civil community is the only place where a man feels his unity with other people on the basis of law, his safety from outward enemies and gods thanks to the protection of founders and forefathers of the city. It is in the community where a man is included into the generic process, which is uninterrupted succession of births and deaths, determining the human place in the continuous existence (Кнабе Г. С., 1986: 21.). Besides, the values, without which the life loses its significance, are also realized in the community. These values include the following ones: personal self-dependence and an opportunity to assert his/ her rights within the limits of the law; the body of laws, protecting the person's dignity according to his/ her status; the faithfulness to the duty, which is constituent of the ethical guarantee of legislation execution; reverential duty to gods, the Motherland and nationals, and the energy and will to discharge his/ her obligations, which are called “civil valor”.

The ancient world is an early undeveloped stage of the history of mankind, the European one, at least. According to its management, forms of labor and

production this world was poor and primitive. The land had been the basis of wealth and the source of life during its whole history. A real, enjoying full rights citizen of city state or community was, as a rule, a land owner, and, first of all, he lived due to yield of this land. Yield was brought from an estate to a city, where it supported the life of a family. Slaves also used yield, and the population on duty paid with yield the most part of taxes. Any deviation from this general, world generating system was morally inadmissible and dangerous. Only the state of rural owners was truly worthy: the land was the property of a community and united people, who cultivated it, into an indivisible group. The main thing about such community type existence is the citizens' solidarity. It can be displayed as an obligatory mutual aid under natural disasters, cult community, communal property, joint meal in ceremonial welcome. It was the some kind of citizens' community in its every day materially industrial life.

In spite of the successful community existence, Graeco-Roman world didn't reach socialist regime establishment. Evidently, community way of life in Rome was assigned impartially due to the scarcity of productive forces (even under favorable conditions). That's why the conservative morality, ancestry precept respect, the perception of native history as the encyclopedia of communal virtues were the pledge of the city state survival as a whole. First of all it referred to Rome because the Romans were more closely related with the land than the Greeks. Rome from the very beginning was an agricultural community with strictly regulated rules of its members coexistence. So, the communal way of life in the ancient world was assigned by impartial circumstances of materially insufficient existence, and it is the necessary step for the further development of the society. But it doesn't necessarily lead to the socialism, for which the factors of higher economical level and density of population are rather important.

G.Spencer says that a community is a peculiar feature of non-developed societies with insufficient material resources. Elaborating higher social forms little by little, social evolution in future will certainly keep many lower ones untouched. Groups of people, which adapted to inclement climate in one place or to the places inaccessible from the outside and unsuitable for living in small groups, will join small communities with simple organization in future. Besides, in future, when

superior races will occupy all vast spaces, which are the best according to their climate and territory, minor nationalities will go on living in less suitable ones (Spencer H., 1896: 707). Thus, difficulties of living, inclement climate and the simplicity of organization make the community life the most suitable for definite societies.

The question is: if the community way of life has indisputable advantages and it is justified by a long period of existence in ancient societies, could it be realized in modern society conditions? What are the character of modern communities and the tendencies of their development? Do modern communities facilitate social regime change?

The historical example of people's communal living is a kind of a corporate farm, named «kibytsy», which were organized in Israel. To understand its essence, one should make a short excursus into history. «Kibytsy» appeared in the end of the XIX-th century and were looked like paramilitary settlements enclosed with barbed wire. The inhabitants of these settlements cultivated the land of neighboring Palestine, which was colonized by them, in common. As time went by, they began to engage cheap man power of landless Arabian fellahs and became agrarians. Critical competitive struggle, which is common for capitalism, arose between these agrarians and new coming ones and led to the formation of different types of cooperative keeping of agriculture.

Joint cultivated of land in desert and semi desert region under definite climatic conditions was traditional one but it didn't lead to the socialization of relations in the society. A.I.Edelman notes the true essence of «kibytsy» is only covered under the mask of socialism. In fact, these rural communities were founded artificially to settle Jewry on the territory, which was thrilled from Arabian neighbors, and to banish Arabian farmers forcedly (Эдельман А. И., 1985: 72, 74.). We can speak on the pseudo socialistic nature of «kibytsy», in which the individual form of exploitation was changed into collective one. V.I.Lenin denied socialistic nature of «kibytsy» as a cooperative form of labor and way of life: «cooperation in capitalistic state is a collective capitalistic institution» (Ленин В.И.: 374.).

The thought about artificial rationally organized joint people's life, which is subjected to a definite aim and occurs on a definite territory, suggests itself. The community as a characteristic of any ethnic group is known to have existed in ancient societies, including Jewish one. In ancient times there appeared the whole system of religious injunctions, which were considered as the forces of the past. The faithful thought that these forces subjected to themselves people's will and behavior. The peculiarity of religious traditions is that they become the main feature of a definite ethnic religious community characteristic. The traditions of Judaism also developed and consolidated in its integrative and regulative functions, producing sometimes illusive illusions on individual's protect ability thanks to community life. Strictly regulated conditions of existence promoted such illusions appeared as these "conditions" were impossible out of the community. A.I.Edelman says that Talmudic Judaism strengthened social oppression due to the requirements of every person's humble obedience, isolation and submission to communal interests (Эдельман А.И., 1985: 29-31.). It is undoubtedly that "the freedom of will" is limited with the choice between good and evil, labor and punishment, life and death. Therefore, a person may be deprived of active creativity under difficult life circumstances, which are also caused by social conditions. Thus, it was a typical tendency for a part of the Jews to overcome national scantiness, to release from religious-communal life and even try to join neighboring peoples. (Эдельман А. И. 1985: 38.). It should be noted that a gradual diminution of the amount of «kibytsy» takes place nowadays.

Therefore, examining the example of Jewish rural communities, we can make sure in their special character of creation and functioning. One shouldn't lose the sight of corresponding qualities of population, which is converted into collective form of existence due to the traditional practice of social regime. Moreover, communities' presence doesn't lead to the modification of society's type. The social character of communities can be combined with the capitalistic forms of economics.

Being an opponent of socialism and a community, G.Spencer affirms that socialists wanted to reestablish the social order, which would be controlled by the community. In such a way, a personality wouldn't belong to himself/ herself and would have no right to get profit due to his/ her abilities. He/ she would belong to the

state, which supports him/ her and controls his/ her labor. This would require, in its turn, to have a more numerous and complicated bureaucratized administration (Spencer H., 1896: 694).

Spencer considers, “Such social order would correspond to the army organization. There would be a civil regulation as a military one, which would establish the same seniority in industry as in the army. The rule in both cases is the same: you must do what you have to do and get your ration. Implicit obedience is necessary both for maintenance of order and successful work. That’s why it should be supported due to strict arrangement” (Спенсер Г., 1898: 694). The communities, which existed in reality and Utopian ones, are the evidence of strict norms and hierarchy relations in such groups.

Thus, the problem is not to create theoretically any ideal living conditions for people in future and increase the number of Utopias, but due to the observation and getting empirically given facts of living in the countries with the communist way of life to find out what common to all mankind phenomena got favorable surroundings there and established such type of society. Thinking in such a way we invariably come to the fact that the most of people have to live and work as a single whole. They have to create the standard communities and associations from them. There is metaphysical experience of understanding the life of different social associations in native intelligent thought.

Russian social-and-philosophy thought wasn’t secluded and separated. It keenly caught the most important new ideas and tendencies, which appeared in the west, including H. Spencer’s naturalistic positivism, and aimed to comprehend and develop them, overcoming the one-sided and abstract approaches to the social reality and taking into consideration the specific nature of social existence.

The Russian leaders of Slavophilism (Russian cultural nationalistic movement of the XIX century) stated the problem of the community as a historic form of people’s existence and a special social association in the middle of the XIX-th century for the first time. These leaders were Russian philosophers, the followers of cultural and historic meanings of Slavonic-Russian people. They appealed to

theological and historico-philosophical arguments and generalized centuries-old collective experience of people's inhabitation on the example of a peasant community as a fundamental principle of mental and social evolution, which presented "mental Slavonic way of life".

Slavophiles (Russian orthodox personalities of the XIX century) related a peasant community to the beginning of "«sobornosti» (wide community)", "free community", which were the characteristics of the East Church life and of community self-government social relations developed in a Russian land community. The Slavophiles' historical social ideal was connected with before Peter's the Great Russia, which was the unity of self-government people and the autocratic tsar. Slavophiles' ideas were based on personal and social origins harmony in a state, on the idea of gradual social reforms, national problem of mental renaissance.

According to the Slavophiles' ideas «sobornost» can be defined as "the unity en masse", given to people theoretically and appeared in reality under the circumstances of value relations. In fact we speak about the human substance like-mindedness and within the limits of mental existence archetypes, which were formed on its base and are stable in their inner matter. It is important to rethink the community *соборность* as an ideological factor of collective people's living, which became the condition of prevalence of social basis of life in Russia in the XX-th century. The economical principle of community association living became the basis of Marxist theory, which accompanied socialist reforms in Soviet Russia. This historical fact has made us to turn to social-and-psychological conditions of society and its character organization due to which we get just the order we get but not any other one.

In history a peasant community as a form of social conduct finished its existence. But as people's essential nature is rather steady we can suppose the communal character of peasantry's way of life, which was dominant, continues its influence on mental and social-and-psychological character of modern people, mediating by itself mass consciousness and social order. What is the character of national mentality and what personal qualities are formed and supported by a peasant community? How does a community social form make conform to socialism?

In the works of A.S.Khomyakov, who was the founder of Slavophilism, we can find out that the community is the guide of aboriginal cathedral principles, which were inherited and kept by Russian people (Хомяков А.С., 1994). A.S.Khomyakov supposes that only common people in comparison to the privileged stratum keep mental character and moral peculiarities of nation. That's why Slavophiles link the hopes of mental renaissance of Russia with the cathedral psychology of Russian peasantry and its communal way of life. The way of life is defined with the belief in Orthodox values, mutual aid in labor, mutual help, mutual economical and social interests. The Russian philosopher S.L.Frank also pointed out that Russian world outlook contained pronounced "WE-philosophy", and that was its main originality (Франк С. Л. Русское мировоззрение, 1996: 160.).

A.S.Khomyakov placed great historical mission on a rural community. Though it was influenced by the European formalism, it could keep entire morals with its inherent "internal true". The thinker gives the characteristic to a peasant community and emphasized "the mutual virtues of a peasantry world", which were unknown to the world history and which astonished foreigners as well. These virtues were "a consolatory example to nations and exemplary": "noble humility, gentleness combined with strength of spirit, inexhaustible patience, ability to self-sacrifice, true justice and profound respect to it, strength of noose and faithfulness to traditions" (Хомяков А. С. 1995: 231-232.).

But because of the social character of a community "personal virtues didn't develop in a peasant world in such a degree in which mutual ones did it". A.S.Khomyakov supposes that the imperfection of a community is in lack of "enlightener origin", education in its west meaning, "imperfect understanding of Orthodoxy by the most of Russians and lack of *определяющий* consciousness in every Russian citizen". But there is a way out: if we combine the west "education" with Russian mentally retarded "enlightenment", we'll have an opportunity to overcome the crisis of the world civilization and restore a new culture (Хомяков А. С., 1995: 243).

It should be noted that the social ideal in Russia, including Slavophiles' one, during its long history was alien to national insularity and ethnocentrism. On the

contrary, it called upon to place narrow selfishness (both personal and national ones) under the problems of mental renaissance.

The problem of people's internal life as a main factor of social evolution requires special attention. Slavophiles gave prove to the state's sidetrack with respect to the religious life of a society and opposed it to the legally lawful existence of Orthodox thought and communal way of life. A.S.Khomyakov rejects the west fully enlightener view on Russian people as on raw material that needs processing. The point is that Russian people has their own resources of self-education. That's why the thinker declares religious self-comprehension of Russian peasantry and its communal way of life as a fundamental principle of future development of the world civilization.

Modern researcher of Slavophilism, V.I.Kholodniy, is quite right when he says that the basis of A.S.Khomyakov and other Slavophiles' thought is the interpretation of people's traditional psychology and way of life as a revival source of evolutionary process. Understanding and explaining the cathedral faith of Russian people as spontaneously developed substantial immateriality, A.S.Khomyakov asserts the idea of theoretical and real way of life combination. In other words, the aim of Slavophiles' movement is to join the life and the knowledge, to enlighten consciousness and place people's way of life on a reflexive level of understanding (Холодный В.И., 2004: 141).

I.S.Aksakov, in addition to A.S.Khomyakov, gives his own characteristics of Russian behavior, which could be formed under the influence of communal way of life during many centuries: «Russian nation is not giddy or light-headed,...it doesn't fly into a rage being offended in his sense of honor; it doesn't flare up because of wrong words; it doesn't fall for war fame passion, it doesn't like to swear or to be enthusiastic, it doesn't tend to false delight and theatrical effects; this nation is brave, wise, cheerful, and it differs from others with its inclination to peace and long-suffering. This nation is mostly common, and it doesn't have political ambition or tendency to occupy something or somebody ...» (Аксаков И.С., 1891: 141).

Another Slavophile, K.S.Aksakov, considers “brotherhood, wholeness and communal way of life” to be the merits of Russian nation’s existence. The thinker asserts the conception about Russian nation as “a wise society, which has moral will” and “deep beliefs”. He denies the thought to take up Russian nation as an unconscious mass of people.

As a matter of fact, at all times Slavonic tribes had been living according to the laws of “moral truth”, when “not under compulsion but due to the life itself everything, which contradicts truth, is extirpated, and every thing is given its limit and order. The dissension, which can happen because of human imperfection, is put in order due to the life again” (Аксаков К. С., 1889: 12.). Under the concept “life” K.S.Aksakov means people’s communal way of life in a peasant community. The free “land” period, or communal existence, is known to put on trial constantly either because of people’s internal imperfection or due to endless attacks of warlike neighbors. The ancestors of modern Russian nation could keep moral communal way of life and establish State system (Аксаков К. С., 1889: 13,17).

As the Soviet researchers A.Galaktionov and P.Nikandrov notice, K.S.Aksakov, being “faithful to his idealistic conception of “internal freedom” placed economical and political problems of the country and real interests of serf peasantry under moral-and-religious problems. He supposed the peasants’ well-being was provided with the community fully enough. The community in this sense was a moral “unity of people”, who refused from their egoism” (Галактионов А. А., Никандров П. Ф., 1970: 251).

Slavophile Y.F. Samarin notices the special role of Christianity and Church, which brought mental relations, consciousness and freedom into ancient Slavonic onset. Christian consciousness contributed to the development of personal egalitarianism and sacrificial nature of the community in the sense of possessing authority rejection on the community level. Y.F. Samarin considers the Slavonic communal way of life to be based not on the personality’s absence but on its free and conscious renunciation of absolute power in which connection renunciation is shown as “the supreme act of personal freedom and consciousness” (Самарин Ю. Ф., 1996: 442, 432).

But H. Spenser, who examined this problem, said, that such people's renunciation of power led to natural abuse of community management: "Controlling the lands, the capital, means of transportation and communications on the community's confidence and having all military might and police at their disposal, rightly organized officials, who are mostly remarkable for their aggressive egoism, ... would obligatory start to gain profit from other members of the community" (Spencer, 1896: 694). Thus, referring to a weighty opinion of English sociologist, we come to the conclusion on the economical exploitation community's accommodation.

Slavophiles, including Y.F. Samarin, insisted on the religious basis of community's existence, as it is the Church that promotes enlargement and consolidation of Slavonic community, its animation (Самарин Ю.Ф., 1898: 442, 431). But his contemporary A.I. Koshelev cast doubt on traditionally top-heavy emotional content of his like-minded persons, their bias of views and peasant community's idealization. He had the following question: how can Orthodox cults, ceremonies and Orthodox doctrine influence the social and mental life of people essentially A.I.Koshelev considered that the community was to disappear soon as it disappeared in the West in the beginning of the Middle Ages. But A.S.Khomyakov believed that "the whole civil world can develop" from Russian community as the main cell (Кошелев А. И., 87, 34). Admitting A.I.Koshelev's opinion we should accept that the community's origin is a permanent phenomenon. It exists under the condition of non-developed property law, as it was mentioned above.

In fact, it is not necessary to place the community life values under Christianity ones. In Slavophiles' time there was no absolute Orthodoxy among people, but respect to others and altruism, compassion and mutual aid, in other words educational experience accumulated by the community, was keeping and imparting across the generations. It is impossible to imagine that any immoral human actions would be left without people's appraisal in the community life, which was social by its character. A person was rewarded or he/ she got general condemnation accordingly. The discredit of centuries-old moral people's experience can happen in a moment. It may be observed during large-scaled transformations in the society.

A peasant community during its existence was self-supervisory and self-controlling apparatus of the State. There was social control of people against each other in such a community. A.S.Khomyakov is right, saying that Russian nation, in comparison with the West one, could keep a peasant community as the heritage of ancient life. In the course of time the fact of natural relationship in the community changed into the necessity of moral, human relationship generally. Nevertheless, in the XIX century the community was seen as atavism, the obsolescent form of people's living: the diminution of cathedral origin began to take place.

In ancient times the community way of life was justified with hard physical conditions for living and natural conditions. Further, in Slavophiles' times, the community life became an obstacle on the way of economical development of the country. The fact that the peasants' question arose in the beginning of the XX-th century and couldn't be solved for a long time indicates the forced retention of peasants in the community. It isn't a secret that peasantry during the whole history of Russian state was its "internal colony". We can't speak on voluntary joining into communities because people were joined into them with a view of economical exploitation.

We suppose that the community origins in Russian life, regarding management and economical control over the society, were favorable for the establishment itself. Moreover, monarchical State system and patrimonial aristocratic elite gave the community an opportunity of a definite, well-ordered, and safe existence. In any case, we can speak on a traditional form of social conduct for the essential part of population, which appeared in Russia. Being inspired with different feelings, Slavophiles examined Russian reality of their times, which hasn't become out of date till nowadays. This fact is the evidence of sufficient stability of social processes in Russia either on the consequence of chronically non-solving internal problems or due to the events which happened one and a half century ago but they are in one temporal universe with the present ones. The second circumstance is contrary to the dialectical law of universal evolution and change as it shows the repeatability of social problems of the past and the present. At the same time it is the evidence of the hypothesis on slow changes in the psychological national character.

The question of rather great amount of people communal living is topical now. The psychology of the society and a person himself, who is built up under these social circumstances, follows that question. Slavophiles lost the sight of this fact when they mixed the phenomenon of Russian community with religion and morality. This is not a surprise that this phenomenon got one-sided and idealized interpretation.

The positive appearance in Slavophiles' work is the manifestation of mentally-complete potential of the deepest layers of human mentality. We mean self-understanding of human unity, cathedral solidarity, which was very expressively presented in Russian national character.

The problem of people's existence historical form and the length of its period define the character and mental qualities of nation. They also specify the type of the society, which is "stubbornly" formed in spite of meliorative reforms and even revolutionaries. That's why it is important due to the observation and getting empirically given facts of living in the country to find out what common to all mankind phenomena got favorable surroundings in Russia and established the modern type of society. The question on traditional communal people's psychology on establishing another socialistic social and political regime in the country remains open.

One should take into consideration integral qualities of a person as the main participant of social processes and temporarily lose sight of inspiring influence of religion on people's communal life. On the other hand the same human unity – the community – can be examined not as an abstract "unity en masse" but as the concentration of large masses of people into a single whole, which obey to self-organization on their own immanent principles. It becomes evident that in any large amount of people, which forms the unity, the hierarchy of persons and groups necessarily appears, and any hopes on social equality become fiction beforehand. To make sure of this fact we can examine the distribution of roles in a group of children and teenagers. In such a community there is "an authority" and a small group of persons who glorify the leader and promote to strengthen his position.

If we reject economical hidden motive of a peasant community existence in tsarist Russia and look at this community as a great number of real people, we'll see a certain amount of them, who are to live together because of their common activity, area of living, etc. Slavophiles idealized the community attributing the qualities of absolute good to it. In fact, the community gave both positive and negative examples of people's relations to each other. The true nature of such communities is always the same: an attempt of the individual to occupy and strengthen his own positions in a group, to hold some space, to secure himself, to obtain means of subsistence.

We can't set aside the question about the image of personality in the community and about the correlation between collective and individual in social existence because it defines the qualities of a single person. Slavophiles attempted to form a certain ideal of a personality of future, who would be integral in his/ her cognitive, moral and social functions and would originate from the communal life. But it was K. Marx who pointed to the "imbecility of country life", which includes complacency. It is the quality that "lulls" all positive impulses of a man to the main principle of life – the principle of self-actualization. Slavophiles' tender emotions on integral communal personality seem to be the idealization of patriarchal, mentally retarded, uncultivated personality, who is suppressed by a group, everybody's egalitarianism, economical exploitation.

Slavophile Y.F.Samarin agrees with the statement of K.D.Kavelin that the Slavs didn't have a personality as there was no personal consciousness because there were no personality collisions between each other. Family way of life also protected the community because it calms a man and made "a weak stay-at-home" from him (Самарин Ю.Ф., 1996: 424-425). A.S.Khomyakov also mentions a family and common character of Russians pointing out the "home-keeping" by implication. I.S.Aksakov summarizes his position on this question more resolutely: "Our personality is weak, ...Russian society suffers from lack of moral energy, personal moral development of its members. We need a personal good will for the prosperity of civil life" (Аксаков И. С., 1891: 167, 163). Thus, there were communal relations and predominance of related origin: the community successfully kept itself but didn't develop in moral and will sense.

Russian philosopher of the XIX-th century V.S.Soloviev strictly examines the principles of social life, the two directions of social ethics – “abstract beginnings” of individualism and community. He considers the full realization of this or that beginning doesn't exist, it is impossible. One-sided domination of the community suppresses the peculiarities of personal forces and characters, takes away their activity freedom and development and thus takes away from the society itself, which consists of oppressed persons, the completeness of real contents. When the individualism dominates the definite beginning of life is carried to a single person, and social unity is only the surroundings and the auxiliary means to satisfy personal requirements. As a result, “the society's existence is fully destroyed” (СОЛОВЬЕВ В. С., 2001: 119).

V.S.Soloviev fairly notices that individualism and the community don't have real attitude towards moral norm. They are neither evil nor good, but they can become both. It depends on how and where they are stated. So, individualism with its personal beginning domination is evil, if a personality is deprived of ideal matter. Individualism is good if a personality has the best matter and asserting itself, realizes a certain common idea, which suggests universal solidarity. Thus, true individualism requires “internal community”. Just as it, the community is good when social unity can unite possible wealth and completeness of life matter, which is impossible without a personality's development. Thus, true community is inseparably linked with true individualism (СОЛОВЬЕВ В. С., 2001: 120).

A.S.Khomyakov, on the contrary, provides the community with the category of high morality and altruism and insists on the fact that the unity in Russian community is the following: “all members, personalities lose themselves”, not an individual but “the community is a moral person” (ХОМЯКОВ А.С., 1900: 116.). Later Russian philosopher S.L.Frank Позднее русский философ С.Л.Франк, delimiting from naturalism of positivist views on the society with their social atomism also speaks on the principle of соборности in organizing social life. He reminds that isolated individual is only an abstraction; a real person can exist only in cathedral being, in society (ФРАНК С.Л., 1992: 53). In response to it N.A.Berdyayev fairly

criticized the idea of соборности as the principle, which declared the community's suppression relevancy of individual's will and intellect (Бердяев Н.А., 1912: 200.).

V.S.Soloviev supposes the way out "the golden mean" in personal and collective correlation. The thinker comes to the conclusion that the main condition of "a normal society" is an internal coincidence between the strongest development of a personality and the fullest social unity; as only this coincidence satisfies the formal moral requirement: every person will become everybody's aim (individualism) and everybody will become every person's aim (community). Such coincidence or internal unity of both diametrically opposed beginnings V.S.Soloviev calls "free community" (СОЛОВЬЁВ В. С., 2001: 120-121).

In fact, individualism and community (collectivism) have relation not only to morality but to special types of behaviour and psychology as well. From the behavioural point of view individualist prefers to act alone, independently from other people. He is ready to give up benefits and fulfil heavier and less profitable activity, if it gives him independence for the activity if other people. Collectivist prefers to act in a group, in contact with other people, making the same. Individualist avoids meetings, tries to stand out against a background of a crowd. Collectivist aids to join groups, parties, crowds. In a crowd he behaves according to its laws and doesn't stand out of it. Individualist forces his way through life due to individual abilities and personal labor, and collectivist does with collective due to his role in this collective.

When we speak about individualism, we suppose the highest mark of personal beginning in the society. But collectivism makes a person more adapted to complex conditions of modern society and turns out to be the most adequate to the basis of the society itself. The fight for the best social positions takes place under such circumstances in which in most cases not the best and respectable person but a more flexible and dodge individual will have advantages. The criminal activity of Russian citizens abroad strikes with its high ability to maneuver in another's social surroundings and are the evidence of well cultivated collectivists. Individualism hardly forces its way. It happens only due to the fact that there are creative kinds of work in the society, in which collective has no advantages over an individual.

Spencer in his theory of evolution of the state as well as in organics and ethics gave a personality insignificant part in the political life. Such ideas roused Russian community on the eve of the revolution of 1917. The idea about a possibility of changing state regime at the expense of energetic people's activity began to spread in our country, on the contrary to Spencer's statements. Thanks to the ideological ideas about "state's passing away" Bolsheviks organized roughly repressive staff, which suppressed many personal rights, to govern the country, and Spencer's gloomy prognosis, unfortunately, came true. Sensible ideas of the thinker were neutralized during the revolution and the civil war. Earlier, 50 years before Bolshevistic regime was established in our country, the scientist described its possible structure in detail and showed what the politics of communal economical compensation and "caserne socialism" would lead (Spencer, 1896: 691-695).

Spencer was the protector of personality's rights and individualist in politics. He was called "the Utopist of individualist idea" with good reason. According to Spencer any compulsion is evil, and there is no matter where it comes from, including the state. He saw only the personality's enslavement in the system of state guardianship and in one of its variants – in socialism.

All his views Spencer took out from the principle of personal freedom inviolability, from holiness of free agreement between separate personalities, in whose relations secondary healed mustn't interfere even through they are the representatives of executive power. Spencer said: "the personality's liberation was always the true task of the Liberal party both before the English revolution under Karl II, and in the first half of the XIX-th century, when all the liberals were united with a common wish to abolish a number of laws, which were deleterious interference of government into economical life of people and presented profit only for a small privilege class" (Spencer H., 1884: 7).

Russian sociologist N.K.Mikhailovsky considered the development of human individuality to be the aim of progressive historical process, which could be examined as a consequent and gradual realization of personality's self-actualization principle. Only respect to a human originality may guarantee fair social order, when a person doesn't owe to a state and a society, but they owe to him. That's why

N.K.Mikhailovsky underlined especially that a personality was no to be sacrificed, it is sacred and inviolable (Михайловский Н.К., 1877: 419).

On the occasion of collective consciousness people in Russia we think that not only in Russian elite but in a common Russian there was aspiration for private, individual life, and it let to know about it under any little possibility. The historical examples are known: opening of capitalist enterprises drew many peasants to the towns and cities, where the work was not easy, but they became free from the control of the community. Another example of *private* consciousness of Russian can be noted in his way of life. Russians tend to keep their houses in special unique cleanness. Modern sociologist V.I.Tishkov marked the private character of a Soviet person, who first of all worried on the condition of his own home, and not on those things which were outside (Тишков В. И., 2003: 419). Thus, we can't suppose that a Russian has exclusively cathedral collective consciousness as it doesn't correspond to a real state of affairs. French enlightener J.J.Ruossou was right when he spoke that in their natural state people tried to live alone.

A.S.Khomyakov's positive argument in favor of socialist collectivism was the category of love. First of all, love supplies the achievement of ideal integral state to realize the process of perception. Therefore, it has the function of collecting together al personality's forces. Secondly, love is a factor which provides for the unity of the whole mankind to realize the process of perception in sense of patrimonial process, i.e. «соборность» of perception. In other words, "not available for single thinking the truth is available for whole thinking, linked with love" (Хомяков, 1900: 283.). Individualism, that goes without saying, is equal to egoism here and it isn't examined as a social value. Unfortunately, this view is so far spread in Russian society.

So, love unites people in a community in order to realize truth in a social way. Then, the perception itself is imagined as a joint activity of people united with love. Soviet researcher of Slavophiles' philosophy Z.A.Kamenskiy calls such A.S.Khomyakov's conclusion "romantic declamation" (Каменский, 2003: 311), want points to a needless idealization of social reality by Slavophiles.

But we'll risk to affirm that the community taught people the main feeling. That is love. What is the concept of love, Slavophiles spoke much about? This notion has lost its primordial meaning because of its frequent usage and is in danger of regenerating into literal sense. In the context of communal life love should be understood not as any active external action but as internal, mental *feeling of participation* to everything existed.

Another advantage of social collectivism is that it destroys personal individuals' "appearance", which condemns them to mental loneliness, and organizes people in a certain mental unity. A.S.Khomyakov wrote about such understanding of love in cathedral community.

The community or collectivity as the organization of people into associations is peculiar not only to Russia. It is a natural phenomenon in the history of mankind. It fully corresponds to human nature and results from this nature. The most part of their historical past people lived in associations. It's quite another matter when collectivity is developing, organizing and strengthening in the character of a social order as a special way of life for millions of people. In this case the collective-communal relations become the deepest basis for other social phenomena and define the character of people's industrial activity.

The essence of communal-collective relations, when people have to live together at least because of their huge amount, was known to some thinkers of the past many centuries ago. English philosopher T. Gobbs rather accurate expressed it in the formula "a person to a person is a wolf". The nature of collective is in people's fight for being and improving their position in a social sphere, which is understanding as something alien and hostile because it doesn't give blessings to a man without efforts and fight. That's why "everybody's fight against everybody" is the basis of people's life in this society. The position and behavior of a person in the internal life of the group are determined with definite communal rules. If a person doesn't follow those rules, he can't exist in his/ her social surroundings and become successful. These rules, indeed, don't cancel the justice of Marxist formula that a person is a whole of social relations.

Results and Evaluations

Well, the basis of the traditional psychology is historically appeared and constantly repeated tendency of people and groups to self-preservation and improving the living conditions under the circumstance of social existence. The researcher A.A.Zinoviev gives many examples of such tendencies: to give less and to take more; to risk less and to gain more profit; to have less responsibility and more respect; to have less dependence on others (Зиновьев А.А., 1994: 64). Let's imagine, that if a cultural intelligent civilized person with opposite views and type of behavior gets into that common communal society, he will have to "escape" or "play" according to the rules of the most. This society's psychology in its endless change of generations implants in existence in such a way that we can speak about both conscious collective behavior and unconscious one, which is given a priori (the phenomenon of collective psychology is described K.G.Jung's theory of neofreudism (Юнг, 1994).

Socialists think that if the wishful living conditions are created, people will become personification of virtues. Meanwhile people themselves are the product of history and the have the qualities, which don't depend on social reforms. On the contrary, possibilities of reforms depend on those qualities.

Of course, socialists don't wish and have never wished to foresee such results. The examples given above won't convince them of the fact that different forms of society organization are defined with the properties of human nature, and only having improved this nature we can improve the society. Socialists hoped that under the favorable circumstances of living they will make egoists to act non-selfishly, and dishonest people will act honestly. H. Spencer fairly notices that the followers of socialistic upbringing believe in "social alchemy, which should elicit noble acts from shabby ones" (Spencer H., 1896: 696). In his work "From Freedom to Slavery" (1894) the English scientist writes that "nothing except slow improvement of a human nature by means of organization of social life can make favorable change (Спенсер Г., 1894: 26).

H. Spencer explains slow change of human qualities with the fact that they are influenced with definite circumstances which pull them in different directions. The upbringing, which a social life gives to them, develops feelings of sympathy, but the necessity to defend when animals, other people and even other societies attempt their well-being nourishes the old feelings, which kill this sympathy. That's why human qualities improve only when the influence of the first kind prevail, and only in the size of that prevalence (Spencer H., 1910).

Being the theorist of organicism of H.. Spencer considered a social organism to develop according to the same objective laws as a plant or an animal one. The development occurs nearly spontaneously without conscious role of a person. It is naturally because if a society is an organism, it should develop as an organism, that is slowly, gradually, constantly completing in its structure and functions (Spencer H., 1910).

Joining to H. Spencer's opinion that a single personality can't change the historical process motion, we can't agree with him and accept that a group of active figures of history is able to create a new state regime. Trying to achieve definite changes in their living conditions people are not able to state the regime they wish. The fact is that there are numerous objective factors which don't depend on people's consciousness or will. People have no power to choose the type of a society which is being formed under new conditions; they can't change the common direction of society's evolution. By the way the greater the changes in the society are, the less obedient the processes of forming a new society are to people's will. The tragedy of our epoch is that rational measures to overcome the evil of modern social life become the ones which in reality cause new ethic problems, strengthening the past ones and giving the another shape. Social-and-psychological qualities of population create only prerequisites and directions for the further development.

In such case social-and-psychological style of relations having been formed in a Russian society naturally joined to a new political regime, which came to change monarchy in 1917 though a peasant community had disappeared to the beginning of the XX-th century, the people's traditional social psychology didn't change greatly. The principles of communal living, according to which individuals' relations were

formed within the community, collective, corporation, were the same. В этом можно убедиться, обратившись к сатирической литературе 20-30-х годов.

The Soviet writer M.M. Zoshchenko in realistic literary and language form, using grotesque, showed that “birthmarks of the past” during the Soviet period “have blossomed”: those disadvantages, which accompanied the life of people in peasant communities because of their dense population and lack of resources, organically shifted into the city life and even strengthened there. People’s fatal “naughtiness” is determined with the psychology of nation, which had been settled during its long historical period and showed itself in rather predictable forms under the changed conditions.

We can’t say that the Soviet regime as a type of society appears directly from communal life of people of previous centuries. A number of different conditions under which people’s communal relations could get a wide distribution in all spheres of social life and become dominant is necessary for the appearance of the society of a definite type and character. These conditions are those ones which constantly exist in the life of a new society, renew and serve as the basis for this renewal. They should be found not only in the past of the society, but also in its present as something evident, well-known and usual. A part of these conditions has a historical meaning: for example, the defeat of the country in a war, economical breakdown, the occupation by enemy’s army. These are the external factors but there are internal ones besides them. It is internal facts that determine “the face”, image, type of a society. (H. Spencer wrote about such internal phenomena (Spencer H., 1872: 50-54). The element of future communism can be met in non-communist societies (relations of command and obedience, collateral subordination, the hierarchy of social groups and positions, the collective’s power over individual, etc.), but we can understand their real social nature only examining them as the elements of communist type society.

The type of a society in which communal relations between people became dominant appeared for the first time in history in the Soviet Union. Moreover, in the countries of the East Europe it was imposed from the outside under the pressure of political state of affairs, military threaten and diplomatic contrivances. In the Soviet

Union it was formed immanently by virtue of social laws, traditional collective psychology and conditions given historically. This regime quickly reached its classical type and clearly showed all its merits and demerits. The problem of the world revolution, declared by the Soviet government during the first years of the Soviet power, became the evidence of communal collectivist ideas spreading in other countries. And though the world revolution didn't take place there was created the social system of countries with the Soviet Union at the head in the world. We can suppose the presence of objective pattern in forming of collectivist-communist society independently from private examples of societies of socialist type. We speak on the "east" type of society on the contrary to the "west" one. Thereupon, it seems not to be correctly to examine the Soviet regime as an obvious deception and constraint on the main part of population, imposed by Bolsheviks. But it is this point of view that prevails in the west political literature of the XX-th century.

If the given society has been existing for a long period of time, it shows that there is some stable system of renewal such form of life in it. That's why we can speak on the social type of this society. We speak on a special spirit, which distinguishes one nation from another and gives the qualities which are characteristics only of this society. We think that such mass consciousness was formed due to Russian community and its "collective spirit". Thanks to such consciousness the country was created as a whole, there was the unification in all spheres and levels of social life. The essence of the historical process which caused the Soviet regime and modern society was the following: the organization single structure creation, the unification and standardization of the way of life in all parts of the social whole. The process of unification came under the mutual influence of the whole on its parts and of the parts on the whole and has become the norm of life. It has become possible due to people's "mental way of life" as the objective force which is perpetual natural essence and can't be subjected to alien assimilation.

Methodology and The Analysis

In the research was used comparative and system method, functional and historical approaches also. Бердяев has several studies on discourse analysis (1900, 1912, 1920). Хомяков and Аксаков studied the influence of socialism in Russia

(1888, 1897, 1891, 1900). Зиновьев wrote some articles about Soviet communism (1984, 1994). Франк studied Russian mentality in 1922. Spencer systematized socialistic and liberal ideas in XIX th century. He made several global researches on the problems (1850, 1884, 1893, 1896).

References

- Аксаков, И. С. (1891). Сочинения. Т.2. Славянофильство и западничество, Санкт-Петербург, типография Розенберга.
- Аксаков, К. С. (1889). Полн. собр. соч. Т. 1. Москва, типография Розенберга.
- Бердяев, Н.А. (1912). А.С. Хомяков, Москва
- Галактионов, А. А., Никандров П. Ф. (1970) Русская философия XI-XIX веков, Ленинград, ЛГУ.
- Зиновьев, А.А. (1994). Коммунизм как реальность, Москва.
- Каменский, З.А. (2003). Философия славянофилов. Иван Киреевский и Алексей Хомяков, Санкт-Петербург.
- Кампанелла, Т. (1952). Город Солнца, Москва
- Кареев, Н. И. (1897). Введение в изучение социологии, Санкт-Петербург, типография Стасюлевича.
- Кнабе, Г. С. (1986). Древний Рим - история и повседневность: Очерки, Москва, Наука.
- Кошелев, А. И. (1890). Записки А. И. Кошелева. Ч.1., Санкт-Петербург.
- Ленин, В. И. (1980). «О кооперации», Полное собрание сочинений. Т. 45. Москва, 374.
- Михайловский, Н.К. (1877). «Записки профана», Отечественные записки, Санкт-Петербург, типография Краевского, 1: 419.
- Мижухев, П. Г. (1904). Социологические этюды, Санкт-Петербург, Знание.
- Мор, Т. (1954). Утопия, Москва, Наука.
- Мор, Т. (1998). Утопия. Эпиграммы. История Ричарда III, Москва.

- Самарин, Ю. Ф. (1996). Избранные произведения, Москва.
- Соловьев, В.С. (2001). «Критика отвлеченных начал», Сочинения. Т.3. Москва.
- Спенсер, Г. (1894). От свободы к рабству: Доводы против социализма, Ковна.
- Spencer, H. (1873). Descriptive Sociology, England, L., University Press.
- Spencer, H. (1910). Essays: Scientific, Political, and Speculative, Works, L.-N.Y., v.1-3.
- Spencer, H. (1884). The Man versus the State, Works, L.-N.Y.
- Spencer, H. (1896). The Principles of Sociology, System of Synthetic Philosophy, v.2.
- Spencer, H. (1872). The Study of Sociology, L.-N.Y.
- Тишков, В. И. (2003). Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии, Москва.
- Франк, С.Л. (1992). Духовные основы общества, Москва.
- Франк, С. Л. (1996). «Ересь утопизма», Русское мировоззрение, Москва, 84.
- Франк, С. Л. (1996). «Сущность и ведущие мотивы русской философии», Русское мировоззрение, Санкт-Петербург.
- Холодный, В. И. (2004). А.С. Хомяков и современность: зарождение и перспектива соборной феноменологии, Москва.
- Благова, Т.И. (1995). Родоначалники славянофильства. А. С. Хомяков и И. В. Киреевский, Москва, 231-232.
- Хомяков, А.С. (1900). Полное собрание сочинений: В 8 т. Т.1. Москва.
- Хомяков, А. С. (1994). Сочинения: В 2 т. Москва.
- Юнг, К. Г. (1994). «Психология бессознательного. Ответ Иова», Собрание сочинений, Москва.
- Эдельман, А. И. (1985). Кому служит «богоизбранность», Ужгород.

NETNOGRAFYA: SOSYAL MECRALARDA TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE YENİ BİR METOT

Gresi Sanje DAHAN¹

Eser LEVİ²

ÖZET

Netnografya, sosyal mecra platformlarında gerçekleşen tüketici etkileşimlerini inceleyerek tüketici araştırmaları yapmak üzere, geleneksel etnografyadan adapte edilen yeni bir kalitatif araştırma metodu olarak günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma da yakın geçmişte Robert V. Kozinets tarafından geliştirilerek dünya literatürüne girmeyi başaran netnografya metodu incelemekte ve çalışmayla literatürümüze katkı yapılması amaçlanmaktadır. Netnografya öncelikle etnografya metodu üzerinden tanımlanmakta ve ardından Kozinets'in metodun uygulama sürecine ilişkin geliştirdiği tüm prosedürler derinlemesine incelenmektedir. Netnografyanın akademik ve profesyonel düzeyde çıkarımlarının mercek altına alınmasını takiben metodun kısıtları ve çeşitli araştırmacılar tarafından metoda getirilen eleştirilere yer verilmektedir. Çalışma da çevrimiçi sosyal ortamların giderek daha yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak önemi artan netnografya metodu literatür taraması yöntemi kullanarak kapsamlı bir şekilde değerlendirmekte ve metodu uygulamak isteyen tüm araştırmacıların ilgisine sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netnografya, Tüketici Araştırmaları, Sosyal Mecra

NETNOGRAPHY: A NEW METHOD FOR CONSUMER RESEARCH IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Netnography is a new qualitative research method that is developed by Kozinets. The primary implication of netnography is the utilization of consumer research in social media and the method is an adaptation of traditional ethnography. This study examines the method in every aspect and aims to make a contribution to the Turkish literature. The definition of netnography is presented in terms of its diverging points from ethnography and the method is further explained in detail with clarification of the various procedures. Preceding the mention of academic and business implications of netnography, its limitations have been reviewed as well as the critical literature. The importance of netnography method has been grasped in a greater extent due to different approaches, which gives the implication of progress. With a review of the relevant literature, there has been a comprehensive evaluation of netnography, as a method enabling the examination of online social communities.

Keywords: Netnography, Consumer Research, Social Media

¹ Yrd. Doç. Dr. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sanje@bilgi.edu.tr

² Arş. Gör. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, levi@bilgi.edu.tr

Giriş

Gerek akademik gerekse profesyonel alanda çalışan araştırmacılar tüketicileri anlamak üzere çok çeşitli metotlara başvurmuşlardır. Bu metotlar içinde yer alan kalitatif araştırma metotlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını, anlamlarını, tercihlerini ve davranışlarını ortaya koymak anlamında literatürde önemli bir yeri bulunmaktadır. Odak gruplar, yüz yüze görüşmeler ve pazar-odaklı etnografya günümüzde kullanılan en popüler kalitatif araştırma metotlarından bazıları arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 62). Bu metotlar birçok ortamı araştırmak için yeterli olmakla beraber internet ortamına uygun düşmemektedir. Bu nedenle 1990'lı yıllarda birçok antropolog, sosyolog ve kalitatif pazarlama araştırmacısı, var olan etnografya araştırma tekniklerini çeşitli çevrimiçi topluluklara adapte etmenin ihtiyacını vurgulamışlardır (Escobar, 1994). Netnografya da tam olarak bu ihtiyacı karşılamak üzere 1990lı yıllarda Kanadalı akademisyen Robert V. Kozinets tarafından geliştirilmiştir (Beckmann ve Langer, 2005). Son yıllarda Kozinets'in netnografya metodu birçok akademisyen ve profesyonel tarafından benimsenmiş ve metot "Journal of Marketing", "Journal of Consumer Research" gibi önemli pazarlama dergileri tarafından da kabul görmüştür (Yazıcıoğlu, 2011: 437).

Netnografya çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen (Kozinets, 1998: 366) ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Langer ve Beckman, 2005; Bowler, 2010). Netnografya, etnografyadan geliştirilmiş bir metot olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Bu benzerliklere rağmen netnografya belirli açılardan etnografyadan ayrılmaktadır. Netnografyanın farklılığının temelinde ise araştırma sahasının internet olması yatmaktadır.

Netnografya araştırmasının işleyiş süreci aynı etnografyada olduğu gibi gelişme göstermektedir (Jupp, 2006: 193). Süreçleri etnografya ile aynı olup, sahasının internet olmasından dolayı uygulama aşamalarında bazı farklılar gösteren netnografyanın etnografyaya oranla bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bu sebeple Kozinets'in uygulama aşaması için sunduğu çerçevelere çeşitli araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilmektedir. Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir

kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografya gerek akademik, gerekse profesyonel olarak çalışan tüm araştırmacılara çok önemli fırsatlar sunmakta ve dolayısıyla da giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu çalışma da internet ortamına özgün bir araştırma metodu sunması nedeniyle tüm çevrelerin ilgisini çeken ve dünya literatüründe saygın bir yer edinmiş olan Kozinets'in netnografya metodunu literatür taraması yöntemi kullanarak derinlemesine incelemektedir.

1. Netnografya: Sosyal Mecra Etnografyası

Kozinets tarafından 1990'lı yıllarda ortaya atılan ve tüketici davranışı ile pazarlamanın çeşitli araştırma konuları için kullanılmaya başlanan netnografya (Sandlin, 2007: 288) en basit şekliyle internet mecrasında uygulanan etnografya araştırma metodu şeklinde tanımlanmaktadır (Jupp, 2006: 193). Netnografyayı, kültürel antropoloji gelenek ve tekniklerini, bilgisayar temelli iletişimler sayesinde ortaya çıkan topluluklara uyarlayan yeni bir kalitatif araştırma metodu olarak tarif etmek doğru bir yaklaşım olacaktır (Beckman ve Langer, 2005). Metot, Sage Sosyal Araştırma Metotları Sözlüğü'nde (Sage Dictionary of Social Research Methods) antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografya araştırma tekniklerini bilgisayar temelli iletişimler sayesinde oluşan çevrimiçi kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumsal araştırma metodolojisi şeklinde açıklanmaktadır (Jupp, 2006: 193). Netnografya, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar motivasyonlarını anlamak için çevrimiçi topluluklarda yer alan bilgilerden faydalanmakta ve araştırmacılara tüketici iç görüşü sağlayan çevrimiçi pazar araştırmasına olanak tanımaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 18, 29).

Yüz yüze görüşme, doküman analizi, söylem analizi gibi çeşitli metotları içeren ve bir kültür veya sosyal ortama angaje olarak o kültürün veya ortamın anlaşılabilirliği görüşü ile geliştirilen etnografya, sosyal hayatlar içerisinde gerçekleşenleri anlamlandırmak için yaygın olarak kullanılan bir araştırma metodudur (Jupp, 2006: 101-102). Etnografya araştırması ile elde edilen sonuçların zengin bir bağlama sahip olması, etnografyanın çok çeşitli durumlara adapte edilebilmesini sağlamaktadır (Bate, 1997). Amerikan Antropoloji Kurumu'nun (American Anthropological Association) ifadesine göre esnekliği ve dinamikliği

sayesinde etnografya insanların inanç, değer, ritüel, görenek ve davranışlarının yanı sıra sosyo-ekonomik, dini, politik ve coğrafi çevrelerle etkileşimlerini anlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Araştırmacının gözlemini şekillendirmeye yardım eden etnografyanın ortak uygulama süreçleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir: (1) kültürel giriş, (2) veri toplama ve analizi, (3) güvenilir yorumlama, (4) etik araştırma ve (5) kültür üyesine geri bildirim (Sandlin, 2007: 289). Bu süreçler etnografya temel alınarak yapılandırılan netnografya araştırmaları için de aynı şekilde uygulanmaktadır (Jupp, 2006: 193).

Etnografya ve netnografyanın uygulama süreçleri gibi amaçları da benzerlik göstermektedir. İki metot da bireyleri ve sosyal grupları kendi doğal ortamları içerisinde ve günlük pratikleri sırasında keşfetmeyi hedeflemektedir (Sandlin, 2007: 289). Tıpkı etnografya gibi netnografya da doğal (Fisher ve Smith, 2001: 332-333), tanımlayıcı, adapte edilebilen (Bowler, 2010: 1270), birçok metot içerebilen, katılımsal ve gözlemsel derinliğe sahip olan (Maclaran vd., 2008: 61) bir araştırma yöntemi olarak şekillenmektedir. Aynı yüz yüze gerçekleşen etnografya uygulamalarında olduğu gibi, çevrimiçi ortamda yürütülen netnografya da tüketici gruplarının davranışları ve kültürel gerçekleri hakkında içgörü sunabilmektedir (Rokka, 2010: 383).

Etnografyadan türeyen diğer metotlar gibi netnografya da çeşitli veri toplama tekniklerini içermekte (Kozinets, 2010a: 42) ve geleneksel tekniklere ek olarak internetin sağladığı yeni tekniklerden de faydalanmaktadır (Mittilä ve Mäntymäki, 2004: 470). Netnografyada veri toplama süreci aynı geleneksel etnografya uygulamalarında olduğu gibi gerçekleşmekte ve katılımcıların gözlemlenmesi aşamasında uzun süreli çalışma gerektiren derinlemesine incelemeler yapılmaktadır (Gale, 2009: 135; Bowler, 2010: 1271). Etnografyaya benzer şekilde netnografya araştırmasında da toplanan veriler araştırmacının siber kültür içerisinde edindiği izlenimlerini aktardığı saha notlarından oluşmaktadır (Hogg vd., 2004: 244). Etnografya yönteminin sağlıklı yürütülmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlanması için araştırmacının grup ile yüz yüze iletişimde olması ve grubu birebir incelemesi beklenmektedir (Jupp, 2006: 102). Araştırmacının başarılı bir araştırma gerçekleştirmesi için netnografyada da incelediği siber kültür ve sosyal grup içerisine

tam olarak katılması ve sosyal grubun veya kültürün bir üyesi haline gelmesi tavsiye edilmektedir (Kozinets, 1998; Hogg vd., 2004: 244). Kitlelerin ürün veya hizmetler karşısındaki davranışlarını inceleyen etnografya gibi netnografyanın da uzun bir zaman dilimi ve araştırma alanında yetkinlik gerektiren bir teknik olduğu ayrıca ifade edilmektedir (Bartl vd., 2009: 12). Zira detaylı kültür bilgisi ve kültürel çalışma yürütme yeteneği olmadan geçerli ve güvenilir bir netnografya araştırmasının yürütülmesinin sağlıklı olmayacağı düşünülmektedir (Kozinets, 2006a: 282).

Netnografya, etnografyadan geliştirildiğinden iki yöntem arasında çeşitli benzerlikler bulunmakta, ancak aralarında bazı temel farklılıkların olduğu da bilinmektedir. Öncelikle geleneksel etnografya metotlarına oranla netnografyanın daha hızlı, basit ve düşük masraflı olduğu görülmektedir (Yang ve Fang, 2004: 310; Kozinets, 2006a: 279). Etnografyada belirli çabalarla toplanan veri, netnografyada herkesin erişimine açık şekilde internette bulunmakta ve böylelikle etnografyada sözü yazıya geçirme için harcanan emek maliyeti netnografyada azalmaktadır (Nelson ve Otnes, 2005: 90).

Bir başka farklılık ise araştırmanın gerçekleştirildiği ortamın yapısından kaynaklanmaktadır. Etnografyanın çalışma sahaları genellikle karmaşık yapılara sahip ve girilmesi çeşitli prosedürleri gerektiren oldukça korunaklı sahalar olarak kabul edilmektedir (Gale, 2009: 135). Netnografyanın çalıştığı alan olan internetin ise diğer etnografya sahalarına oranla çok daha kolay erişilebilir nitelikte olduğu bilinmektedir. İnternet sahasının sağladığı bu avantaj, netnografyanın ortamları daha doğal biçimde gözlemlemesine olanak sağlamaktadır (Langer ve Beckman, 2005: 200). Ayrıca araştırmacının önceden belirleyerek dayattığı ve dolayısıyla da sınırlandırdığı cevap seçeneklerinden oluşan anketlerle yürütülen geleneksel araştırma metotlarının (Gal ve Ograjensek, 2010: 288) aksine çevrimiçi ortamları temel alan netnografyada semboller, anlamlar, etkileşimler ve sosyal yapıları içeren çok daha geniş bir veri zenginliği bulunmaktadır (Rokka, 2010: 384; Dholakia ve Zhang, 2004: 1). Doğal olmayan ve araştırmacı tarafından oluşturulan röportaj ve odak grubu çalışmalarının aksine (Morgan, 1997: 8) netnografya tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger ve Buckler, 2009: 466). Böylece netnografya tüketicilerin doğal sohbetlerine ve doğaçlama gelişen tartışmalarına şahit

olabilmekte (Sandlin, 2007: 289) ve tüketicilerin neredeyse anlık değerlendirmelerini takip ederek en güncel sosyal trendleri ve tüketim alışkanlıklarını yansıtabilmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 28). Sonuç olarak netnografya metodu internet ortamı sayesinde etnografyadaki doğallık sorununa etkili bir çözüm getirmektedir.

Etnografyada bir engel olarak araştırmacının karşısına çıkan mekân ve mesafe sorunları da netnografya araştırmasında aşılabilmektedir. Zira netnografya metodunu kullanan bir araştırmacı, dünyanın başka bir yerindeki tüketiciye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmekte, gruba dâhil olmakta, enformasyonu kaydetmekte, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmakta ve gözlem yapabilmektedir (Kozinets, 1998: 369). Bu bağlamda insan eylemlerini biçimlendiren geleneksel etnografyadan farklı olarak netnografyanın sohbet eylemlerini biçimlendirdiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 306). Ek olarak Kozinets etnografya metodunda dikkate alınması gerekmeyen ama netnografyada önemli olan iki konuyu daha gündeme getirmektedir. Kozinets ilk vurgusunu araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamlar ile yüz yüze ortamların farklılığını iyi kavraması gerektiği üzerine, ikinci vurgusunu ise etnografyanın yüz yüze ve kültürel etkileşimler içinden veri toplarken; netnografyanın ise çevrimiçi etkileşimlerden topladığı üzerine yapmaktadır (Bowler, 2010: 1272).

2. Netnografya Araştırmaların Uygulama Süreci

Netnografya açıklandığı üzere etnografya metodundan adapte edilmiştir. Metodunun giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik araştırma ve üye kontrolleri olmak üzere beş aşaması bulunmaktadır. Yöntemin aşamalarının etnografya aşamalarıyla çeşitli benzerliklerinin yanı sıra farklılıkları da bulunmaktadır.

Kültürel Giriş: Giriş aşaması önceden belirlenen araştırma soru veya soruları için elverişli olabilecek çevrimiçi ortamın saptandığı aşama olarak ifade edilmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 305-306). Söz konusu elverişli ortamın saptanması kimi zaman aylarca sürebilmekte ve bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002: 63). Araştırmacının katılımcılarla iletişime geçmeden önce belirlenen topluluğun diline

hâkim olması için “pusuya yatması” gerekmektedir (Maclaren ve Catterall, 2002: 323). Zira araştırmının yürütüleceği ortama karar vermek için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Topluluğun odaklı bir konu, grup veya bölüte sahip olması, yüksek girdi trafiği sağlıyor olması, yeterli miktarda ileti içermesi, detaylı, açıklayıcı ve zengin veri sunması ve üyeler arası aktif etkileşime olanak veriyor olması dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 63).

Çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin kendi kendilerini belirli bir yaşam tarzı veya pazar yönelimi bölütlerine ayırmalarına zemin oluşturduklarından araştırmacılara önemli bir kaynak oluşturmakta ve bu ortamlar netnografya araştırması için gereken tüm altyapıyı sağlamaktadır. Elektronik haber panoları veya şimdiki adıyla forumlar bu ortamların en eski ve kapsamlı türlerinden biri olup, ortak bir ilgi alanı üzerinden eşzamansız metin alışverişine olanak tanımaktadırlar (Weisskirch ve Milburn, 2003: 216). Web halkaları ise farklı kullanıcıların birbirleriyle ilişkili sayfalarını organize edip sınıflandıran bir başka çevrimiçi ortam olarak araştırmacının karşısına çıkmakta (Papacharissi, 2002: 649), ancak diğer türlere oranla topluluk niteliğini daha az taşımaktadır. Sohbet odaları, katılımcıların metin alışverişi yoluyla gerçek zamanlı iletişim kurduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir (Smahel ve Subrahmanyam, 2007: 346). Buradaki iletişimde baş harfler, kısaltmalar ve yüz ifadesi ikonları gibi karmaşık semboller bulunabilmektedir (Kozinets, 2010a: 86). Çok kullanıcı bilgisayar oyunları ise katılımcıların oyun içerisinde eşzamanlı iletişim kurduğu sanal alanlar şeklinde bilinmektedir (Curtis ve Nichols, 1994: 193). Ortak temalarda (sanat, diyet, müzik, meslekler, oyuncaklar, eğitim hizmetleri, hobiler, vb.) birleşen e-posta listeleri de çevrim içi ortamlar arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 63).

Yukarıda bahsedilen çevrimiçi toplulukların günümüzde değiştikleri, geliştikleri veya yerini başka ortamlara bıraktıkları görülmektedir. Örneğin web halkalarının yerini günümüzde kişisel web sayfası anlayışına yeni bir boyut kazandıran günlük niteliğindeki günceler almış (O’Reilly, 2007: 24) ve netnografya uygulaması için son derece elverişli ortamlar haline gelmişlerdir. Wiki’ler ise içeriği internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve eşzamansız metin paylaşımıyla yürütülen çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmakta ve bu siteler kullanıcılara içerik

geliştirme ile veri tabanı oluşturma olanağı tanımaktadır (Mayfield, 2008). Sosyal ağ siteleri ise kişilerin bireysel sayfalarını içeren, çok çeşitli medya yoluyla etkileşimin sağlandığı siteler şeklinde kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortam türlerinin birçoğunun özelliklerini bir arada bulundurmakta olan sosyal ağ sitelerinin en bilindik örneği Facebook olarak gösterilmektedir.

İnternetin gelişimiyle arama motorları da oldukça gelişmiş ve amaçlanan ortamlara ulaşmak önemli derecede kolaylaşmıştır (Broder, 2002: 3). Özellikle Google.com, MSN.com ve Yahoo! gibi arama motorlarında veya Feedster.com, bloglines.com ve Technorati gibi günce arama motorlarında ilgili konudaki tartışma içeriklerine kolaylıkla ulaşılmaktadır (Kozinets, 2006b: 130). Youtube, Myspace, Flickr, Facebook gibi sosyal sitelerin de belirli anahtar kelimeler yoluyla grup arama seçenekleri bulunmaktadır. Tüm bu alanlar ve her gün ortaya çıkan yeni ortamlar netnografya uygulaması için oldukça uygun sahalara kabul edilmektedir.

Veri Toplama ve Analizi: Araştırma yapılacak ortamın seçilmesinin ardından netnografya çalışmasının veri toplama aşamasına geçilmektedir. Topluluğun üyeleriyle iletişime geçilmesi anlamına gelen veri toplama aşaması, veri analiziyle iç içe ilerlemektedir (Kozinets, 2010a: 95). Netnografyanın bu aşamasını diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliğin araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesi olduğunu kabul edilmektedir (Kozinets, 2010a: 96).

Netnografya metodunda üç türde veriden bahsedilmektedir. İlki, çevrimiçi ortamda hali hazırda var olan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen ve “arşivsel veri” şeklinde adlandırılan verilerden oluşmaktadır. (Kozinets, 2010a: 98). Anında mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler ise “temin edilmiş veri” şeklinde isimlendirilmekte ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır. Üçüncü veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır (Kozinets, 2010a: 98). Ayrıca katılımcılarla e-posta veya anında mesajlaşma ile röportajlar yapılabilmekte ve bu şekilde de veri toplamak mümkün olmaktadır. Bu tür veri toplama ile bireylerin yaş, cinsiyet, etnik yapı gibi sosyal

ipuçlarının yanısıra yüz ifadeleri ve beden dili gibi ipuçlarını sağlamaları açısından oldukça avantajlı oldukları düşünülmektedir (Kozinets :2010a, 111).

Veri toplama aşamasında bir takım zorluklarla karşılaşılabilir. Verilerin işlevsel olup olmadığına karar vermek; konuyla ilgili ve enformasyon amaçlı mesajları, konuyla ilgisiz ve sosyal amaçlı mesajlardan ayırmak bu zorluklar arasında sayılmaktadır (Kozinets, 2002: 63-64). Toplulukların değişkenliği sebebiyle katılımcıların üyelik devamlılıklarının sağlanamadığı durumlarda veri toplama ve veri takibi bir diğer zorluk olarak düşünülmektedir (Frankel ve Siang, 1999: 4). Katılımcılarla kurulan iletişim sırasında da dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Soruların açık ve net olması, uygunsuz ve konu dışı olmaması ve tekrar niteliği taşıması önemli hususlar arasında sayılmaktadır (Kozinets, 2010a: 109).

Araştırma konusu olan bireyler toplulukla ve tüketim faaliyetiyle ilişkileri bağlamında toplam dört gruba ayrılabilir. ‘Turistler’ tüketim faaliyetiyle ilgisi olmayan ve grupla da herhangi bir sosyal bağı bulunmayan bireyleri nitelemektedir. ‘İlişki kuranlar’ tüketim faaliyetiyle ilgisi olmayan fakat güçlü sosyal bağları bulunan bireyleri tanımlamaktadır. ‘Adanmışlar’ tüketim faaliyetiyle ilgili olan ancak sosyal bağlardan yoksun bireylerden oluşmaktadır. ‘İçeridekiler’ ise topluluğa da, tüketim faaliyetine de yakın ilgileri bulunan ve üyelikleri uzun süreli olma eğilimini gösteren bireyler için kullanılmaktadır. ‘Adanmışlar’ ve ‘İçeridekiler’ sınıfında yer alan bireyler adanmış, hevesli, aktif, ilgili ve bilgili kullanıcı bölütlerini oluşturduklarından önemli birer veri kaynağı olarak görülmektedir (Kozinets, 2002: 64).

Güvenilir Yorumlama: Netnografya araştırmaları metinsel ifadelerin incelenmesi yoluyla gerçekleşmekte ve metinsel ifadelerden güvenilir bir yorumlama yapmak için oldukça dikkatli olunması gerekmektedir. Örneğin metinsel iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir biçimde yansıtmaya ihtimali söz konusu olabilmekte ve araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Bir diğerk zorluk ise yazılı formda ve halka açık bir biçimde gerçekleşen iletişimde katılımcıların kimliklerini ayırt etmenin zorlaşmasından kaynaklanmaktadır (Kozinets, 2002: 64). İnternet ortamında kişiler yaş, cinsiyet, ırk ve konumlarıyla ilgili araştırmacıyı yanıltabilmekte ve araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedir (Frankel ve Siang, 1999: 4). Örnek olarak sadece kadınlar veya on sekiz yaş üstü yetişkinler gibi sınırlandırılmış topluluklarda katılımcıların kendilerini yanlış tanıtmaları söz konusu olabilmektedir (Kozinets, 2002: 64-65).

Etik Araştırma: Birçok araştırmacı netnografyanın en önemli ve karmaşık boyutlarından birinin araştırma etiği olduğunu ve bu konudaki tartışmalarda henüz bir fikir birliğine varılamadığını ifade etmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131, Kozinets, 2010a: 136-137). En temel tartışma konularından bir çevrimiçi ortamları özel alan olarak mı, yoksa kamusal alan olarak mı varsayılması gerektiği üzerinden yapılmaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 7; Flicker vd., 2004: 129; Langer ve Beckman, 2005: 195; Skageby, 2007: 287-288; Garcia vd., 2009: 53; Xun ve Reynolds, 2010: 20). Çevrimiçi ortam, yapısı itibariyle üyelerin iletilerini kamuya açık kılmakta ancak araştırmacının ulaşılabilen her veriyi çalışmasına dahil etme hakkına sahip olması tartışmalı bir konu olarak görülmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131).

Bir diğerk önemli tartışma konusu ise katılımcılara araştırmayla ilgili söz hakkı tanınmasını sağlayan “haberli izin” kavramında yoğunlaşmaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 6; Flicker vd., 2004: 126; Langer ve Beckman, 2005: 194-195; Skageby, 2007: 291; Xun ve Reynolds, 2010: 20). Yapılan araştırmada topluluğun üyelerine herhangi bir şekilde zarar vermektan kaçınma gerekliliği de yine etik tartışmalar arasında yer almaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 10; Flicker vd., 2004: 128-129). Araştırmaya dâhil olan katılımcıların anonimliğinin ve gerektiğinde ifadelerin gizliliğinin korunması da netnografya etiğinde dikkate alınması gereken bir diğerk önemli konu olarak ortaya çıkmaktadır (Flicker vd., 2004: 126; Xun ve Reynolds, 2010: 20).

Kozinets tüm bu sorunları dikkate alarak netnografya araştırmacılarının etiksel sorunlarla karşılaşmamaları için bazı önerilerde bulunmaktadır. İlk önerisini netnografya araştırmacısının araştırma kapsamında kendi varlığını, toplulukla ilişkisini ve niyetini katılımcılara tamamen ifşa etmesi gerektiği üzerine yapmaktadır

(Kozinets, 2002: 65). Kimliğin ifşası veri toplama aşamasını tehlikeye atsa da, aksi şekilde hareket etmenin etik ihlaline girdiğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır (Davis, 2010: 666). İkinci önemli öneri ise araştırmacının gizlilik ve anonimlik konusunda katılımcılara garanti vermesi gerekliliği konusuyula ilişkilendirilmektedir. Kozinets (2010a: 144-145) katılımcıların sanal ortamdaki takma isimlerine en az gerçek isimleri kadar değer verdiklerini unutmamanın ve bu bağlamda takma isimleri açığa çıkarmamanın önemini hatırlatmaktadır. Özellikle yüksek risk içeren konularda katılımcıların takma isimlerinin dahi kullanmasının doğru olmadığını altını özellikle çizmektedir (Kozinets, 2010a: 153).

Üye Kontrolleri: Çalışma raporunun bir kısmının, özetinin veya bütününün bazı katılımcılarla paylaşılması ve görüş alışverişi yapılması prosedürü üye kontrolleri aşamasını oluşturmaktadır (Belz ve Baumbach, 2010: 306). Üye kontrolleri katılımcıları çalışmaya dahil ederek onlara görüşleriyle ilgili söz hakkı verme fırsatı yaratmakta ve bu sayede olası etik tartışmaların da en aza indirgenmesini sağlamaktadır (Kozinets, 2002: 66). Bu kontroller araştırmacıların tüketiciler hakkında daha spesifik içgörü elde etmelerine ve tüketici grupları arasındaki enformasyon alışverişini sürekli tutmaya yardımcı olmaktadır (Sandlin, 2007: 290). Ayrıca bu aşama netnografya yönteminin kurumlar ve tüketici toplulukları arasında sürekli, yaygın ve iki yönlü iletişimi sağlamaya yarayan bir forum olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Kozinets, 2002: 66).

3. Netnografyanın Kısıtları ve Metoda Yapılan Eleştiriler

Netnografya, bilgisayar ve internet temelli iletişimler sayesinde ortaya çıkan kültür ve toplulukların tüketici davranışlarını ortaya koyan (Belz ve Baumbach, 2010: 305), diğer etnografya çalışmalarına oranla çok daha hızlı, basit ve düşük maliyetli bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 19). Tüm bu faydalarına ve çalışmada belirtildiği üzere araştırmacılara sunduğu çok çeşitli olanaklara rağmen netnografya metodunun bazı kısıtları da bulunmaktadır.

Öncelikle çevrimiçi ortamlarda büyük bir veri yoğunluğu söz konusudur ve bu veriler arasından hangilerinin gerekli, hangilerinin gereksiz olduğunu anlayabilmek için araştırmacının çok sistematik ve dikkatli çalışması gerekmektedir

(Kozinets, 2006a: 282). Araştırmacının sistematik ve özenli bir biçimde çalışarak veriyi anlamlı bir bağlama oturtması ise oldukça emek isteyen bir çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca netnografya araştırması çevrimiçi topluluk örnekleminin dışında kalan gruplara ulaşamamakta ve bu nedenle araştırma ancak çevrimiçi ortamda ulaşabilen tüketici üzerinden genellenmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 306/310). Bu nedenle belirli bir gruptan elde edilen bilginin tüm siber kültüre mal edilmesi veya siber ortamdan çıkan sonucun fiziksel hayattaki tüketim için de birebir geçerli sayılması da riskli bir sonuca işaret etmektedir. Bu kıstas dolayısıyla profesyonellerin netnografyadan elde edilen bilgileri uygularken metodun limitlerini göz önünde bulundurmaları ve gerçekçi bir uygulama için birkaç farklı çevrimiçi veya dışı araştırmayla sonuçları desteklemeleri doğru bir tavır olarak kabul edilmektedir (Kozinets, 2002: 65).

Siber ortamların bir diğer dezavantajı ise bireylerin cevaplarının dürüst olmaması ihtimalinden ve katılımcıların kimliklerinin oldukça zor tespit edilebilmesinden doğmaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 19-20; Frankel ve Siang, 1999:5). Siber ortamda varlık gösteren bireyin yaşı, cinsiyeti, kökeni gibi bir takım bilgileri bilinmemesinden veya yanıltıcı olabilme ihtimalinden dolayı (Kretz, 2010: 394) netnografyada metinler anonim olarak ele alınmaktadır. Metinsel bir gerçeklikte bu anonimlik araştırma açısından doğal sohbet ortamını yakalamak ve ifadelerin rahatlıkla ifşa edilmesi bakımından avantajlı bir durum yaratırken, araştırmacının katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğundan yoksun kalması bakımından dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır (Kozinets, 2006a: 282).

Netnografya metodunun bir diğer kısıtı ise çevrimiçi toplulukların bilgisayar temelli, metne dayalı, fiziksel varlığı olmayan ve toplumsal ipuçlarından yoksun bir yapıda olmalarından dolayı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlayamamasından dolayı oluşmaktadır (Kozinets, 2002: 62). Bu kısıt netnografyanın bazı etik soruları tam cevaplayamamasına ve bu nedenle yetkin olmayan araştırmacıların çalışmalarının yüzeysel ve bağlam dışı kalmasına sebebiyet verebilmektedir (Kozinets, 2006a: 279). Yüz yüze iletişimde araştırmacıya ipuçları verebilecek göz hareketi, vücut dili, ses tonu gibi unsurların olmaması da bu tip çıkarımlara neden olabilecek bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 18-

19). Kozinets (2002) yüzeysel ve bağlam dışı sonuçların engellenmesi için araştırmacıya topluluğun aktif bir üyesi haline gelmesini ve uzun dönemli bir inceleme yapmasını önermektedir.

Netnografya metoduna çeşitli akademisyenler tarafından bazı eleştiriler de getirilmektedir. Bu eleştiriler temelde metodun uygulama sürecinde yer alan aşamalara yönelik olarak yapılmaktadır. Eleştirilerden ilki Kozinets'in (2002: 64) topluluk üyeleri arasında ayırma giderek yalnızca 'adanmışlar' ve 'içeridekiler' olarak tanımladığı katılımcılardan sağlanan verilerin araştırmanın temeline yerleştirmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar bahsi geçen iki kullanıcı profili dışında kalan üyelerden de anlamlı veri toplanabileceği ve bu üyelerin diğer üyeler kadar tutkulu olmadıkları için genel kanıyı yansıtacak önemli veriler sunabileceği görüşünü savunmaktadır (Beckman ve Langer, 2005).

Metodun uygulamasına getirilen ikinci eleştiri ise Kozinets'in netnografyada kullanılması için önerdiği etik kurallarına yönelik olarak yapılmaktadır. Bazı akademisyenler Kozinets'in etik kurallar konusunda gereksiz derecede titiz davrandığı ve etnografya için geçerli olan kurallara yeni eklemeler yapmanın netnografya metodunu kısıtladığını ifade etmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131). Langer ve Beckman (2005: 194) eğer topluluğa katılım bir şifre yoluyla engellenmemişse, bu bilgileri kamusal iletişim olarak tanımlamaktadır. Bununla bağlantılı olarak bazı araştırmacılar kamusal iletişim kapsamında olan bilgilerin kullanımı için izin istememenin anlamlı olmadığını savunmaktadır (Langer ve Beckman, 2005: 195). Elgesem (2002: 202) de özellikle takma isimler aracılığıyla katılımcının anonimliğinin korunduğunu, bu yolla enformasyon hassasiyetinin azaldığını ifade etmekte ve Langer ve Beckman gibi izin alma gerekliliğinin ortadan kalkması gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan kimi araştırmacılar Kozinets'in etik yaklaşımına destek vermekte ve internet kullanıcısının sosyal mecrayı güvenli ve gizli olduğunu varsayarak kullandıklarını hatta bazı kullanıcıların arama motorları sayesinde iletilerinin kolay ulaşılabilir olduğundan haberdar olmadıklarını (Frankel ve Siang, 1999: 5) ve bu nedenle internet verilerinin özel iletişim olarak değerlendirilmesinin doğru olduğunu savunmaktadır (Haggerty, 2004: 405).

Üçüncü eleştiri ise etik konusuyla bağlantılı olarak üye kontrolleri aşamasına yönelik olarak yapılmaktadır. Kamu iletişimi kapsamında yer alan veriler için topluluk üyeleriyle iletişime geçerek izin almanın ve daha sonra da verileri kontrol etmek üzere topluluğa sunmanın netnografyanın en önemli özelliklerinden biri olan doğallığına zarar vereceği (Langer ve Beckman, 2005: 197) ve gözlemci olarak kalmanın daha doğal ve sağlıklı veri için anlamlı olacağı düşünülmektedir (Hamilton ve Hower, 2010: 277). Ayrıca üye kontrolleri tavrının bazı kararsız veya çekingen üyeler arasında sessizlik sarmalı etkisi yaratacağı, araştırmanın doğallığını bozacağı ve yanıltıcı sonuçlara ulaşılabileceği de öne sürülmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 197).

4. Netnografyanın Akademik ve Profesyonel Düzeyde Çıkarımları

İnternet, araştırmacıların tüketim toplumunun üyeleriyle temasa geçmelerine olanak sağlamakta ve tüketici davranışıyla ilgili bir takım cevaplara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Kretz, 2010: 393). Ayrıca internet yarattığı ortam sayesinde bireylerin sanal ortamlarda sosyalleşmesine, kendi aralarında çeşitli gruplar kurmasına ve bu iletişim sonucunda da etkileşim içinde olmalarına olanak tanımaktadır. Bu çevrimiçi ve sanal sosyal gruplar her ne kadar sanal topluluklar olarak adlandırılırsalar da gerçek katılımcılar tarafından oluşturulmakta (Frankel ve Siang, 1999: 5) ve topluluklarda gerçekleşen etkileşimler bireylerin gerçek hayattaki davranışlarına etki etmektedir (Kretz, 2010: 398). Sanal sosyal grup etkileşimlerinin yarattığı bu gerçek etkiler de hem akademik hem de profesyonel dünyanın ilgisini giderek daha fazla çekmekte ve netnografya da akademik ve profesyonel dünyanın bu ilgisini sonuçlandırmasına ve gerekli çıkarımları yapmasına olanak sağlayan bir metod olarak kullanılmaktadır.

Netnografya genel olarak özellikle kendiliğinden var olan siber kültürler ve sanal toplulukları incelemek, türetilen siber kültürler ve sanal toplulukları araştırmak veya genel konuları çalışmak üzere tercih edilmektedir (Kozinets, 1998: 367). Doğru yapılandırılan bir hazırlık süreci sonrasında yeterli zaman yatırımı ve bireysel çaba ile gerçekleşen netnografya, akademisyenlerin interneti çeşitli kültürel çalışmalar yürütebilecekleri kullanışlı bir alan olarak değerlendirmelerini mümkün kılmaktadır (Kozinets, 1998: 369). Pazarlama ve tüketici konularında yayın yapan birçok

akademik derginin yayınlarında netnografya verisine dayalı makalelere yer vermeleri de metodun yaygınlaştığına işaret etmektedir (Langer ve Beckman 2005; Gale, 2009; Hamilton ve Hewer, 2010).

Akademik dünyanın kabul ettiği netnografya, profesyonel dünya için de çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Netnografyayı profesyonel dünyada önemli kılan iki sebep bulunmaktadır. İlk sebep, pazarlama uzmanlarının internetin ve dolayısıyla da çevrimiçi topluluklarda aktif hale gelen tüketicilerin diğer tüketiciler üzerinde yarattıkları etkiyi fark etmelerinde yatmaktadır (Kozinets, 2002: 61-62). Özellikle marka toplulukları olarak adlandırılan çevrimiçi toplulukları tüketicilerin diğer tüketicilerle ürünler ve markalar hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarına ve tartışmalarına ortam sağlamak üzerine yapılandırılmaktadır (Muniz ve O'Guinn 2001: 414). Bu topluluklar netnografya sayesinde profesyonellere bir ürün veya markanın en sadık ve yakın takipçilerinin samimi görüşlerini kendi doğal ortamlarında inceleme fırsatını sunmaktadır. Ayrıca bireyler tüm çevrimiçi ortamlarda ürün ve marka tercihlerini paylaşmakta, yeni çıkan ürün ve markaların avantaj ve dezavantajlarını kendilerine göre yorumlayarak pazarlama alanında çalışan tüm profesyonellere önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Belz ve Baumbach, 2010: 305).

Netnografyayı profesyonel dünyada önemli kılan ikinci sebep ise bilgisayar teknolojisi sayesinde çevrimiçi topluluklarda aktif olan tüketicilerin, zevkleri, arzuları ve diğer ihtiyaçlarının anlaşılması yolu ile hedef kitleyle birebir örtüşen pazarlama iletişimi çalışmaları için olanaklar sunmasında yatmaktadır (Kozinets, 2002: 61-62). Pazarlama iletişimcilerinin en önemli arayışı hiç kuşkusuz tüketicinin zevklerini, beklentilerini ve karar verme süreçlerini etkileyen unsurları tespit etmek ve anlamaktır. Netnografya pazarlama iletişimcilerinin bu arayışına da çok anlamlı bir destek verebilmekte ve netnografyadan elde edilen bilgileri çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanmak mümkün olmaktadır. (Beckmann ve Langer 2005). Ayrıca netnografyadan elde edilen bulgular ve tüketici iç görüleri, pazarlama iletişimcilerinin yanı sıra tüm pazarlama uzmanlarına markaları yeniden konumlandırma, tüketici bölümlendirmesi, yeni ürün geliştirme, yeni trendleri

öğrenme, kampanya planlama gibi çok çeşitli boyutlarda da aydınlatıcı olabilmektedir (Kozinets, 2006a: 287; Kozinets, 2010b: 1).

Günümüzde birçok ürün ve servisin çevrimiçi topluluklarda tartışılıyor olması, bu sanal toplulukların öneminin çağdaş pazarlama uzmanları (Muniz ve O'Guinn, 2001) tarafından her geçen gün artan bir biçimde fark edilmesine yol açmakta ve MotiveQuest, Umbria Communications, Nielsen Buzzmetrics ve Vocalpoint gibi birçok firma netnografya metodunu şimdiden kullanmaktadır (Kozinets, 2006a: 281). Sunduğu ve çalışmada belirtilen avantajları sayesinde netnografyanın hem akademik hem de profesyonel çevrelerden giderek daha fazla kabul göreceği ve yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

Sonuç

Günümüz tüketicisi ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için günden güne bilgisayar temelli iletişime yakınlaşmaktadır. Bireyler bir karar vermeden önce veya sadece bilgi edinmek için kurumsal web-sitelerini incelemenin yanı sıra fikir paylaşmak, topluluk oluşturmak veya objektif birer enformasyon kaynağı olarak görülen diğer tüketicilere ulaşmak için haber grupları, sohbet odaları, kişisel web-siteleri gibi birçok çevrimiçi formata başvurmaktadır (Kozinets, 2002: 61). Kozinets tarafından geliştirilen netnografya da bu platformlarda gerçekleşen etkileşimleri araştırmak için bir metot sunmakta ve böylece tüketicinin davranışlarına, güdülerine, umutlarına, korkularına, hayallerine, kısaca tüketici iç görülerine ışık tutabilmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 18). Bu bağlamda netnografya gerek akademik gerekse profesyonel dünyaya internet üzerinden araştırma yapma ve değerli çıkarımlara ulaşma imkanı sunmaktadır.

Yakın bir geçmişte Kanadalı akademisyen Kozinets tarafından geliştirilmiş olan bu metodun hiç kuşkusuz bazı kısıtları bulunmakta ve akademik çevrelerden metoda ilişkin çeşitli yapıcı eleştiriler de getirilmektedir. Çalışmada da yer alan bu eleştiriler metodun dikkate alındığına işaret etmenin yanı sıra netnografyanın geliştirilmesine ve yeni anlayışların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Tıpkı etnografya metodunda olduğu gibi netnografya metodunun da zaman içinde genişleyeceği, Kozinets dışında da akademisyenlerin katkıları ile geliştirilmeye

devam edeceği, netnografyanın incelenen alan veya topluluğa göre uygulamada bazı farklılıklar göstereceği bu eleştirilerden çıkan öngörüler arasında yer almaktadır. Araştırmacıların internetteki çevrimiçi toplulukları takip ederek gelişmelerin netnografya metoduna etkilerini ve genel olarak netnografya metodunun hem akademik, hem de profesyonel dünyada nasıl bir gelişme gösterdiğini incelemeleri gelecekte netnografya metodunun incelenmesine yönelik yapılabilecek çalışmalar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

AANET; (2004), American Anthropological Association Statement on Ethnography and Institutional Review Boards, <http://aaanet.org/stmts/irb.htm>, Erişim Tarihi: 20.11.2011.

BARTL, Michael; Steffen HÜCK ve Stephan RUPPERT; (2009), “Netnography Research: Community Insights in the Cosmetic Surgery”, Consumer Insights, Part 2, 1-12.

BATE, Paul; (1997), “Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies”, Human Relations, Vol: 50 No: 9, 1147-1171.

BEAVEN, Zuleika ve Chantal LAWS; (2007), “Never Let Me Down Again: Loyal Customer Attitudes Towards Ticket Distribution Channels For Live Music Events: A Netnographic Exploration of the US Leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour”, Managing Leisure, 12 April-July, 120–142.

BECKMANN, Suzanne C. ve Roy LANGER; (2005), Netnography: Rich Insights From Online Research, <http://frontpage.cbs.dk/insights/670005.shtml>, Erişim tarihi: 12.10.2011.

BELZ, Frank-Martin ve Wenke BAUMBACH; (200), “Netnography as a Method of User Identification”, Creativity and Innovation Management, Volume 19 Number 3, 304–313.

BORDER, Andrei; (2002), “A Taxonomy of Web Search”, ACM SIGIR Forum Newsletter, Volume: 36, Issue: 2 Fall, 3-10.

- BOWLER, Gary M. Jr; (2010), "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report*, Volume 15 Number 5 September, 1270-1275.
- BRAUNSBERGER, Karin ve Brian BUCKLER; (2009), "Consumers on a Mission to Force a Change in Public Policy: A Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott", *Business and Society Review*, Vol:114 Issue: 4 Winter, 457-489.
- Curtis, Pavel ve David A. NICHOLS; (1994), MUDs Grow Up: Social Virtual Reality in the Real World, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=282924>, Erişim Tarihi: 11.11.2011.
- DAVIS, Teresa; (2010), "Third Spaces or Heterotopias? Recreating and Negotiating Migrant Identity Using Online Spaces", *Sociology*, Volume:44 No:4 August, 661–677.
- DHOLAKIA, Nikhilesh ve Dong ZHANG; (2004), "Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches", *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, Volume: 5 No:2 Art: 29 May.
- ELGESEM, Das; (2002), "What is Special About the Ethical Issues in Online Research?", *Ethics and Information Society*, 4, 195-203.
- ESCOBAR, Arturo; (1994), "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", *Current Anthropology*, Volume 35 Number 3 June, 311-231.
- FRANKEL, Mark S. ve Sanyin SIANG; (1999), Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet, American Association for the Advancement of Science (AAAS), A Report of a Workshop June 10-11, <http://www.aaas.org/spp/sfrrl/projects/intres/report.pdf>, Erişim Tarihi: 19.11.2011.
- GAL, Iddo ve Irena OGRAJENSEK; (2010), "Qualitative Research in the Service of Understanding Learners and Users of Statistics", *International Statistical Review*, Volume: 78 Issue: 2, 287–296.

- GALE, Tim; (2009), "Urban Beaches, Virtual Worlds and The End of Tourism", *Mobilities*, Vol. 4, No. 1 March, 119-138.
- GARCIA, Angela Cora; Alecea I. STANDLEE; Jennifer BECHKOFF ve Yan CUI; (2009), "Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication", *Journal of Contemporary Ethnography*, Volume:38 Number:1 February, 52-84.
- HAGGERTY, Kevin D.; (2004), "Ethics Creep: Governing Social Science Research in the Name of Ethics", *Qualitative Sociology*, Vol. 27 No. 4 Winter, 391–414.
- HAMILTON, Kathy ve Paul HEWER; (2010), "Tribal Mattering Spaces: Social-networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos. 3-4 March, 271-289.
- HOGG, Margaret K.; Carolyn Folkman CURASI ve Pauline MACLARAN; (2004), "The (Re-)Configuration of Production and Consumption in Empty Nest Households / Families", *Consumption Markets & Culture*, Vol:7 Iss:3, 239-259.
- JUPP, Victor (ed.); (2006), *The Sage Dictionary of Social Research*, Sage, London, 334p.
- KOZINETTS, Robert V.; (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 366-371.
- KOZINETTS, Robert V.; (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX February, 61-72.
- KOZINETTS, Robert V.; (2006a), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, 279-288.
- KOZINETTS, Robert V.; (2006b), "Netnography 2.0", Russell W. BELK (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, Cornwall, ss. 129-142.

- KOZINETTS, Robert V.; (2010a), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd., London, 221p.
- KOZINETTS, Robert V.; (2010b), *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*, http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf, Erişim tarihi: 05.09.2011.
- KRETZ, Gachoucha; (2010), "Pixelize Me': A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs", *Advances in Consumer Research*, Volume 37, 393-399.
- LANGER, Roy ve Suzanne C. BECKMAN; (2005), "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited", *Qualitative Market Research*, 8, 2, 189-203.
- MACLARAN, Pauline ve Miriam CATTERAL; (2002), "Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume:20 Iss:6, 319-326.
- MACLARAN, Pauline; Anne BRODERICK; Amandeep TAKHAR ve Elizabeth PARSONS; (2008), "The Computer as 'Middle Agent': Negotiating the Meanings of Marriage on a Sikh Online Dating Site", *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, 60-65.
- MAYFIELD, Antony; (2008), *What is social media?*, iCrossing E-books, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 08.11.2011.
- MİTTİLÄ, Tuula ve Maria MÄNTYMÄKI; (2004), "Conducting Online Community Research", *IADIS Internacional Conference e-Commerce*, 470-474.
- MORGAN, David L.; (1997), *Focus Groups as Qualitative Research*, (Second Edition) Sage Publication Inc., California, 81p.
- MUNIZ, Albert M. Jr. ve Thomas C. O'GUINN; (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol 27 March, 412-32.
- NELSON, Michelle R. ve Cele C. OTNES; (2005), "Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards", *Journal of Business Research*, Volume 58 Issue 1 January, 89– 95.

- O'REILLY, Tim; (2007), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software?", *Communication and Strategies*, Volume:65 1st Quarter, 17-37.
- PAPACHARISSI, Zizi; (2002), "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Homepages", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.79 No.3 Autumn, 643-660.
- ROKKA, Joonas; (2010), "Netnographic Inquiry and New Translocal Sites of the Social", *International Journal of Consumer Studies*, Volume:34 Issue:4 July, 381-387.
- SANDLIN, Jennifer A.; (2007), "Netnography as a Consumer Education Research Tool", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 288–294.
- SKAGEBY, Jörgen; (2007), "Semi-public end-user content contributions: A case-study of concerns and intentions in online photo-sharing", *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume: 66 Iss:4 April, 287–300.
- SMAHEL, David ve Kaveri SUBRAHMANYAM; (2007), "Any Girls Want to Chat Press 911: Partner Selection in Monitored and Unmonitored Teen Chat Rooms", *Cyberpsychology & Behavior*, Volume:10 Iss: 3 June, 346-353.
- WEISSKIRCH, Robert S. ve Sharon Seidman MILBURN; (2003), "Virtual Discussion: Understanding College Students' Electronic Bulletin Board Use", *Internet and Higher Education*, Vol: 6 Iss:3 3rd Quarter, 215-225.
- XUN, Jiyao ve Jonathan REYNOLDS; (2010), "Applying netnography to market research: The case of the online forum," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 18, 1, 17–31.
- YANG, Zhilin ve Xiang FANG; (2004), "Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", *International Journal of Service Industry Management*, Volume:15 Iss:3, 302-326.

YAZICIOĞLU, Taçlı; (2011), “Marka Karşıtlığı ve Birlikte Değer Yaratma: Netnografik İçgörüler”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22 - 25 Kasım, 433-445.

SOSYAL MEDYA OYUNLARINDA GERÇEKLİK OLGUSUNUN YÖN DEĞİŞTİRMESİ: SMEET OYUNU ÖRNEĞİ

İpek SUCU¹

ÖZET

Günümüzde hızla yaygınlaşan sanal dünya, insanlar arasındaki sosyal mesafeyi yok eden ve çift yönlü iletişimi gerçekleştiren bir evredir. Bir tür sosyal aktivite haline gelen sosyal medya oyunları, bir yandan sosyal mesafeyi azaltırken diğer yandan da sosyal teması yok etmektedir. İnsanlığın esas gereksinimi olan iletişim, gerçek mekânlarda doğaçlama olarak yüzyüze ve olağan hızla gerçekleşirken, günümüzde artık sanal mekânlarda kurgulanmış olarak çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu kurgu dünyası gerçekliğin yerine geçerek iletişimde algılanan gerçeklik olgusunu değiştirmiştir. Ortaya çıkan yeni gerçeklik anlayışında kültür, tüketim ve iletişim biçimleri sanal ortamlarda tüketilir hale gelmiştir. Yeni sanal tüketim biçimleri, gerçek mekânlarda yakın mesafede dokunulabilir temasa olan ihtiyacı giderek daha fazla azaltmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya oyunlarının insanların varoluşsal gerçekliklerinin yönünü sanal ve yapay görsel bir evrene yöneltmesi sonucu söz konusu oyunların iletişimde ya da iletişim sürecinde meydana getirdiği değişimler iletişim kuramları ışığında sosyal zaman-mekân ve sosyal mesafe-temas üzerinden tartışılmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür kapsamında öncelikle sosyal oyunların nasıl bağımlılık yaratan bir sosyal aktiviteler bütünü haline geldiği incelenmiştir. Bu incelemenin ardından söz konusu oyunlar aracılığıyla algılanan gerçeklik olgusunun sosyal zaman-mekân ve sosyal mesafe-temas yoluyla ne tür bir değişime uğradığı tartışılmıştır. Son bölümde ise konun örneklenmesi amacıyla “smeet oyunları” monografik örnekleme tekniği aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Oyunları, İletişim, Sanallaşma, Tüketim, Gerçeklik.

CHANGE OF DIRECTION OF THE REALITY FACT IN THE SOCIAL MEDIA GAMES: SMEET GAME SAMPLE

ABSTRACT

In our day, the rapidly expanding virtual world, the social distance between people and destroying a universe that performs bi-directional communication. The social games that have become some kind of a social media games decreases the social distance but kills the social contacting. The main requirement of the mankind, communication occurs in an ordinary speed face-to-face spontaneously in real places but in our days, it occurs in a very fast already fictionalized virtual places. This fictional world has taken the place of reality and changed the reality fact that is perceived in communication. In the new reality understanding, cultural, consummation and communication figures is being consumed in the virtual environments.

¹ İpek Sucu, Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Doktora Programı. ipek_isilay@yahoo.com

As a result of the social media games directing the existential realities of the humankind to a virtual and artificial visual universe, there has been some changes in the communication, and these are discussed in the light of communication theories on the subjects of social time-place and social distance-contact in this work. There will be a literature search in this manner. In the literature, the subject of how the social games became addicting social activities was examined first. After this examination, the phenomenon of the social time-space reality is perceived through games and social distance was changed by what kind of through-contacts are discussed. On the last chapter “smeet games” through monographic sampling technique has been analyzed.

Key Words: Social Media Games, Communication, Virtualization, Consumption, Reality.

1. Giriş

İnternetin günümüzde hızla gündelik yaşama egemen olması internetin kullanımını vazgeçilemez hale getirmiştir. İnternet kullanımını bağımlılık haline getiren en önemli nedenlerden biri sosyal medya oyunlarıdır. Sosyal medya oyunlarının sosyal ağdaki pek çok kişiyle iletişim kurmayı ve bu kişilerle sanal ortamda oyun oynayabilmeyi sağlaması çok sayıda kişiyi bilgisayar ekranına bağlamaktadır. Sosyal medya oyunları iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bireyler gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri, lüks sayılabilecek pek çok hayali sosyal medya oyunları aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya oyunlarında tüketim de sanallaşmaktadır. Oyun kullanıcıları her türlü iletişim, tüketim ve sosyal aktivite ihtiyacını sosyal medya oyunları ile karşılamaya başlamıştır. Oyun kullanıcıları sanal mekanları zamanın hızla ve eğlenceli olarak akıp gittiği, insanlar arasındaki sosyal mesafenin azaldığı ve sosyal temasın arttığı bir yer olarak görmektedirler. Bu durum iletişimin yüzyüze beden dili ve temas aracılığıyla ve de birebir canlı olarak görme yetisiyle gerçekleştirilmesi gereksinimini azaltmaktadır. Temassal iletişimin azalması iletişimde gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi sorununa yol açmaktadır. Bu sorun kapsamında sosyal medya oyunlarından “smeet” sosyal medya oyunu monografik örnekleme tekniği ile analiz edilecektir. Monografik örnekleme tanıtıcı araştırmalar kategorisi içerisinde yer almaktadır. Tanıtıcı araştırmaların amacı genellikle durum ya da olayların genel niteliklerini belirleyebilmektir. Monografik örnekleme olay ve olguları olduğu gibi araştırmaktadır (www.cymg.meb.govtr/modulerprogramlar/arastirma_teknikleri.pdf).

Ele alınmış olan smeeet sosyal medya oyunu örnek olay monografisidir. Bu çalışmada sosyal medya oyunlarından biri olan smeeet oyununda gerçeklik olgusunun nasıl dönüştüğünün “işlevsellik ve bağımlılık”, “temas-mesafe” ve “zaman-mekan” ilişkileri kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Smeeeet oyununun örnek olarak seçilme sebebi, diğereer birçok sosyal medya oyunlarında gözlemlenebilen pek çok sosyal ve sanal içeriğı bir araya toplayan geniş kapsamlı oyunlardan biri olmasıdır. Smeeeet oyununda sanal tüketimin oldukça fazla olması, sanal sosyal aktivitelere ilginin yoğun olması, sanal iletişimin yadsınamaz derecede etkin kullanılması bu oyunun seçilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada öncelikle sosyal medya oyunları hakkında genel bir literatür çalışması yapılmıştır. Daha sonra örnek olarak ele alınan smeeet sosyal medya oyununun özelliklerinin neler olduğu ayrıntılı olarak incelenmiş ve oyun niteliklerinin kullanıcıların iletişim biçimlerinde ve sosyal aktivitelerinde ne tür dönüşümlere ve yeniliklere yol açtığı analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sürecinde literatür araştırmasından faydalanılmasının yanı sıra, olay ve olguları daha net araştırabilmek için 1 yıl süresince günde 4 saat oyun içerisinde tüm aktivitelerde bulunularak gözlem yapılmış, oyun özellikleri ve etkileri hakkında ayrıntılı bilgiler alabilmek için 150 oyun kullanıcısı ve 12 oyun yöneticisi ile sosyal ağda çevrimiçi olarak iletişime geçilerek derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ayrıca smeeet oyunun gözlemlenmesinde 500 kullanıcı profili, 1000’in üzerinde kullanıcılar arasındaki iletişim diyalogları ve 55 farklı oyun odası incelenmiştir. Elde edilen bilgiler aracılığıyla smeeet sosyal medya oyunun işlevselliğinin neler olduğu, kullanıcılar arasında nasıl bağımlılığa dönüştüğü, iletişimde zaman-mekan ve temas-mesafe ilişkilerinin gerçeklik olgusu bağlamında nasıl dönüşümler yaratmış olduğu analiz edilmiştir.

Sosyal medya oyun ağları içerisinde kullanıcı sayısı hızla artan smeeet sosyal medya oyununun zamanla işlevselliğinin bir bağımlılık haline dönüşmesi, kullanıcıları gerçek yaşamsal mekanlarda bulunmaktan ve gerçek temassal iletişimden uzaklaştırmaktadır. Smeeeet sosyal medya oyununun iletişimsel dönüşümlerinin neler olduğu ve gelecekte ne tür etkilerinin olabileceğinin analiz edilmesi bu konuda iletişimsel değişimlerin nasıl daha iyi bir düzeye getirilebileceğinin düşünülmesi açısından yararlı olacaktır.

2. Sosyal Medya Oyunlarında İşlevsel Özelliklerin Bağımlılığa Dönüşümü

Sosyal medya oyunlarının kullanılmasına olanak sağlayan internet, bireylerin mekandan ve zamandan bağımsız olarak enformasyon sağlayabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bireyler televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının karşısındaki pasif konumlarını internet ile aktif bir konuma çevirme imkanına sahip olmuşlardır. Bireyler televizyon ve radyo kitle iletişim araçları ile tek yönlü bir iletişim içerisindedirler çünkü kitle iletişim aracından gelen iletişime karşılık olarak cevap verememektedirler. İnternet çift yönlü iletişimi olanaklı kılarak iletişime aynı anda cevap verebilmeyi yani çevrimiçi iletişime geçebilmeyi sağlamaktadır. İnternet üzerinden işlevsel etkileşim, kullanıcıların iletişim sürecindeki egemenliğine vurgu yapmaktadır (Timisi, 2003: 132). İnternette özellikle sosyal medya oyunları kullanıcılara forumlarda, chat odalarında, kişisel web sayfalarında istediklerini dile getirebilme, tartışabilme, bilgi edinebilme olanağı vererek iletişimi çift yönlü olarak kullanırmaktadır. Birbiriyle çevrimiçi iletişim kuran kitleler “sanal topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Sanal topluluklar arasında ortak ilgiler paylaşmakta ve dinamik ilişkiler kurulmaktadır. Bu toplulukların içine coğrafi olarak her ülkeden birey katılabilmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008: 257). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların uzun süredir yüzyüze görüşemedikleri bireylerle sanal ortamda görüşebilme imkanını tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Çevrimiçi iletişimin kaliteli hizmet sunması, konfor sağlama ve düşük maliyetli olması sosyal paylaşım alanlarına katılımcıları arttırmaktadır (Miller vd., 2009: 305-322).

Sosyal ağın ilk oluşumu şirketlerde kurulan yerel ağ bağlantıları ile sağlanmıştır. Kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar ve e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleri olmaktadır. Daha sonra Bloglar, Wikiler, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımı sağlayan çevrimiçi sanal topluluklar oluşmuştur. Hızla artan sosyal ağ siteleri sağladıkları olanaklar sebebiyle zamanla vazgeçilemez olmuştur. (Fu vd., 2007: 675). Sosyal ağ siteleriyle kişisel web sayfaları, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi ara yüzler oluşturularak çoklu iletişim kurulabilmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008: 257). Sosyal ağ siteleri,

insanları sanal mekanda bir arada toplayarak sanal sosyal bir çevre oluşturmaktadır. Oluşturulan bu sanal sosyal çevreler bireylerin günlük yaşamsal aktiviteleriyle benzerlik göstermektedir (Ploderer vd., 2008: 333).

McLuhan'ın "Araç mesajdır" görüşüne göre, kitle iletişim araçları sosyal etkiler oluşturmada kayda değer bir şekilde etkilidir. McLuhan'a göre, sosyal etkiler kişilere bir takım yeni değerler katması ve bu yeni kültürel değerlere adapte olmasıyla gerçekleşmektedir. Bu düşünürün, "Küresel Köy" kuramına göre, yeni medya ileri teknolojiye ulaşarak toplumlar arasında sınırları kaldırarak dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanan herkesin, coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişiyle iletişim kurabilmesini, haberleşebilmesini ve bilgi paylaşımında bulunabilmesini sağlayacaktır (McLuhan, 2001: 32). Günümüzde McLuhan'ın da öne sürdüğü gibi hiçbir coğrafi sınır tanımadan kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmak mümkün olmuştur. Bu sınır tanımaz iletişim kültürler arasında da etkileşimi arttırmıştır. Bu kurama günümüzde kültürel ve iletişimsel etkileşimi büyük ölçüde arttıran sosyal medyayı da ilave etmek gereklidir. Sosyal medya iletişimi sanal bir evrene taşıyarak sanal sosyal bir kültürün oluşmasına meydan vermiştir. Sosyal değişim kuramına göre, gerçek sosyal hayat aktiviteleri yerini köklü biçimde farklı teknolojilere dayanan yeni kurum ve sosyal yapılara bırakmaktadır (Han, 2010).

Sanal evren, gerçek yaşamda gerçekleştirilebilmesi için hem maddi hem de manevi çaba harcanması gereken pek çok aktivitenin yaşanabildiği bir ortamdır. Bireylerin hayallerinde kurdukları kültürel ve sosyal çevrelerini kendilerinin yaratabilmeleri sanal ortamın çekiciliğini arttırmaktadır. (Croteau ve Hoynes, 2003: 307). Sosyal medyanın bir uzantısı olan sosyal medya oyunlarında kullanıcılar kendilerini sanal bir yapaylıkta yeniden üretmek için takma bir ad seçerek kendilerine kullanıcı kimliği oluşturmaktadırlar. Sosyal medya oyun kullanıcıları kendilerini tanımlamada kendileri için uygun gördükleri bir kimlik modeline bürünebilmektedirler. Oluşturdukları kimlikler tanınan ünlü bir kişi olabildiği gibi kendilerince tasarladıkları bir model de olabilmektedir. Oluşturulan kullanıcı kimlikleri istenildiği zaman farklı kimlikler şeklinde yeniden oluşturulabilmektedir. Bir oyun kullanıcısının birbirinden farklı kullanıcı isimleri ve kullanıcı profilleri bulunabilmektedir. Kullanıcıların kendi kimliğine bağlı kalmaması, istedikleri

kimliklere bürünebilmesi sosyal medya oyunlarına olan ilgiyi canlı tutmaktadır (Gürhani, 2004). Kimliğin muğlak ve kaygan bir terim olduğunu söyleyen Buckingham, özellikle son yıllarda bu kavramın çok farklı amaçlarda kullanılmakta olduğunu ileri sürmektedir (Buckingham, 2008: 1). Bireyler, kimliklerini arzu ettikleri şekilde konumlandırmak için oyundaki giyinme tarzlarından iletişim kurma biçimlerine, boş zaman aktivitelerine ve müzik tarzlarına değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurumaktadırlar (Binark, 2005: 75). Modern kimliğin konumu, bireylerin meslekleri, kariyerleri çerçevesinde oluşurken, postmodernitede ise kimlik görsellik, imaj ve tüketime dayanan boş zaman aktiviteleri çerçevesinde oluşmaktadır (Kellner, 2001: 207). Sosyal medya oyunlarında kullanıcılar kimliklerini özgürce üretmekte ve kendilerini oluşturdukları kimlikler bağlamında istedikleri biçimde yaşayabilmektedirler (Funk, 2005: 62-63).

Kimliklerin karşılıklı iletişim aracılığıyla biçimlendiğini söyleyen Poster'a göre, birey gerçek kimliğini diğer oyunculardan gizleyerek ismini, cinsiyetini, toplumsal rol ve statüsünü değiştirerek sahte kimliklerle hiç tanımadığı kişilerle iletişimde bulunabilmektedir (Timisi, 2003: 171-172). Bu şekilde farklı kimliklere bürünebilme iletişimde gerçeklik sorununa işaret etmektedir. Sürekli değişen kimlik modellerine sahip kişilerle iletişimde bulunmak sahte ilişkilerin oluşumuna meydan vermektedir. Kimliklerde gerçekliğin yok olması, sanal iletişimde yapay gerçekliklerin giderek daha fazla kabullenilmesine neden olmaktadır. Oynanılan oyunlar, özdeşleşilen karakterler sayesinde kişilerin modelleme gereksinimlerini de karşılamış olmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan ele alındığında, kişinin oyun oynadığı süre içinde kendi yaşam koşullarından uzaklaşmakta, kendini oynadığı oyunun bir parçası olarak hissetmekte ve kendine bambaşka bir kimlik kazandırabilmektedir.

Sosyal medya oyunları yaşamı sadece belli bölümleriyle yansıtmaktan ibaret değildirler. Artık gerçek yaşamdaki tüm aktiviteler oyuna dahil edilebilmektedir. Günümüzde sosyal medya oyunları bilgi edinme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi kitle iletişim araçlarının işlevselliklerinin giderek gerçeklikten uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bireylerin kendilerine sahte bir kimlik oluşturarak iletişim kurdukları kişileri aldatabilmesi, yayınlanan haberlerin doğruluklarının yeterince sorgulanmaması, yanlış haberler karşısında da güçlü kamuoylarının oluşturulabilmesi

sosyal medya oyunlarının gerçek olayları ve kişileri saptırmasına yol açmaktadır. Gerçekliğin sorgulanma gereğinin hızla esnemesi sanallığın gerçekliği kalın bir perdeyle kapatmasına yol açmaktadır.

Sosyal medya oyunları günümüzde bir tüketim mecrası olmaya başlamıştır. Sanal topluluklar, bu mecrada mal ve hizmetleri kullanmaya, denemeye ve tavsiye etmeye yönlendirilebilmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008: 257). Sosyal medya oyunları yeni müşteriler çekmek için çevrimiçi ilişkiler ile pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve mevcut müşterilerle de satın alma yönelimlerini artırmaktadırlar (Fox, 2009: 100). Modern insan yaşamını giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ve refahını arttıracak tüketimlere yönelerek geçirmektedir (Baudrillard, 2004: 89). İnternetin ve sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte dijital pazarlama tüketimde haz almayı sağlayan bir mecra olmuştur. Sosyal medya oyunlarında satılan ürünler yalnızca sanal ortamda kullanılabilirdiği için tüketim sanal tüketimdir. Bu sanal mecralarda sanal yaşam aktiviteleri için her türlü ürün pazarlanabilmektedir. Sosyal medya oyunlarında kullanıcı kimlikleri için kıyafetler, mobilyalar, arabalar, hayvanlar, bitkiler, oyun odaları gibi pek çok sanal ürün oyunun bir parçası olarak satılmaktadır. Sanal ürünleri tüketmek sanal evrende güç, zenginlik ve prestij gösterisi haline gelmiştir. Debord (2006: 40)'a göre, gösteri "*sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir.*" Sosyal medya oyunlarında tüketilen ürünler ihtiyaçları karşılamaktan ziyade imaj doyumunun karşılanması amacıyla yapılmaktadır. Sanal tüketim gösteri toplumunun meydana gelmesinde önemli bir araçtır. Tüketimin kullanıcıların birer imaj gösterisi haline dönüşmesi gelecekte tüketimin gösteri amaçlı yapılmasının giderek artacağını göstermektedir.

Sosyal medya oyunlarındaki sanal ortamlar kurgu evrenin bir yansımasıdır. Bireyler gerçek yaşamda gerçekleştiremedikleri birçok eylemi bu mecralarda gerçekleştirebildikleri için sanal dünyanın gönüllü birer bağımlısı olmaktadır. Sosyal medya oyunları öncelikle bir alışkanlığa sonrasında ise bağımlılığa dönüşmektedir. Oyun bağımlılığı, bireyleri gerçek yaşam aktivitelerinden ve temassal yüzyüze iletişimlerinden uzaklaştırmaktadır (Griffiths, 2010). Sosyal medya oyunlarının giderek bağımlılık haline gelmesi bireylerin davranışlarını da

etkilemektedir. Sosyal medya oyunlarında şiddet içerikli oyunlara maruz kalmak ve ya bu oyunları oynamak ile kişilerin agresif davranışlar göstermesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu oyunlar kişilerdeki agresyonu geçici olarak arttırdığı gibi toplum yanlısı davranışları da azalttığı görülmüştür. Haftada yirmi saatten fazla oyun oynayan kişilerde negatif duygu durumu, depresyon semptomları ve insan ilişkilerinde bozulmalar bulunmuştur (Parker, 2009). Bu durum bilgisayar ve video oyunu bağımlılığı psikoloji kuramcısı B. F. Skinner'ın "Operant Şartlanma" kuramı ile de açıklanabilmektedir. Skinner'e göre, bilgisayar oyunlarının bağımlılık haline gelmesinde "ödül" etkili bir araçtır. Ödül, oyun oynayan her kişi ve her oyun için farklı anlamda ve amaçta olabilmektedir (Ryan, 2007). Kullanıcılara verilen ödüller kullanıcılar için prestij, itibar, zenginlik anlamlarını taşıyarak sanal ortamda kolayca arkadaş edinmenin bir yolu olmuştur. Puanı ve ödülleri yüksek olan oyun kullanıcılarının diğer kullanıcılara göre daha arkadaşlık listesinde daha fazla sayıda arkadaşı olduğu görülmektedir. Birey, oyunun sunduğu yeni dünya karşısında refleksif olarak etkilenmekte ve oyuna yönelmektedir. Oyun oynama sırasında ve sonrasında da fizyolojik bir rahatlama hissetmektedir. Oyun oynandıktan sonra hissedilen bu tip rahatlatıcı duygular, oyun oynama davranışının tekrarlanarak bir alışkanlık ve sonrasında da bağımlılık haline gelmesine yol açmaktadır (www.e-psikoloji.com). Oyunlara bağımlı olma durumu bireylerin hayatlarını kontrol edememesine sebep olabilmektedir. Bu kişiler zamanlarının büyük kısmını bilgisayar başında geçirdikleri için yüzyüze sosyal ilişkileri ve gerçek yaşamdaki sosyal aktiviteleri azalmaktadır. Söz konusu bu oyunların temelde eğlendirme, boş zamanları değerlendirme, arkadaş edindirme ve karşılıklı enformasyon paylaşımı gibi işlevsel özellikleri zamanla boş zamanların büyük bir çoğunluğunu işgal eden sanal sosyal aktiviteler bütünü halinde bir bağımlılığa dönüşmüştür.

3. Sosyal Medya Oyunlarında Temas-Mesafe Dönüşümü

Kullanıcılar, sosyal medya oyunlarının dijital aktivitelerini gerçek dünyadaki bir takım deneyimlerle bütünleştirmektedirler. Bireyler günlük deneyimlerini ve fikirlerini sosyal ağlarda özgürce paylaşabilmektedirler. Bireyler ve örgütler, sosyal medya ağlarına gereksinim duyduklarında zaman sınırı olmaksızın her an katılabilmektedirler. Sosyal medya ağlarında bireyler iletişim kurabilmek için

mesajlarını karşı tarafa iletirler ve karşılığında geri bildirim alırlar. Bu şekilde kurulan iletişimde bilgi ve paylaşım akışı çift yönlüdür (Çankaya, 2010). Sosyal ağ kuramına göre, insanların çoğunluğu sosyal iletişim anlamda birbirlerine bağlıdır. Bireyler birbirleriyle bağlantı kurabilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde yeni medya yüzyüze iletişimde olduğu gibi çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim coğrafi uzaklıktaki insanları birbirine yakınlaştırarak mesafeleri azaltmaktadır (Neumann ve Hogan, 2005: 472). Bu değişim insanlarla karşılıklı iletişimi kolaylaştırmıştır (Mohamed, 2007, 103). Sosyal medya ve sosyal medya oyunları ile iletişim kurmak bireylere yüzyüze iletişimde olduğu gibi çift yönlü bir iletişim imkanı sağlasa da kurulan bu iletişimde yüzyüze iletişimden farklı olarak gerçek anlamda beden dili ile temassal bir yakınlık sağlanamamaktadır. Sosyal medya oyunları iletişim için gereken mesafeyi kısaltmasına rağmen, gerçek anlamda bedensel bir temas sağlanamadığı için aslında gerçek temassal mesafe artmaktadır. Yüzyüze iletişim bireylerin birbirlerine dokunma, mimik ve jestlerde bulunma gibi imkanları temassal olarak sağladığı için iletişimde gerçek anlamda karşılıklı bir duruş, tartışma veya anlaşma sağlanabilmektedir. Yüzyüze iletişim, iletişimde devamlılığı sağlamaktadır. Sosyal medya ile iletişimde ise istenildiği zaman iletişim ağını kesebilme söz konusu olduğu için iletişim her zaman sürekli değildir.

Sosyal medya; televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kapsayan iletişim yetkinliği konusunda da dönüşüm yaratmıştır. Medyanın iletişim yetkinliği üzerine farklı görüşler mevcuttur. Bourdieu iletişimsel yetkinlikte sosyal statünün, ekonomik koşulların, bireylerin öğrenim düzeylerinin önemli olduğunu belirtmektedir (Bourdeu, 1997, 54). Günümüz sosyal medyasında yaratılan gerçek dışı kimlikler nedeniyle söz konusu bu ilişkilerin çok da öneminin kalmadığı görülmektedir. Sosyal medya oyunlarına iletişim yetkinliği açısından bakılırsa sosyal sınıfın ve ekonomik koşulların yerine edinilen arkadaş sayısı ve imaj ve prestij geçmiştir. Sosyal medya oyunları içerisindeki farklı sanal mekanlarda her türlü yaşam tarzını yaşamak mümkün hale gelmiştir. Örneğin; bir tarla ya da çiftliği ekip biçmek, havuzlu bir villada davetlileri ağırlamak, bir uçakta parti verilebilmek ya da sanal evlerin önünden roket dahi fırlatabilmek olanaklı hale gelmiştir. Sanal

dünyanın sınır tanımazlığının hızla artması gelecekte kullanıcıların isteklerinin de sınır tanımayacağını göstermektedir. Luhmann, bireylerin gerçekleştirmek istedikleri eylemlerini başkalarıyla birlikte yapmak zorunda oldukları için iletişim kurduklarını savunmaktadır (Luhmann, 1995: 113). Sosyal medya oyunlarında da bu savın gerçekleşmeye devam ettiği görülebilmektedir. Bu oyunlarda bireyler oyunları yalnız oynamaktan ziyade birden fazla kişiyle çevrimiçi olarak oynamak istemektedirler. Oyun görevlerinin yerine getirilmesi için bir grup kurmak gerekli olmuştur. Grubu kurabilmek içinse diğer kullanıcılara ihtiyaç duyulmakta ve bu ihtiyaç da iletişimin kurulmasını mutlak hale getirmiştir. Medya tüketicisi açısından yeni medyayı eski medyadan farklı kılan en önemli özellikler yeni medyanın kontrol ve seçim olanağı sağlamasıdır (Macmillan, 2006: 208).

Kişisel ve ticari iletişimler çevrimiçi olarak hızla sanal gerçeklikte ilerlemektedir (Mislove vd., 2007: 31). Bireyler sosyal medyadaki sanallık içerisinde bireyler kendilerine gerçekmiş gibi yaşanan bir çevre yaratmakta ve bu çevre onlar için ikinci bir yuva haline gelmektedir. İnternetteki paralel dünya, günlük hayattaki ikinci bir gerçeklik haline dönüşmüştür. Gerçek yaşamdaki ilişkiler bütünü – aile, arkadaşlar, tanıdıklar, iş arkadaşları, amirler, komşular vs. – sosyal medya aracılığıyla sanal gerçekliğe aktarılmaktadır. İletişimin sanallaşması ve gerçek temassal iletişimin önüne geçmeye başlaması bloglar, Twitter, gibi sosyal medya ağları aracılığıyla oluşmuştur.

İletişim teknolojileri gerçek dünyayı teknolojik olarak donatılan bir üst-gerçekliğe dönüştürmektedir. İletişim teknolojileri kişiler arası ve toplumsal ilişkilerde temel çerçevede bir rol üstlenmektedir. İletişim ağlarında çok sayıda enformasyona maruz kalındığı halde bu enformasyonların çok daha az anlamı bulunmaktadır. Yeni medya teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi toplumsal örgütlenmenin ve üretimin yerini almıştır. Bu durum yeni bir simülasyon çağının içerisinde olduğunu göstermektedir (Baudrillard, 1991: 22,23). Günümüzde bireyler artık güvenilir bilgi, kişisel yaratıcılık ve değer kaynaklarının bir yana itildiği bir ağ toplumunda yaşamlarını sürdürmektedirler (Taatila, 2006, 312). Bu durumun neden olduğu gösteri dünyası, gerçeğin kaybolduğu bir evrene dönüşmüştür. Yüzyüze iletişimde yüzyüze olma durumu, yani oradalık mevcut iken

sanal iletişimde gerçek mekan paylaşımı olmaksızın ses, görüntü ve yazı aktarımı sayesinde iletişim kurulmaktadır (Işık, 2000: 34). Bu gerçeğin yerine geçen sahte evrende yalnızca enformasyon, eğlence, imaj ve politika simülasyon içerisinde değildir, iletişim de bir simülasyon içerisinde. Sosyal medya oyunları günümüzde yalnızca yoğun enformasyon nedeniyle simülasyon içerisine girmemektedir. Gündelik yaşamın getirdiği yoğun yaşamdan bir kaçış olarak görülmeye başlanan sosyal medya oyunları sağladığı eğlence imkanı, yeni kimliklere bürünme, çok sayıda arkadaş edinme, sosyal prestij ve güç kazanma bireyleri simülasyon evreni içerisinde sanal bir dünyaya itmektedir. Bu evrende iletişim gerçek sosyal temastan uzaktır. İletişimin ekranın ardından yazı ile kurulması iletişimde gerçek dokunsal teması ve canlı olarak görmeyi simgelere indirgemıştır. Sosyal medya oyunlarda kullanıcıların kendilerini tanımlamak için oluşturdukları profillerinin çizgi karakterler şeklinde olması görselliğin animasyon ile giderek daha fazla yapaylaştığını göstermektedir. Bu sahte kurgu dolu dijital dünyada ekranın ardından temas sadece sözcüklere, yapay görüntülere ya da kameranın ardından oluşan seyirlik imgelere dönüşmüştür. Sosyal oyun ağlarının, teması bu şekilde dönüştürmesi coğrafi mesafeleri yakınlaştırırken gerçek temassal mesafeleri uzaklaştırmaktadır.

4. Sosyal Medya Oyunlarında Zaman-Mekân Dönüşümü

Bilişim ve iletişim teknolojileri zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ortadan kaldırmayı; ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek bir ağ içinde bütünleştirmeyi sağlayacak bir biçimde gelişmiştir. Sosyal medya oyunları kullanıcılarına farklı yaşam tarzlarını sunacak, çok sayıda arkadaş edindirecek ve çeşitli sosyal aktivitelere dahil edecek çeşitli sanal mekanlara sahiptir (Büyükbaykal, 2008. 40-50). Sosyal medya oyunları bireylerin yalnızlıklarını gidermeye çalışacakları ve kendilerine bir sığınak olarak görecekları sanal ve büyülü bir ortam sunmaktadır (Yüksel, 2006: 22-26).

Sosyal medyanın sosyal ilişkiler üzerine etkisi hususunda çeşitli görüşler savunulmaktadır. Bazı ütopyacı düşünürlere göre, sosyal medya bireylere yeni ve etkin bir iletişim sağlamaktadır. Beck, sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin, ifade edilmek istenen duyguları daha kolay ve rahat bir şekilde iletilmesini

kolaylaştırdığını savunmaktadır. Bu durum çoklu iletişimsel ilişkilerin sosyal bağlarını geliştirip kuvvetlendirmektedir (Beck, 2004: 3). Bu görüşe karşı çıkanlar ise sosyal medyanın bireyleri sosyal topluluklardan ve ailelerinden uzaklaştırdığı düşüncesindedirler (Wellman vd., 2001: 436-438). Onlara göre sosyal medya kullanımı sosyal bağları azaltmakta ve sosyal yalnızlığı daha fazla artırmaktadır (Sanders vd., 2000). Sosyal medya ve sosyal medya oyunlarının bireylerin iletişim kurmalarında zaman-mekan açısından kolaylık sağladığı yadsınmamaktadır. Ancak bu iletişim zamansal ve mekansal olarak sanal bir uzlamdadır. Sanallığın hakim olduğu bir iletişimde bireylerin tümüyle yalnızlıklarını aştıklarını ve sosyal olduklarını söyleyebilmek mümkün değildir.

Sosyal medya, yalnızca kamuoyu oluşturmada haber ve bilgiyi taşıyan bir araç olarak değil, üzerinde kamusal ilişkilerin gerçekleştiği bir alan olma özelliği ile de dikkat çekmektedir. Bu durum sosyal medyanın, kamusal katılımın olduğu bir mekan olma özelliğini göstermektedir. Sosyal medya ile sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi ile *“kamusal alan kavramı dönüşüme uğramakta; paylaşılan mekan anlamında değil, paylaşılan sorunlar ve ortak çıkarlar etrafında bir araya gelmenin araçları olarak yeni teknolojiler önemli bir nitelik kazanmaktadır”* (Timisi, 2003:207).

Gündelik yaşamda zamanın kullanımı, bireylerin önemli bir planlama zorunluluğudur. Yirmi dört saatlik zaman dilimi içerisinde tüm yaşamsal aktivitelerde ve toplumsal etkileşimlerde bulunmak için zaman parçalanmaktadır. Marx'a göre, *“boş zamanı olmayan, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makinedir yalnızca”* (Marx, 1997: 27).

(...) elektronik teknolojinin, tüketim ekonomisinin ve kitle kültürünün koşulladığı bir süreçte çocukluk, sektöre dönüşmüştür. Çocukluğun ipleri artık ne çocukların ne de yetişkinlerin, fakat çocukluğu sermaye yapmış bu endüstrinin elindedir. Yetişkin kıyafetli, ağır makyajlı çocuklar, doğum yapan ya da çocuk aldırın Barbie bebekler, yanı başımızdaki kanlı savaşların animasyonu olan Counter Srikes vb. bilgisayar oyunları; Power Rangers çeteleri, Pokemon canavarları... Hepsi bu endüstrinin

ürünleridir. Ve bu endüstri aracılığıyla yaşanan, çocukluk değil yetişkinliğin minyatür halidir (Atay, 2005: 18).

Veblen'in "gösterişçi tüketim" anlayışıyla çakışan boş zaman anlayışı, sanal bir zenginlik, prestij ve güç kaynağı olarak modern zamanda ortaya çıkmaktadır. Kitleler boş zamanlarını sosyal medya oyunları oynayarak doldurmaya başlamıştır (Juniu, 2000: 69). Sosyal medya oyunları boş zamanlarda sosyal aktivitelerin sanal olarak yapılmasında kayda değer bir yer edinmeye başlamıştır. Bu oyunların hem boş zamanları değerlendirme imkanı sunması hem de eğlenmeye olanak sağlaması oyunların kitleler tarafından beğenilmesinde öncelikli nedenler olmaktadır. Ancak günümüzde boş zamanların büyük bir çoğunluğunun ekranın karşısında sosyal medya oyunları ile harcanması bireyleri bu sanal dünyanın gönüllü kölesi durumuna getirmektedir. Oyun başında geçirilen vakitlerin tüm boş zamanları doldurmaya başlaması gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelere yer ayırmaya engel olduğu gibi radyo, televizyon ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına dahi zaman ayıramamaya neden olmaktadır. Kendilerini sosyal medya oyunlarında vakit geçirmekten alıkoyamayan kullanıcılar aynı zaman içerisinde birden fazla aracı kullanmaya başlamışlardır. Bu durum çeşitli araçlar arasında çoklu/paralel kullanımı doğurmuştur. Çoklu/paralel ortam bütün farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahiptir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu kullanımı meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115). Önceleri yalnızca bilgisayarın kendi içerisine sahip olan bu yetiler günümüzde tüm kitle iletişim araçları arasında kullanılabilir duruma gelmiştir. Bu duruma, bir yandan bilgisayarda oyun oynarken, diğer yandan sosyal ağdaki kişilerle iletişim kurmak ve aynı anda bir yandan da televizyonda dizi seyretmek örnek verilebilir. Böylece üç yeti bir arada kullanılmış olmaktadır.

Sosyal medya oyunları boş zamanların eğlenceli olarak değerlendirilebildiği aktivitelerinden biri olarak sosyalleşme olgusuna katkıda bulunmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya oyunları bireylere ihtiyaç duydukları eğlenceli vakitler geçirebilme, arkadaş listesine eklenen kişilerle sohbet edebilme, sanal tüketim yapabilme ve gerçek yaşamdaki pek çok sosyal aktivitenin sanal olarak gerçekleştirilebilmesi imkanını sağlamaktadır (Balcı ve Ayhan 2007: 175). Günümüz

sosyal medya oyunlarının en önemli özelliği yalnızca oyun oynama işlevi ile sınırlı kalmayıp gerçek yaşamın yaşanabilir pek çok ögesini söz konusu oyunlara dahil etmektedir. Tüm sanal sosyal aktiviteler sosyal medya oyunları içinde genellikle 3D animasyonlu mekanlarda yapılabilmektedir. Sanal mekanların 3D olması gerçek mekallara daha yakın bir görünüm taşıdığı için etkileyiciliği de daha fazla olmaktadır. Poster'a göre (1997: 206-210), internet, bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekandır. Bu mekan yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında aracıdır. Mekan, tüm zaman dilimleri içerisinde insan yaşamının sürdürüldüğü önemli bir mecradır. Dış dünya ve nesnelere insanın iç dünyasından ayrı değildir. Dış dünya ile birlikte var olan, onunla anlam kazanan insan, mekan ve onu oluşturan nesnelere dünyasıyla uyum sağladığında iç dünyasını da düzenlemektedir. İnsan, dış dünyayla ve nesnelere iç dünyası arasında uyum sağlayamadığında huzurlu ve uyumlu bir yaşama alanı da kuramamaktadır.

Yapılan bazı psikolojik içerikli araştırmalar çerçevesinde sosyal medya oyunlarının oyun kullanıcılarının ev içinde aile bireyleri ile iletişimlerinde gerilemeye, sosyal çevrelerinin daralmasına, depresyon ve yalnızlık duygularının derinleşmesine neden olduğu tespit edilmiştir (Castells, 2005: 477). Günümüz toplumları her gün biraz daha bireyselleşmekte, değişmekte ve sanal dünyaya bağlı olmaktadır. Her şeyin sürekli değiştiği bir dünyada herhangi bir belirliliğin, kesinliğin bireye kadar ulaşması zor görünmektedir (Berger, 2001: 202,203).

Sosyal medya oyunlarının gerçek yaşamsal mekanlara yakın ortamlar sunması ve iletişimde sınır tanımaması çoğu sosyal aktivitelerin sosyal ağlarda yapılmak istemesine sebep olmaktadır. Gerçek yaşamsal mekanlarda gerçekleştirilen sosyal aktiviteler hem maliyet hem de fiziksel eylem gerektirmektedir. Sosyal medya oyunları eylemin yanında hareketi de sağladığı için arttırılmış gerçekliği sağlamaktadır. Yeni sosyal medya oyunlarının üç boyutlu olması bu oyunların daha fazla sanal aktivitelere hizmet etmeye başlamıştır. Söz konusu bu oyunlardaki sanal mekanlardaki sosyal aktivitelere örnek olarak; diskoda dans edebilme, çiftlikte hayvan yetiştirebilme, serada bitkileri ekip büyütebilme, kumsalda yüzebilme, çeşitli sportif aktivitelerde bulunabilme, bireylerin kendilerinin dekore edebileceği çok sayıda odalarının bulunabilmesi, alışveriş ederek oyundaki evler ve oluşturdukları

karakterler için ürünler satın alabilmeleri, Youtube'dan istedikleri videoları ağdaki tüm kullanıcılara izletebilmeleri, farklı coğrafyalardaki insanlarla sohbet edebilmeleri verilebilir. Bu oyunlarla sosyal aktiviteler artık gerçek yaşamsal mekanlardan sanal mekanlara taşınmıştır.

Sanal mekanların sağladığı imkanlar sosyalleşmede gerçekliğe bakışı dönüştürmüş ve gerçeğin sahtesinin gerçekmiş gibi algılanmasına neden olmuştur (Baudrillard, 1991: 22). Bu durum sanal ve kurgusal olan mekanlara bağlılığın giderek artmasına neden olmaktadır. Kurgu dünyasının zamanla daha fazla egemen olması sanal mekanlarda yapılabilen aktivitelere yakın bir gelecekte sınır tanımayacaktır. Son zamanlarda sosyal medya oyunlarında sanal evliliklerin dahi yapılabilmesi mekansal dönüşümün sanallaşmayı ne kadar uç noktalara taşıyabildiğinin bir göstergesidir. Kurgusal mekanların gerçek yaşam mekanlarına tercih edilmesi ve sanal dünyanın gerçek yaşamın önüne geçmeye başlaması zaman içerisinde gerçek yaşamsal sosyal aktivitelerin büyük ölçüde tükeneceğinin bir işaretidir.

Sosyal medya oyunları bireylerin kişisel gizliliklerini ve mahremiyetlerini izleyicilerden oluşmuş gözetmenlerin önüne açık bir şekilde sermektedir. Gözler önüne serilen yaşamların gözetlenmesi gözetmen iktidarların etkinliğini arttırmaktadır. Modern toplumda iktidar biçiminin anlatması bakımından en etkin model Jeremy Bentham'ın tasarladığı kapatma modeli *panoptikon*'dur. Bu model temelde bir hapisanenin ortasına kurulu bir kuleden tüm mahkumların gözetilmesine dayalı bir sistemdir. Panoptikon modeli etrafında gerçekleştirilen gözetim iktidar karşısında toplumun bir ütopyasıdır. Bu sistem günümüzde özellikle sosyal medya ve sosyal medya oyunları ile gerçekleşmiş bir ütopyadır. Panoptik iktidar gözetlemenin merkezileşmesidir. Gözetmenler gözetledikleri bireyler üzerinde bilgi sahibi olarak bir iktidar gücü elde etmektedirler. Bu süreçle artık bireylerin Facebook'da paylaştıkları kişisel bilgilerinden, enformasyon dağılımının kamuoyu ve gündem oluşturmaya kadar tüm iletişim öğeleri önem kazanmaktadır. (Foucault, 2006: 22). Sanal yaşamdaki tüm gözetim unsurları bireyleri gerçek yaşamda da gözetleyen kurallarına uygun davranışlar göstermeye itmektir (Dedeoğlu; 2006: 82). Sosyal medya ve sosyal medya oyunları günümüzde

gözetlenmenin ve gözetlemenin en açık yaşandığı mekanlardan biri konumundadır. Bu mekanlarda tüm ülkelerdeki bireyler çevrimiçi ve eşzamanlı iletişim kurmanın ve de paylaşılan enformasyona anında ulaşabilmenin verdiği özgürlük içerisinde kolaylıkla birbirlerini gözetleyebilmekte ve birbirlerinin iktidarı olabilmektedirler. Panoptik sistemin sosyal medya oyunlarındaki merkezi işlevselliği zaman içerisinde gözetlenmenin sınır tanımazlığını hızla arttıracak ve bireylerin mahremiyetlerinin kendi gönüllü rızalarıyla yok olmasına sebep olacaktır. Bu durum sanallaşmanın gerçekliğin ötesine geçmesine ve panoptikonun yargılanmayarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Gelişen yeni bilgi teknolojileri modern insanın yaşamındaki özel alaların her geçen gün daralmasına neden olmaktadır. Yeni teknolojiler, panoptikon sisteminin bir aracı haline gelerek, kamusal ve özel alan tartışmalarını arttırmış ve bu iki alan arasındaki sınırları gevşeterek hızla yok olma sürecine sokmuştur.

5. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medya oyunlarından “Smeet” oyunu örnek olarak incelenmiştir. Çalışmada smee sosyal medya oyununun işlevsel özelliklerinin neler olduğunun, bu oyunun işlevsel özelliklerinin aşınarak nasıl bağımlılığa dönüştüğünün, oyunun iletişimde gerçek temas ve mesafe üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ve söz konusu oyunun zamansal değeri ve gerçek mekansal düzeni nasıl sanallığa taşıdığı araştırılması amaçlanmıştır.

Örnek olarak smee oyununun seçilme nedeni; bu oyunun diğer 3d sosyal medya oyunlarının bir çoğunun içerdiği farklı oyunları bir araya toplayacak kadar çok sayıda oyunları ve yarışmaları içerisinde barındırması, Mynet üzerinden oynanan bu oyunun 6.5 milyonu aşan üye sayısının olması nedeniyle geniş bir kitleye hitap etmesi ve sanal yaşamı gerçekliğe taşıyan öncü oyunlardan biri olarak görülmesidir.

Çalışmada smee oyunu monografik örnekleme tekniği altında örnek olay monografisi ile analiz edilmiştir. Monografik örneklemede eldeki bilgilere dayanılarak tasvir edilmek istenen ana kitlenin herhangi bir alt grubu, ana kitleyi temsil edeceği varsayılarak, örneklem olarak seçilir. Analiz edilen parçalar arasında karşılaştırmalar yapılır; birimlerin tek tek tasviri ile örneklemin tasvirine ve örneklemin tasvirinden de ana kitleye ait genellemelerde bulunulur; örneklem

vasıtasıyla ana kitle tasvir edilir. Çalışmada örnek olay olarak smeeet sosyal oyunu ele alınmıştır. Monografik örnekleme tek birimli örneklemdir. Smeeeet oyunu tek örnek olarak seçilerek oyunla ilgili saptamalarda bulunulmuştur. Araştırmada öncelikle smeeet oyunun işlevsel özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla bu oyunun içerdiği tüm oyunlar, oyun odaları, kullanıcı profilleri, kullanıcıların karşılıklı iletişimleri 1 yıl boyunca günde dört saat oyun içerisinde çevrimiçi olarak gözlenmiştir. Gözlemlenmede 500 kullanıcı profili, 1000'in üzerinde kullanıcılar arasındaki iletişim diyalogları ve 55 farklı oyun odası incelenmiştir. Smeeeet sosyal medya oyunun genel özellikleri, kullanıcılar üzerindeki etkileri, oyunun zamansal ve mekansal özellikleri, iletişimde temassal ve mesafesel nitelikleri, oyunun sanal sosyal aktivitelerinin gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelere olan etkilerinin neler olduğunun araştırılması için 150 oyun kullanıcı ve 12 site yöneticisi ile 1 yıl içerisinde çevrimiçi olarak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme; araştırmacının hazırlanan sorulara bağlı kalarak ya da bağımsız olarak yanıtlayanın belirli sorulara yanıt vermesini sağlaması ve daha sonra bu yanıtların arkasındaki nedenleri öğrenmeye çalışması sürecini içeren bir tekniktir. 150 oyun kullanıcısı ile çevrimiçi iletişimde bulunularak oyun hakkındaki genel görüşleri, oyuna ne kadar zaman ayırdıkları, oyun içerisindeki sosyal aktivitelerin günlük yaşamlarında nasıl bir yer tuttuğu, sanal mekanların kullanıcılar için nasıl algılandığı, sanal ortamda zamansal faktörlerin onlar için önemi, sanal ortamdaki iletişimlerinde temassal nitelikleri ve birbirlerine olan yakınlığı nasıl buldukları üzerine derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. 500'ün üzerinde kullanıcı profili incelenerek oyun kullanıcılarının demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve arkadaş listeleri incelenmiştir. 1000'in üzerinde kullanıcılar arasındaki diyaloglar incelenerek oyun kullanıcılarının iletişimlerinde konuşma biçimleri ve konuştukları konular değerlendirilerek onların sanal ortamdaki yaşam tarzları, sosyal aktiviteleri, birbirleriyle nasıl bir temasta buldukları değerlendirilmiştir. 55 farklı oyun odası incelenerek oyun kullanıcılarının sanal mekanlarda ne tür sosyal aktivitelere buldukları, odaların tasarımlarının gerçek yaşamda arzulanan yaşam biçimlerini nasıl ifade ettiği araştırılmıştır.

Oyun yöneticileriyle de yüzyüze görüşme imkanı olmadığı için çevrimiçi iletişim ile derinlemesine görüşme yapılarak smeeet oyunun özellikleri hakkında genel bilgiler edinilmiştir. Bu amaçla monografik örneklemede smeeet oyunun yöneticileri olarak 2 admin, 2 amir, 4 organizatör ve 4 op ile iletişime geçilmiştir. Oyun yöneticilerinden alınan bilgiler, verilmiş olan referanslara gönderme yapmıştır. Smeeeet oyunu adminler, amirler, oganizatörler ve oplar tarafından düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Türkiye’de smeeet oyunu için hiyerarşik sınıflamaya göre 2 tane admin, 2 tane amir, 4 tane organizatör ve üst yönetimce istenildiği zaman istenildiği kadar seçilebilen ve görevleri doğrultusunda yetiştirilen smeeet oyun kullanıcılarından oluşan oplar bulunmaktadır. Adminler; en üst düzeyde oyunu yöneten ve denetleyen yöneticilerdir. Amirler; sohbet ortamında bulunan operatörleri, organizatörleri ve rozet kullanıcılarını olağanüstü durumlarda kendilerine yönlendirip sorunu kısa zamanda çözüme ulaştırmaktadır. Organizatörler; smeeet oyunu içerisindeki çeşitli sosyal aktiviteleri (düğün, eğlence, parti vs.) düzenlemektedirler. Oplar; oyun kullanıcılarının içinden seçilmektedir. Oyun kullanıcıları içerisinde op olmak isteyen kişiler site yönetimi tarafından duyurulan op alımları zamanlarında yönetime başvurumaktadırlar. Yöneticiler op adaylarının ne kadar zamandır bu oyunun üyesi olduklarına ve oyun hakkında ne kadar bilgili olduklarını incelemektedirler. Bu amaçla adayların kullanıcı profillerine ve oyun puanlarına bakılmaktadır. Adayların oyun hakkındaki bilgilerinin değerlendirilmesi için adaylar çevrimiçi olarak yapılan ve test şeklinde olan bir sınava tabi tutulurlar. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda başarılı olan adaylar opluğa kabul edilirler. Kabul edilen oplara bir ay boyunca site üzerinden çevrimiçi olarak eğitim verilir. Opların genel görevi oyun üyelerinin aktivitelerini denetlemek ve gerektiğinde onları uyararak ya da oyundan uzaklaştırarak müdahale etmektir. Oplar oyunda gönüllü olarak çalıştıkları için onlara herhangi bir maddi bedel ödenmemektedir. Opların maddi beklenti içinde olmadan zamanlarının büyük bir bölümünü bu görev için harcamaları onların smeeet sosyal medya oyununa bağlılıklarının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

6. Çalışmanın Bulguları

Smeeeet oyunu eğlence odaklı üç boyutlu bir sosyal medya oyunudur. İngilizcede See-Meeet-Talk (gör-tanış-konuş) kelimelerinden türetilmiş olan smeeet,

kurulduğu ilk günden beri kitlelere sağladığı interaktif ve eğlenceli imkanlardan dolayı birçok ülkede sevilerek oynanan bir oyundur. Bir Alman firmasının ürünü olan Smeet sosyal medya oyunu Türkiye’de Mynet sitesine bağlıdır. Üç boyutlu sosyal medya oyunu olarak adlandırabilen smeeet oyununda gerçek yaşamdan referans alınan pek çok aktivite bulunmaktadır. Smeet, bireylerin sosyal ağdaki arkadaşlarıyla sohbet edebileceği, yeni arkadaşlıklar edinebileceği, çeşitli oyunlar oynayabileceği, sesli ya da yazılı iletişim kurabileceği bir ortamdır. Bu oyunda oyuncular kendi sanal yaşam alanlarında odalarını ya da avatarlarını hayal güçlerine göre farklı şekillerde dizayn edebilir ve herkesin bunu görmesini sağlayabilirler. Smeet oyunu oyun kullanıcılarına yerine getirmesi gereken bazı eğlenceli görevler de vermektedir. Örneğin, su verilerek büyütülebilecek interaktif bitkilerin ya da sevgi ve ilgi gösterilerek büyütülebilecek çeşitli hayvanların sahibi olunabilmektedir. Bütün bu görevler yapılarak şöhret puanları kazanılmakta ve biriken şöhret puanlarla bir üst seviyeye çıkılmaktadır. Smeette ne kadar aktif olunursa o kadar hızlı bir şekilde üst seviyelere ulaşılmaktadır. Her seviye beraberinde ilginç ve güzel hediyeler getirmektedir. Kimi zaman müzik odası ya da salon için çok gösterişli bir piyano, kimi zaman da avatara farklı görünüşler verilebilecek giysiler ve kişisel eşyalar hediye verilebilmektedir. Bu özelliklerin yanında genel kültürü ve kelime hazinesini geliştirecek ya da sayısal nitelikte olan yarışmalar da bulunmaktadır. Bu yarışmalarda diğer smeeet kullanıcılarıyla aynı anda yarışılmakta ve bu sayede yeni arkadaşlıklar edinilmektedir. Bu oyunda eşya, hayvan, bitki ya da kıyafet sahibi olabilmek ve puan yükseltebilmek için smeeet coins almak gerekmektedir. Coinsler kredi kartı ya da cep telefonundan kontör karşılığı alınarak dijital tüketim sağlanmaktadır (www.mynet.com/blog).

Sosyal medya bireylerin yaşam tarzlarını, eğlenme ve çalışma biçimlerini değiştirmektedir (Qualman, 2009). Smeet sosyal medya oyunu işlevsel özellikleri bakımından oyun kullanıcılarına eğlenceli vakit geçirme ve boş zamanları değerlendirme imkanı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi bu oyunda sosyal aktivitelere katılma yoluyla daha etkin olmaktadır. Kullanıcıların sanal yaşam aktivitelerini gerçek yaşam aktivitelerine göre daha fazla tercih etmelerinde oyunun sağladığı gerçekliğin sahtesinin birebir

yansıtılması etkili olmaktadır. Oyun yöneticileri, smeeet oyunun kullanıcıları daha fazla etkilemesi için gerçek yaşamda yaşanabilecek aynı zamanda hayal dünyasına da hitap edebilecek pek çok aktiviteye yer ayırmaya çalışmaktadırlar. İsteyen kullanıcılar gerçek yaşamda yaşanabilen ancak sanal dünyaya aktarılmış sosyal aktivitelerinde bulunurken, isteyen kullanıcılar ise hayal dünyalarına hitap edebilecek aktiviteleri bu oyunda birebir yaşama imkanı bulmaktadırlar. Smeet sosyal medya oyunu sanal dünyanın bir ürünüdür. Gerçek yaşamdan referans alınarak oluşturulan tüm öğeler bu evrenin yegane unsurlarıdır. Temelde bakıldığında bu oyunun popüler ve ilgi çekici olmasında oyunun çekiciliğini arttıran bazı unsurlar yatmaktadır. Smeet oyunun ilgi görmesindeki önemli sebeplerden birisi oyun kullanıcılarına gerçek yaşamdan kesitler sunmasıdır. Bu oyunda kullanıcıların kendilerine ait evleri bulunmaktadır. Bu evlerde dekorasyonlarını kendilerinin tasarladıkları ve kendilerine ait olan diledikleri kadar oda sahibi olabilme özgürlükleri bulunmaktadır. Sanal mekanlaşmanın bu oyunda ön planda olması gerçeklik algılayışlarını etkilemektedir. Sanal evler gündelik yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu evlerin içerisinde yapılabilen aktiviteler gündelik yaşamın sahtesinin gerçekmiş gibi kabul edildiği bir konumdadır. Oyun odalarının ve kullanıcılarının günlük aktiviteleri gözlemlendiğinde; smeeet oyununda gerçek yaşamsal aktivitelerin sanal yaşama uyarlaması olarak; kullanıcıların kendilerine ait evlerinin olması, evlerinin odalarındaki eşyalarını diledikleri gibi döşeyebilmeleri, sportif aktivitelerde bulunabilmeleri, ev içinde parti verebilmeleri, dijital platformda alışveriş yapabilmeleri, sinemaya gidebilmeleri, ormanda ve kumsalda yürüyüş yapabilmeleri, Youtube'dan seçilen videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmeleri, misafirlerini evlerinde ağırlayabilmeleri ve hatta oyun kullanıcıları arasında sanal evliliklerin dahi yapılabilmesi görülmüştür. Bu gözlemlemelere göre smeeet oyununda hayallere hitap eden aktivitelerinin sanal dünyaya aktarımında ise, beyaz saray odası, bulut odası, ay odası, hazine odası gibi odaların bulunduğu görülmüştür. Bunların dışında şatoda yaşam, uzayda yaşam, denizaltı yaşamı, uçakta parti verebilme ve evlerin önünden roket fırlatabilme gibi pek çok farklı yaşam biçimlerinin de oyun kullanıcılarına sunulduğu gözlemlenmiştir. Görünürde smeeet sosyal medya oyununun işlevsel olarak nitelendirilebilen bu özellikleri aslına bakıldığında kullanıcıların giderek daha fazla bağlandıkları birer gerçek yaşam aktivitesi haline gelmiştir.

Gerçekliğin sanal bir gerçekliğe dönüşümü imajlar yoluyla olmaktadır. Oyun kullanıcıları kendilerine sunulan sanal ortamlarda birbirinden farklı mekanlarda gerçeğin bir taklidi olarak bir simülasyon evreni içerisindeyler. Bireyler bu simülasyon evreninden kendilerini kurtaramamaktadır. Ekran, gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin yerini almaktadır. Ekrandaki imajlar, görüntülenmiş gerçekliğin yokluğunu ve uzaklığını onaylamaktadır (Robins, 1999: 103). Kurgusallığın sınır tanımadığı sanal mekanlarda gerçek yaşam algılayışı da boyut değiştirmektedir. Oyun kullanıcıları ile yapılan görüşmelere göre, smeeet oyunu kullanıcıları kendi evlerinde kendi yaşam tarzlarında vakit geçirmek yerine sanal üç boyutlu sanal bir ev ortamlarında vakit geçirmeyi daha eğlenceli bulmaya başlamışlardır. Bu mekanlarda lüksün ve ihtişamın tüm olanaklarının kullanılabilmesi hayallerin sanal yaşamla karşılaşmasını gündeme getirmektedir. Hayallere bir köprü kuran bu oyunda beyaz saray odası, hazine odası, buz odası gibi odalarda da vakit geçirme imkanının bulunması kurgusallığı en uç noktalara kadar taşımaktadır. Smeeeet oyunu güç ve prestijin sanal olarak sahip olunabileceği bir mekan konumundadır. Bu oyunda sahip olunan tüm sanal maddi değerler (eşyalar, kıyafetler, elmas ağaçları, hazineler vs.) ve yüksek puanlar sanal bir zenginliği oluşturmaktadır. Bu zenginlik aynı zamanda oyunda daha kolay ve daha fazla arkadaş edinmeyi de sağlamaktadır. Oyuncuların sanal olarak zengin sayılabilmeleri yaptıkları tüketim miktarıyla orantılı olmaktadır. Smeeeet sosyal medya oyunu günümüzde sadece oyun oynamayı temsil etmeyip bireylere farklı yaşam tarzları da sunmaktadır. Kullanıcılara sunulan yaşam tarzı zenginliğin ve ihtişamın olduğu, birçok sosyal aktiviteye dahil olduğu, yoğun bir arkadaş çevresinin bulunduğu ve özgürce yaşanan bir hayat biçimidir. Çoğu kişi tarafından gerçekleştirilmek istenen bu yaşam tarzı sanal dünyada gerçekmiş gibi yaşanmaktadır. İletişim kurulan oyun yöneticileri ve kullanıcılarına göre bu özgürlüğü sunmaktan oyun yöneticileri, yaşamaktan ise oyun kullanıcıları mutlu olmaktadır.

Smeeeet sosyal medya oyununda puan seviyesi olarak 0-200 arası seviye aralığı bulunmaktadır. Oyun içerisindeki gözlemlenmelere ve oyun kullanıcıları ile olan görüşmelere göre, bu oyunda seviyeyi yükseltebilmek için günlük görevlerin düzenli olarak yapılması ve coins alımı ile site içinden alışveriş yapılması gerekmektedir.

Günlük görevlerin yanında oyun kullanıcıları hayallerine hitap eden her türlü ürünü de sanal ortamda satın alarak aynı ortamda tüketmektedirler. Günümüz tüketicileri ürünü öykülemeye ve bir üretici gibi düşünmeye odaklanmakta; ürüne değil, yaşattığı hayallerine önem vermektedirler (Sennett, 2009: 102-105). Smeet sosyal medya oyununda alışveriş yapmak tüketiciler için hayal dünyasına çıkmayı kolaylaştıran bir merdiven konumundadır. Tüketim kültürünü içselleştiren yeni tüketiciden, kendisine sunulan tüketim kalıplarına göre farklı kişilik tiplerine bürünmesi istenmektedir (Baudrillard, 2003: 83).

Tüketimin alanı tam olarak iste bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2004: 89).

Oyun kullanıcılarının profilleri ve alışveriş yaptıkları ürünler incelendiğinde kullanıcıların belirttikleri kişisel özellikleri ile alışveriş yaptıkları ürünler arasında çatışmalar görülmüştür. Örneğin kendisini ev hanımı ve sakin bir yaşam tarzını benimseyen bir kişi olarak nitelendiren kullanıcının oyunda kovboy ve parti elbiselerinin olduğu, şatoda yaşam sürdüğü ve de oyun evinde sık sık parti verdiği görülmüştür. Aynı şekilde profilinde kendisini çılgın bir yaşamı benimseyen biri olarak nitelendiren bir kişinin oyundaki sosyal aktivitelerinde balık tutmak, satranç oynamak, sinemaya gitmek gibi aktivitelerde bulunduğu görülmüştür. Bu durum kullanıcıların profil özelliklerinin ve sosyal aktivitelerinin sık sık değişiminin onları sürekli hayallerindeki farklı kimliklere büründürdüğünü göstermektedir.

Smeet sosyal medya oyununda yapılan sanal alışverişler sadece puan kazanmaya yönelik değil aynı zamanda gerçek yaşamı sanallık içerisinde çok daha sınırsız yaşamaya hizmet etmektedir. Günlük yaşamın referans alındığı günlük görevler incelendiğinde gerçek yaşam günlük görevlerinin bu oyunda benzer özelliklerde yaşandığı fark edilmektedir. Yapılan bu günlük görevler; yemek yapmak, bulaşık yıkamak, süt sağlamak, elma toplamak, balık tutmak, hayvan beslemek ve de odaları temizlemek ve düzenlemektir. Bireylerin kendilerine ve topluma ne kadar yakın ya da ne kadar uzak olduğu gerçeklik kavramını

sorgulamaya itecek kadar gündelik yaşam deneyimlerinde saklıdır. Deneyimlerin hakikiliği, kimliklerin sabitliği bu karmaşık, dahası ideolojilere bulanık arenada “katı olan her şey” gibi buharlaşmaktadır (Berman,1999). Tüm sosyal ve gündelik yaşam aktivitelerinin bu sosyal medya oyununa sığdırılması oyun içerisinde harcanan zamanı da arttırmaktadır. Kullanıcılarla kurulan iletişim ve de kullanıcıların seviye puanları, yaptıkları görevler ve rozetleri incelendiğinde 150-200 seviye arası puanı olanların oyunu günde 5-15 saat arası ziyaret etikleri, daha fazla alışveriş ettikleri, günlük görevlerini her gün düzenli olarak yaptıkları ve bu alışverişleri yapmaları ve görevleri yerine getirmeleri karşılığı oyun yöneticileri tarafından ya da otomatik olarak verilen puanların, coinslerin, odaların, eşyaların ve rozetlerin ödül olarak verildiği görülmüştür. Smeet oyununda sosyal ağ içerisinde yapılan yarışmaların kazanıldığı durumlarda verdiği ödüllerle kullanıcıları daha fazla kendine bağlamaktadır. Yarışmaların verdiği kazanma hırsı bireyleri sürekli daha fazla oynayarak daha çok ödül kazanma yoluna itmektir.

Bu oyunda, tüketiciler yaptıkları alışverişler ile kurdukları sanal dünyanın öylesine içindedirler ki bu iç içe olma durumu onları giderek oyuna bağılıktan bağımlı olma durumuna getirmektedir. Oyun içerisinde harcanan zamanın 15 saat ve üzerine kadar ulaşmaya başlaması özellikle yüksek seviyeye sahip olan kullanıcıların oyuna bağımlı hale gelmeye başladıklarını göstermektedir. Özellikle yalnızlık içerisinde olan ve içine kapanık olan bireyler günlük yaşamdaki sosyalizasyonun kendilerine verdiği sıkıntıyı yok edebilmek için sosyal medya oyunlarına yönelmektedirler (Dolgun, 2005: 135). Sosyal medya oyunlarında ortalama bir oyuncunun geçirdiği zaman haftalık 5.7 oturum civarındadır. Bu veriye göre, oyuncunun oyun dünyasına “bağlanmasının” ya da diğer bir deyişle “adanmışlığının” gerçek yaşama ve toplumsal ilişkilere etkisinin boyutları daha fazla kavranabilir hale gelecektir. Gerçek hayatta, kendini ifade edemeyen içe kapanık bireyler, sosyal medyada kendilerini çevresine gösterme gayretine girmekte ve sosyalleşmeye yönelik arayışlarını sosyal medyada kurdukları iletişim ile bastırmaya çalışmaktadırlar (Binark, 2005: 3). Bu durum ise onları gerçek hayattan daha da soyutlayıp, sosyal ağlara bağımlı bir kişilik olmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medya oyunlarının kullanımı dikkate alındığında erkeklerin % 51, kadınların ise %

49 oranında istatistiklerde yer aldığı görülmektedir (Chip, 2011: 18). Bu durum sosyal medya oyunlarının kullanıcıları cinsiyet farkı gözetmeksizin kendilerine bağladığını göstermektedir.

Teknolojik girişimlerin yaratıcıları olan güçler, kültürlerini dünyaya pazarlayarak kendi ideolojilerini diğer ülkelere yaymaktadırlar (Büyükbaykal, 2008). Smeet sosyal medya oyunu yaptığı farklı yarışmalarla yaratılmak istenen farklı kültürlerin sorgulanmasını da bir yana itmektedir. Bu oyunda oyun organizatörlerince düzenlenen genel kültür, kelime oyunu ve sayısal oyunlar gibi bilinen yarışmalar olduğu gibi çift uyumu gibi sıra dışı yarışmalar da bulunmaktadır. Organizatörler bu tip farklı yarışmaları kullanıcıların dikkatlerini çekmek, smeeet oyununa bağlılıklarını arttırabilmek ve kültürler arası bir etkileşim yaratabilmek amacıyla hazırlamaktadırlar. Çift uyumu yarışmasında sosyal ağdaki bir yarışmacıyla yarışılmaktadır. Kişisel hobileri ya da kişisel özellikleri tanımlaya yardımcı olacak şekilde her iki tarafa da aynı sorular sorulmakta ve iki taraf da birbirlerinin cevaplarını görmeden kendilerini tanımlayan şıkları işaretlemektedir. Aynı şıkların işaretlenme sayısı ne kadar fazla ise o çiftlerde o derece yüksek uyum çıkmaktadır. Çift uyumu mükemmel ise bu çiftler smeeet evliliğine davet edilmekte ve smeeet sitede verilecek düğün ile evlendirilmektedirler. Oyunda evlenen çiftler kendi istekleri ile ayrılıncaya kadar evli kalmaktadır. Yapılan sanal evlilikler aylarca sürebilmektedir. Sanal kurgusal evren artık evlilik kültürüne kadar uzanmıştır. Bu durum gerçek yaşamda birçok maddi ve manevi külfetle yapılabilen evlilikleri sanal ortamda çok basite indirgemıştır. Sanal evliliklerin yapılabılır hale gelmesi evlilik kültürüne bakışı dönüştürmektedir. Görücü usulü ile yapılan evlilikler artık sosyal medya oyunlarına taşınmıştır. Oyunda birbirlerini görmeden tanışan oyun kullanıcıları birbirlerini çift uyumu gibi yarışmalar ile tanıyarak sanal ortamda evlenmektedirler. Televizyonlarda yapılan evlendirme programlarına benzeyen bu durum ileride sanal evliliklerin daha fazla yaygınlaşacağını göstermektedir. Bu durum smeeet sosyal medya oyununu, işlevsel özelliklerinden çıkarak kullanıcıların bağlılıklarını kuvvetlendirecek bir etki mekanizmasına sahip olmasını kolaylaştırmaktadır.

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarda kullanıcıların iletişim kurdukları kişiler arasında daha çok artan bir

etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşimde, fotoğraf, video, metin ve sosyal medyaya ilişkin farklı oyunlarda yer almak etkili olmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya çevrimiçi olarak ağ kurma teknolojisi ile bir bakıma doğal sosyal davranışları yakından yansıtacak şekilde insanlarla iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır (Neumann vd., 2005: 479-485). Aslına bakıldığında sosyal medyada ve sosyal medya oyunlarında iletişim gruplarının büyümesi, grup içindeki bireylerle etkili bir iletişime girilmesini imkansız kılmaktadır. İki oyun kullanıcısı arasındaki iletişime aynı anda ikiden fazla kişinin girebilmesi iletişimin bir parazit (gürültü) haline gelmesine sebep olmaktadır (Shirky, 2008: 30). Sosyal aktivitelerin yüzyüze temassal olmasından giderek uzaklaşıldığı sanal oyun mekanlarında her şey sanal bir yapaylığa indirgenmiştir. Bu kurgusal sahtelik içerisinde iletişim de ekranın ardından temassallıktan uzak olarak sürdürülmektedir. Yüzyüze temassal çift yönlü iletişimin yerine geçmeye başlayan sanal iletişim tüm imkanlarıyla bireyleri etkisi altına almaktadır (Barabası, 2010).

Smeet sosyal medya oyununda oyun kullanıcıları arasındaki diyaloglar gözlemlendiğinde, iletişim kurmada bu oyunun bir aracı haline gelmesi smeeet oyununa yüklenen anlamı “iletişimsel buluşma mekanı” haline getirmiştir. Oyun kullanıcılarının birbirinden farklı özellikteki sanal mekanlarda buluşarak hem iletişim kurmaları hem de birlikte sanal sosyal yaşamda aktivitelerde bulunmaları iletişimde gerçekliğin giderek daha fazla kaybolmasına neden olacaktır. Temassal iletişimin giderek azalması insanlar arasındaki mesafe olgusunu da değiştirmektedir. Farklı coğrafyalardaki insanların sanal sosyal ortamlarda bir araya gelebilmeleri iletişimde mesafeleri azaltmıştır. Ancak bu şekilde kurulan bir iletişimde gerçek bir temas sağlanamadığı için insanlar arasında temassal mesafe artmaktadır. Smeet oyununun içerisindeki tüm mekanlarda sanal iletişim kurulması iletişimde kalite anlayışını düşürmektedir. İletişimde kalite anlayışından, kurulan çift yönlü iletişimde iletişimin dilbilgisel olarak düzgün olması anlaşılabilir. Smeet oyunu gibi diğer sosyal oyun ağlarında da bireyler sınırsız sunulan konuşma olanaklarını değerlendirmek için anlamlı anlamsız pek çok cümlecik sarfetmektedir. Ancak iletişimin bu denli geniş sınırlarda yapılması iletişimle sağlanan enformasyonun çok

fazla sayıda ancak giderek anlamsız bir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum da iletişim kalitesinin giderek daha fazla azalmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya oyunlarında bir başka önemli sorun ise “gözetim” olgusudur. İnternet teknolojisinin gelişimine paralel olarak gözetim kavramı, son dönem literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Smeet sosyal medya oyununda da kullanıcı profilleri, kullanıcılar arasındaki diyaloglar, tüketim alışkanlıkları, puan seviyeleri, arkadaşlık listeleri, kullanıcıların kişisel bilgileri, kullanıcı odaları ve yapılan her türlü sosyal aktiviteler diğer kullanıcılarca gözetlenebilmektedir. Sosyal medya oyunlarının bireylere özgürlük ve paylaşılmış birliktelik sunmasının yanı sıra küresel gözetime ve bireysel yabancılaşmaya da yol açtığı sosyal bilimciler tarafından tartışılmaktadır. Tartışmanın merkezinde bilişim teknolojilerinin geçmişin teknik biliminden farklı olarak bilgiyi indeksleyebilmesi özelliği bulunmaktadır. Kişinin özel bilgilerini küresel, interaktif dünyaya sunması ve bu bilgilerin kamusal alana sızması günümüzde aşırı boyutlara ulaşmış durumdadır. Bilgi toplama sistemleri, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini, blogları ve diğer web içeriklerini analiz ederek kişisel bilgilerin raporlanması imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla, kişilere ait özel bilgiler, fotoğraf ve içerik paylaşımları oyun kullanıcılarının izni olmaksızın, görünmeksizin ya da bilinmeksizin başkaları tarafından izlenebilir hale gelmiştir (Özarslan ve Çoban 2008: 139). Gözetim ve özel yaşamın gizliliği kavramlarını açıklayabilmek için Michel Foucault ve onun “Panoptikon” düşüncesini kullanabilir. Varolan sosyal düzene uygunlukla ilişkili olan ve sosyal denetimin bir aracı haline gelen gözetim, eski çağlardan bu yana süregelen bir eylemdir. İçinde bulunulan durumun ve dönemin şartlarına uygun olarak şekil alan gözetim kavramı, açıktır ki; teknolojinin evrilmesi, istenilen anda bilgiye ulaşabilme kolaylığının yanı sıra yasal ya da yasal olmayarak kurumları ya da kişileri gözetime teşvik etmektedir. İktidarın yeniden üretilmesi, verimlilik ve üretkenlik gibi hedefleri olan gözetim, Foucault’a göre, sosyal ilişkilerin alanını genişletmektedir. Gözetim, bireyleri her yerde bulunan iktidarların kontrol altında tutulan bir gözetim parçası haline getirmektedir. Gözetlemek kelimesinden türetilmiş olan gözetim düşüncesinin temelinde haberdar olmak, bilmek kaygısı ve görme arzusu yatmaktadır. Foucault, iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlendiğini ve iktidar işleyişinin bilgi

nesneleri yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirdiğini ve kullandığını ileri sürmektedir (Foucault, 2006, 292-298). Gözetim görmeye dayalıdır ve kesinlemeyi, tasarımılamayı, düşünmeyi, yorumlamayı, bilgiyi, egemenliğini, gücü ve iktidarı içerisinde barındırmaktadır (Dolgun, 2008: 30). Modern toplumda bilgiye sahip olmak iktidar olmaktır (Bauman, 2003: 62). Smeet oyununda yapılan tüm aktivitelerin her an diğer kullanıcılarca ve oyun yönetimince gözetlenebilmesi oyunda gözetleyen iktidar sembollerini oluşturmaktadır. Oyun yöneticileri kullanıcıların hiçbir gizliliğinin kalmasına izin vermemektedir. Oyunun yöneticileri yani iktidarları oyuncuları istedikleri şekilde kontrol edebilmektedir çünkü tüm üst kontrol yetkileri onların elinde bulunmaktadır. Gözetleme artık yalnızca üst yönetimle sınırlı kalmayıp ekranları başındaki tüm kullanıcıları da içermeye başlamıştır. Gözetlemenin limitsizce pek çok kişi tarafından yapılabilmesi oyunda bireysel olarak sahip olabilecek hiçbir mahremiyetin kalmasına meydan vermemektedir. Sanallaşmayla birlikte gözetlemenin de çok kolay bir hale gelmesi gözetimin sınırlarını yıkmaya başlamıştır. Bireylerin oyunda kendilerinin organize ettiği sanal mekanların, aktivitelerin ve her türlü eylemin yirmi dört saatin her anı tüm kullanıcılarca gözetlenebilmesi ve istediklerinde müdahale edilebilmeleri site yönetiminin yanında oyunu gözetleyen izleyicileri de iktidar konumuna getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz iletişim devrimlerinden biri olarak görülen sosyal medya oyunları gerçek sosyal aktiviteleri sanal bir ortama taşımaktadır. Bu sanal ortamların getirdiği iletişimsel dönüşümler genel literatür taramasının ardından smeat sosyal medya oyunu üzerinden örneklendirilmiştir. Sosyal medya oyunlarının getirdiği kurgusalılık ve sanallığın üç boyutlu sanal mekanlara taşınmaya başlaması sanal olan her türlü eylemi giderek daha fazla gerçek aktiviteye dönüştürmektedir. Smeet sosyal medya oyununun gerçek yaşam aktivitelerinden referans alması nedeniyle bu oyun, kullanıcıların zamanlarının büyük bir bölümüne nüfuz etmektedir. Bu durum gündelik yaşam içerisinde sanallaşmayı vazgeçilemez bağımlılıklardan biri haline getirmektedir. Sosyal medya oyunları sanal iletişimde ve sosyalleşmede belirgin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya oyunları aynı zamanda farklı yaşam tarzlarının sanal

ortamda yaşanabilmesinde, güç ve prestijın kazanılan maddi değerler, puanlar ve arkadaş sayısıyla belirlenebilir olmasında, sanal zenginliğin arkadaş edinmek için bir ölçü konumuna gelmesinde, görücü usulü evlilik kültürünün sanal ortama taşınmasında ve hayal dünyasının üç boyutlu görüntüye yansımada kayda değer bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medya oyunları kurgusallık ve gerçek yaşam arasında gerçeklik algısını değiştirmektedir. Hayallerin gerçeğe taşındığı bir ortamda oyun kullanıcılarına hem hayallerin hem de gerçek aktivitelerin sanal ortamda kolayca yaşanabilmesi yönünde tatmin etmeye çalışmaktadır. Kullanıcılar bu sanal mekanlarda bir simülasyon evreninin içerisindeyler. Aslına bakıldığında yaşadıkları tüm sanal mekanlar gerçeğin yerini almaya çalışan taklit mecralardır. Oyun kullanıcılarının bu simülasyon evrenine olan bağlılığı görsel imajlarla ve sanal iletişimle birlikte ekranın ardına taşınması temassal yakın mesafede yüzyüze iletişime olan gereksinimi hızla azaltmaktadır. Ekranının ardından her ne kadar çift yönlü bir iletişim sağlansa da bu iletişim kalite ve güvenilirlik yönünden enformasyonun gereken nitelikte kullanılabilmesi bakımından zayıftır. Paylaşılan her türlü iletişimin ve aktivitenin gözetime açık olması oyun kullanıcıları üzerindeki iktidarların kontrol mekanizmalarını arttırmaktadır. Böyle bir ortamda iletişimsel paylaşımların mahremiyeti konusunda herhangi bir gizlilik ve güvenilirlik söz konusu olamamaktadır.

Sosyal medya oyunları zaman-mekan algısını da dönüştürmektedir. Gerçek mekanların yerine tercih edilmeye başlanan sanal mekanlarda sosyal aktivitelerin birçoğu gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum gerçek mekanlarda ve temassal yüzyüze iletişimle sağlanabilen sosyalleşmenin gerçekliğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Sanal mekanların sunduğu gerçek yaşamdan referans alınan ya da hayallere hitap eden tüm oyun aktiviteleri boş zamanların büyük bir kısmını doldurarak öncelikle oyuna olan bağlılığı sağlamakta daha sonra ise bir bağımlılık haline gelebilmektedir. Boş zamanların büyük bir kısmının harcanmaya başladığı bu oyunlar gerçek yaşamsal zamanın içerisinde yer alarak yaşamda öncelikli hale gelmeye başlamıştır. Bu durum sanal mekanların boş zaman dilimi içerisinde önemli bir yer işgal ettiğini göstermektedir. Hızla gelişen bu durum bedensel temas ve mesafe ile gerçekleşen yüzyüze iletişimin boş zaman dilimlerinde gerçek mekanlarda

sürdürülebilmesine yönelik gereksinimi azaltmaktadır. Gerçeklik olgusunun bu şekilde yön değiştirmesi sanallaşmanın giderek daha fazla gerçek yaşama tercih edilmesine neden olacaktır. Oyun kullanıcılarının oyun başında geçirdikleri saatlerin gerçek aktivitelere ayrılan zamanın önüne geçmeye başlaması gerçek aktivitelerin geri plana atılmasına aracılık etmektedir. Sanal mekanlarda geçirilen zaman içerisinde kurulan tüm iletişim ve etkinlikler artık gerçek yaşamın önemli bir parçası sayılmaktadır. İnsanların en önemli gereksinimlerinden biri olan iletişime ve iletişimle gelişen sosyalleşmeye temassal olarak sağlanacak gerekli zaman ayrılamıyorsa bu durum zamanın da gerçekliğini yitirmeye başladığının bir göstergesidir.

KAYNAKÇA

- ATAY, Tayfun (2005). Kırmızı Bisikletli Çocuk, İstanbul: Radikal Kitap.
- BALCI, Şükrü & AYHAN, Bünyamin (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, Vol: 5, No: 1, 174-197.
- BARABASI, Albert Loszlo (2010). Bağlantılar, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Optimist Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2003). The Consumer Society, London: Sage Publication.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). Yasa Koyucular ile Yorumcular, (Çev: Kemal Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.
- BECK, Sade (2004). Internet Ethnography: Online and Offline International Journal of Qualitative Methods Vol: 3, No: 2.
- BERMAN, Marshall (2001), Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, (Çev: Ümit Altuğ ve Bülent Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.

- BİNARK, Mutlu (2005). Panel Tanıtımı, Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar. inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2012
- BORDEU, Pierre (1997). Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital – Soziales Kapital, Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zur Politik & Kultur. Steinrück M. (der.) içinde. Hamburg: VSA-Verlag. Vol: 1, Page: 49-79.
- BOYD, D; M. Ellison N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, USA: Journal of Computer Mediated Communication. Vol: 13, No: 1.
- BUCKİNGAM, Danah (2008). Introducing Identity. Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Pres.
- BÜYÜKBAYKAL, Ceyda (2008). Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31. 40-50.
- CASTELLS, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHIP (2011) Focus. Chip Dergisi, www.chip.com.tr/focus Erişim Tarihi: 15.12.2011
- CROTEAU, David; HOYNES, William (2003). Media Society: Industries, Images and Audiences Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- ÇANKAYA, Mehmet Nuri (2010). Dijital Pazarlama Trendleri 2010, İstanbul: MediaCat ve DijitalAge Dergileri Yayını.
- DEBORD, Guy (2006). Gösteri Toplumu, (Çev: Aysen Ekmekçi ve Oksan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEDEOĞLU, Gözde (2006) Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar, İstanbul: Alfa Akademi.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Ocak 2007, Sayı: 12, 115.

- DOLGUN, U. (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Bursa: Ekin Kitabevi.
- DOLGUN, Uğur (2008) Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumu, İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- FOUCAULT, Michel (2006) Hapishanenin Doğuşu, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Yayınevi.
- FOX, Scott (2009). E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online, New York: Amacom.
- FU, Feng; Liu, Lianghuan; WANG, Long (2007). Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Vol: 387, No: 2-3, Page: 675-684.
- FUNK, Rainer (2006). Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi, (Çev: Çağlar Tanyeri), İstanbul:YKY
- GRİFİTT, Mark (2010). Online Video Gaming: What Should Educational Psychologists Know? Educational Psychology in Practice, Vol: 26, No:1, Page: 35-40.
- GÜRHANİ, Nihal (2004). On-Line (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu. www.sinemafanatik.com Erişim Tarihi: 20.09.2011.
- HAN, Sam (2010). Theorizing New Media: Reflexivity, Knowledge, and the Web 2.0” Sociological Inquiry. Vol: 80, No: 2.
- IŞIK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Yayınları.
- JUNIÜ, Susana (2000). Downshifting:Regaining the Essence of Leisure. Journal of Leisure Research, Vol: 32, Page: 69.
- MCLUHAN, Marshall (2001). Global Köy, (Çev.Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- KELLNER, Douglas (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, (Çev. Gülcan Seçkin), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- KOMİTO, Lee; BATES, Jessica (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol: 61, No:3, Page: 233.
- LUHMANN, Niklas (1995). *Soziologische Aufklaerung. Cilt II. Opladen: Westdeutscher Verlag.*
- MARX, Karl (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler, *Cogito*. No: 12, 27.
- MACMİLLAN, John Smith (2006). Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, *Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT's*.
- MİLLER, K.D; FABİAN, F; LİN, S.J. (2009). Strategies For Online Communities, *Strategic Management Journal*, Vol: 30, No: 3, Page: 305-322.
- MİSLOVE, Alan (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks, *IMC'07: Proceedings of the 7th Conference on Internet Measurement*, Page: 24-26, 31.
- MOHAMMED, Mirghani S.(2007). Knowledge Management Technologies The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, and Knowledge Management Interplay, *VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol: 37, No:2, Page: 103.
- NEUMAN, Marco; Hogan, Deirdre (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*, Vol: 29, No: 6, Page: 472.
- ÖZARSLAN, Zeynep; Çoban, Barış (2008). *Panoptikon Gözün İktidarı*, İstanbul: Su Yayınları.
- PARKER, Laura (2009). *Game Addiction: The Real Story*.
<http://www.gamespot.com/features/6207309/index.html?sid=6207309&print=1>.
 Erişim Tarihi: 07.11.2011

- PLODERER, Bernd; HOWARD, Steve; THOMAS, Peter (2008). Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites. San Diego, California, USA, Page: 333-342.
- POSTER, Mark (1997). Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere, Holmes. London; New Delhi: Sage Publications.
- ROBİNS, Kevin (199). İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoglu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RYAN, Richard (2007). Cause and Impact of Video Games Addiction. All about Health, News, Articles, Discussion. [Http://ndri.com/article/addictions/internet](http://ndri.com/article/addictions/internet) Erişim Tarihi: 26.11.2012
- SANDERS, Michael (2000). MThe Mass Media and The Prevention of Child Behavior Problems. The Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines, Vol: 41 No: 7,
- SENNET, Richard (2009). Yeni Kapitalizmin Kültürü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞİRKY, Clay (2008). Herkes Örgüt, (Çev. Pınar Şiraz), İstanbul: Optimist Yayınları.
- SİCİLİA, Maria; PALAZON, Mariola, (2008). Brand Communities on the Internet, A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community, Corporate Communications: An International Journal, Vol: 13, No: 3, Page: 255-270.
- QUALMAN, Erik (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken, NJ: Wiley.
- TAATİLA P. Vesa; Soumala, Jyrki; Siltala, Reijo; Keskinen, Soili (2006). Framework to Study the Social Innovation Networks, European Journal of Innovation Management, Vol: 9, No:3, Page: 312.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- WELLMAN, Barry; HAASE Anabel Quan; HAMPTON Keith, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks,

Participation, and Community Commitment. American Behavioral Scientist, Vol: 45, No: 3, Page: 436-455.

YÜKSEL, Hakan (2006). Online Ölüm Tarikatı, Aktüel Dergisi, No: 27, 22-26.

www.cymg.meb.govtr/modulerprogramlar/arastirma_teknikleri.pdf Erişim Tarihi: 13.02.2012

www.e-psikoloji.com/forum/archive/index, Yeni Bir Madde Bağımlılığı: Bilgisayar Oyunları, Erişim Tarihi: 15.05.2011.

www.mynet.com/blog, Smeet Eğlencenin 3B Dünyası, Erişim Tarihi: 10.05.2011.

SAYISAL KÜLTÜR, TOPLUM VE MEDYA: MSN ÖRNEĞİ

Başak ŞİŞMAN¹

ÖZET

Teknoloji yaşam biçimlerimizi ve kültürümüzü etkileyerek sürekli değişmektedir. Bu değişim toplumun hemen hemen her kesimini, her yaş grubunu etkisi altına almıştır. Yeni iletişim ortamları, farklı iletişim teknikleri ile birlikte yeni bir toplumsal ilişki sistemi ortaya çıkarmıştır. Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen elektronik-ticaret, mobil bilgi erişiminin biçimlendirdiği bu yeni kültür biçimi sayısal kültür olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni iletişim tekniklerinden biri de dünyada ve Türkiye’de sıklıkla kullanılan en geçerli sohbet araçlarından biri olan MSN’dir. Ses, görüntü ve yazının aktarılabilmesi mesajların, iletilerin anında karşı tarafa iletilmesiyle kullanıcılara avantajlar sağlayan MSN Messenger, güvenilir standart özellikleri ile bilgilerin aktarılmasında sanal bir ortam oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı yeni iletişim teknolojilerinden MSN kullanımının kültür değişimindeki rolünü sorgulamaktır. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme, bilgi dolaşımı, medya ilişkisi değerlendirilmiş, ardından MSN’nin tarihçesi, olumlu olumsuz yanlarıyla kültür etkileşimi ilişkisi irdelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak alan taraması seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, yeni medya teknolojileri, global köy, kültür, MSN

DIGITAL CULTURE, MEDIA AND SOCIETY: CASE OF MSN

ABSTRACT

Technology is constantly changing and affecting our lifestyles and our culture. This change in almost every segment of society was under the influence of any age group. New communication environments, with different communication techniques, have revealed a new system of social relations. New communication environments, with different communication techniques, have revealed a new system of social relations. One of these new communication techniques commonly used in Turkey and the world of the MSN is one of the most current chat tools. Audio, video and text convey messages, instant messages in MSN Messenger that brings advantages to users in the transmission of the opposite side, with the standard features of a reliable transfer of information constitutes a virtual environment. The purpose of this study is to question the role of the cultural change of use of new communication technologies, MSN. In the first study of globalization, the circulation of information, media, evaluated and then MSN's history, culture, interaction of positive and negative aspects of relationship. The survey as research method selected, the method within the framework of all relevant books, articles and other sources were screened.

Key Words: Globalization, New Media Technics, Global Village, Culture, MSN

¹ Öğr. Gör. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi – İletişim Fakültesi, basaksisman@gmail.com

Giriş

Yeni medya; internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan bilgiye erişmede kolaylık, hız ve farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağları ve tüm bunların yaşamımızda edindiği yer olarak tanımlanabilmektedir. Bu yeni medya tanımında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri medyayla ilgili söylemlerin genelde bilginin dağıtılmasıyla ilgili olduğudur. Oysa yeni medyanın teknolojilerinde kullanıcılarının teknolojilerin içinde aktif olabildikleri de değerlendirmeye alınmalıdır.

Diğer bir tanımla ise yeni medya teknolojilerinin aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemler olduğu söylenebilmektedir. Bu yeni yöntemler arasında; e-book; facebook, twitter, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler v.b yer almaktadır. Teknolojinin yenilikleri çerçevesinde oluşan medya devrimi kendi kültürünü de beraberinde getirmektedir. Sayısal kültür olarak da tanımlanan bu yeni kültür teknolojilerin toplum üzerinde meydana getirdiği değişiklikleri ifade etmektedir.

Araştırmanın konusu olan MSN internet ortamında web sitelerine bağlanmada ileti akışını oluşturan etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. MSN kullanıcıları, dosya aktarımı, radyo istasyonlarına bağlanmadan çeşitli uygulamaların paylaşılması, görüntülü iletişim kurulması, enformasyonun uzaktan kontrolü, oyunlara katılma, kullanıcı çevrimiçi, çevrimdışı üye listesini görebilme v.b avantajlardan yararlanabilmektedirler. Tüm bu avantajların yanında MSN dili olarak tanımlanan yeni dil yapısı oluşmuştur. Bu yeni söylem şeklinin, az harfle çok şey anlatma, noktalama işaretlerine özen göstermeme konuşma dilini olduğu gibi aktarma gibi olumsuzlukların yanında toplumsal kültür alanında birtakım çarpıklıklara da yol açtığı görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme, bilgi toplumu ve medya ilişkisine değinilmiş ardından yeni iletişim teknolojilerinin kültür etkileşimindeki rolü dikkate alınarak sanal ortam- MSN'nin rolü değerlendirmeye alınmıştır. Sayısal kültürün toplumdaki kültür yapısında ortaya çıkardığı değişim ve dönüşümlerin olumlu ve olumsuz yönleri de enformasyon toplumu ekseninde tartışılmıştır. Çalışmada yöntem olarak yazın alan taraması tercih edilmiştir. Konuyla ilgili tüm

kaynaklar incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise yeni medya teknolojilerinin toplumda meydana getirdiği değişimler MSN örneği ekseninde tartışılarak değerlendirilmiştir.

Sayısal Kültürü ve Küreselleşme Olgusu

Son yıllarda gündelik hayatımızda en çok karşılaştığımız kavramlardan biri haline gelen küreselleşme, çeşitli anlamlarda kullanılabilir. Tanımı konusunda tam bir fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir. Küresel dünya ekseninde gelişmekte olan ülkelerin ulusal kimliklerine sahip çıkıp çıkamayacakları, ileri düzeyde oluşabilecek bu oluşumlara katılmanın gerekliliği, tartışılan ama çözüme ulaşmayan konulardandır (Oskay,1998:112). Genel olarak küreselleşme; *“Ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi ancak birbirleriyle bağlantılı olmaları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması”* (<http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik440.pdf>, 20.01.2012) olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan ve Alemdar küreselleşmeyi *“dünyada karşılıklı bağ ve karşılıklı bağımlılık anlamını taşır. Küreselleşme küresel entegrasyonu amaçlayan fakat az çok üreten ekonomik ve kültürel pratiklerin sonucu olarak meydana gelir.”* şeklinde tanımlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 509). Bu tanımlamadan yola çıkılarak kavram oldukça olumlu bir süreç gibi görünmektedir. Ekonomik anlamda bütünleşme, teknolojinin, üretimin, tüketimin ve finansmanın sınırlarının kalkmasını istemektedir. Dünyayı eskiden olduğundan daha farklı, daha iyiye götürme, yaşanan tüm değişimleri ve iyileşmeleri küresel çapta yaygınlaştırma isteğinin ilanı gibi görünen küreselleşmenin günümüzdeki söylem biçimiyle bu özelliklerinin hiçbirinin kalmadığı açıkça görülmektedir. Herkesin her yerin yaşam koşullarını, toplumların hayat biçimlerini benzeştirme hatta ve hatta eşitleme öngörüsünde bulunan kavram, aslında Batı merkezli kapitalizmin bir aracı durumuna gelmiştir (Bauman, 1999: 69-77) .

Kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşme dünya ekonomisindeki uluslararası rekabeti de gözler önüne sermektedir. Tek bir dünya pazarının hedeflendiği süreç; henüz gelişimini tamamlayamamış, kapitalist sistemin dev güçlerinin sermaye kutupları haline gelen ülkeler arasındaki

mübadelelerin hızlanmasına yol açmıştır. Çağdaş toplumların karşılıklı bağımlılığını ifade eden küreselleşmenin olumlu tanımlarında birlik, beraberlik, güçsüz olana destek verme gibi kavramlara yer verilmektedir. Bu söylemlerde küreselleşmenin kapitalizmi meşrulaştırma ve devamını sağlama mantığıyla ilişkisi kurulmamaktadır. Oysa belirlenen egemen güçlerin küresel güvencesini pekiştirdiği günümüzde geçerli olan sömürgecilik anlayışı, eskisinden farklı olarak devletlerin değil, şirketlerin yörüngesinde gerçekleşmektedir (Tutal: 2005: 22-24). Bu bağlamda sömürülen ülkelerin sosyo-ekonomik ve siyasi güçleri de küreselleşmeyi kurtarıcı bir yaklaşım olarak görmekte ve Batıyla bütünleşmek adına birbirleriyle yarışmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 416).

Küreselleşme ve Medya İlişkisi

Küreselleşme olgusuyla birlikte medya biçimleri de küreselleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkilerini inceleyen Marshall McLuhan elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceklerini öne sürmüştür (Usluata, 1994: 24). Bu noktada herkesin her şeyden haberdar olduğu, bilginin paylaşıldığı, gizliliklerin ortadan kalktığı bir dünya ele alınmıştır. McLuhan’ın yaklaşımda belirttiği gibi, her şeyin herkes tarafından duyulduğu köylerde herkes birbirini tanır ve her şeyi bilir. Dünyanın küreselleşmesi ile tüm dünya hızlı ileti akışına sahip olacaktır. Bu noktada evren küçülür, sınırlar ortadan kalkarak birbirine bağlanmış olur. Yeni medya teknolojileri sayesinde dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olan bireyler, zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırır. Böylece dünya küçülerek sınırları olmayan bir küreye dönüşür. Örneğin, Ortadoğu’da meydana gelen çatışmaların görüntülerini tüm dünya aynı anda izleyebilmektedir. Wikelless Belgeleri sürecinde yaşandığı gibi gizli olan hiçbir şey kalmaz yeni medya teknolojileri herkesin her şeyi bilmesine olanak sağlar. Ancak burada teknolojinin de hiçbir zaman tarafsız olamayacağını ve egemen güçlerin öngördüğü şekilde biçimlendirileceğini de unutmamak gerekir.

Birçok iletişim uzmanına göre, yaklaşımın öne sürdüğü iddianın aksine; küreselleşme siyasal, ekonomik, sosyo ve kültürel farklılıkların ötesinde bireyleri egemen güçlerin kapitalleri ekseninde biçimlenen bir dünya düzeninin üyeleri yapmıştır (Rigel ve diğerleri, 2005: 18). Bu küresel dünyada, medya kapitalist

sistemin meşruluğunu sağlamak adına sadece pazarın gereklerini yerine getirir. Kişisel tüketim, toplumsal kavrayış ve anlayış düzeyinde belirgin bir imtiyazlı konum elde ederek hedef kitlenin düşüncelerini ve yargı sistemlerini biçimlendirir (Mc Chesney, 1999: 25-26).

Kültür Endüstrileri içinde Sayısal Kültürün Konumlandırılması

Modernleşme ve sanayileşmeyle birlikte, bilim ve teknoloji alanında yapılan gelişmeler büyük bir hızla devam etmektedir. Enformasyon ve bilişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni dönemin üretim biçimlerinin özellikleri arasında otomasyon, bilgisayar ve telekominikasyon gibi kavramlar da yer almaktadır (Sungur, 2008: 103). Yeni medya da bu kavramlar arasındadır. Chun, yeni medyanın bilgisayarlaşmaya aşırı derecede bağlı olsa da geleneksel medyanın dijitalleşmiş şekli değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimi olduğunu vurgular (Chun, 2006: 1). Yeni medya değişkendir, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar. Yeni medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Dijital olması
- İnteraktif olması
- Bağlantı içeren metinlere sahip olması
- Sanal olması
- Ağ yapılı olması
- Simülasyon (Akar, 2010: 5-6).

1980'li yıllardan itibaren uydu ve dijital teknolojilerdeki gelişmeler ile IMF, Dünya Bankası ve ABD yönetimi ekseninde yeni medya sistemlerinde deregülasyon ve özelleştirmeler yaşanmaya başlamış bu durum sonucunda küresel medya sistemleri de oluşmaya başlamıştır. Tekelci küresel şirketler etkinlik alanlarına interneti de katmıştır (Yaylagül ve Korkmaz, 2006: 273-274).

Bu süreç küresel bağımlılığın doğuşuyla paralellik arz etmektedir. Bu sürecin daha net anlaşılabilmesi açısından kültür emperyalizmi yaklaşımı üzerinde durmak ta faydalı olacaktır. Medya emperyalizmi, ekonomik ve politik iktidarın hegemonyasında yabancı bir kültürün övülmesi, o kültürün değerlerinin ve alışkanlıklarının diğer kültürleri etkilemesi anlamına gelen kültür emperyalizminin

bir parçasıdır. Medya emperyalizmi kavramı ekonomik, kültürel ve enformasyon sektörleri arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya olanak sağlar. Kavram, batılı kapitalist medyaların yeni medya sistemleriyle Üçüncü Dünya ülkeleri üzerinde kurdukları hegemonyayı tanımlar. Emperyalist kültürün küreselleşmesi ancak bu iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim ağlarıyla küresel sermaye güçleri, kültür ve iletişim emtialarını geliştirmekte olan ülkelere göndererek, bir aracılanmış akış modeli sergileyebilmektedir (Yaylagül ve Korkmaz: 2006: 277-278).

Kültürleşme Sürecinde İletişimin Rolü

“Belirli biçimlerde ifade bulan toplumsal olarak düzenlenmiş alan sistemleri”, olarak tanımlanabilen kültür, ister maddi ister simgesel biçimiyle olsun, insanların sahip oldukları bir özneliktir (King, 1998: 17-18). Medyada kullanılan kültür içerikli program ve reklamlar halk kültürü ürünlerini gelecek kuşaklara taşıma ve aktarma, değerlere kabullere kurumlara ve törelere destek verme açısından önem taşımaktadır. Duverger, toplumda devamlı olarak süregelen bir kültür transferinden söz etmektedir. Çok ilkel toplumlarda bile, toplumla bireyler arasında böyle bir iletişimin varlığından söz etmek mümkündür. Bu dönemlerde bireylerin yaşaması için, gerekli olan ok atmak veya bitki toplamak gibi beceriler aktarılmaktadır. Bu sürekli akışın günümüzde önemli bir kaynağı medyadır. Sistemin bireylere aktardığı normlar, özellikle yetişkinleri hedef almaktadır, çünkü çocuklara da onlar tarafından öğretilmeleri söz konusudur. Bu devamlı kültür transfer, totaliter toplumlarda bir tekelin elindedir, demokrasilerde ise, tam bir çoğunluk hâkimdir (Akt: Kızıllı, 1998: 8). Bu süreç içerisinde, Katz’ın yaklaşımında da belirttiği üzere bireyler medya aracılığıyla birtakım ihtiyaçlarını gidermek isterler. Bu ihtiyaçları Katz kullanımlar ve Doyumlar kuramında bilişsel ihtiyaçlar, duyuşsal ihtiyaçlar, bilişsel-duyuşsal ihtiyaçlar, bütünleştirici ihtiyaçlar ve kaçış ihtiyaçları olmak üzere beş ana başlık altında toplar (Gülınar ve Balcı, 2011: 29-30). Medyaya maruz kalan bireyler bu ihtiyaçlarının bir kısmını giderirler. Medyanın işlevleri arasında yer alan toplumsallaştırma sürecinde medya yetiştirme fonksiyonuyla kültürel rol modelleri üretimine katkıda bulunmaktadır. Gerbner’in televizyon araştırmalarına göre televizyon bir kültürdeki tutum ve değerleri değiştirdiği ortaya atılmaktadır. Medya

bu değerleri biçimlendirir, yayar ve bu manada kültüre katkıda bulunur. Bu şekilde bireylerin etkin bir biçim de yetiştirilmesi mümkündür (Fiske, 1996: 194). Gerbner'e göre, kitle iletişim araçları kültürel ve politik iktidarı içermektedirler. Mesajlarda iktidar üretilmekte ve kitlelere yayılmaktadır (Özer, 2004: 124-125). İzleyiciler kendilerine gelen mesajları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır (Yaylagül: 2006: 64). Medya tarafından oluşturulan medya kültürü gerçek kültürü maddeleştirir. Bu süreç, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunma biçimidir. Bu göstergeler sistemi, medyanın bireylerin düşünce biçimlerini, düzenleme biçimlerine göre yaratılır (Lundby ve Ronning, 2002: 12-13). Bu noktada Baudrillard'ın ifadeleriyle medya bizler için bir simülasyon evreni sunar ve bu evrene için yeni yaşam paradigmaları ortaya koyar. Bizlerde gerçeklerin yerine konan bu göstergeler evreninde bize verilen iletiler çerçevesinde bir dünyada yaşamaya mecbur edilirimiz.

Schillere göre de kültür, hegemonyanın işleyişinde bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Bu noktada, insan özneleri yeni bir devlet biçiminin gereksinimlerine göre biçimlendirilir, siyasi bir yapının uyumlu, ahlaklı, sakin, tarafsız, barışçıl eyleyenleri olarak yeniden yaratılırlar. Kültür modern çağda, bir erdem ya da ideolojik bir silah, tecrit edilmiş bir toplumsal eleştiri biçimi ya da tümüyle statükoya hapsedilmiş bir süreç haline gelmektedir (Eagleton: 2005: 16-17).

Tarihsel Süreç İçerisinde MSN

MSN, (M)icro(S)oft (N)etwork kelimelerinin kısaltılmış şeklidir.Yani Microsoft'un net üzerinden verdiği hizmetlerin genel addır. İlk defa 24 Ağustos 1995'te Windows 95 işletim sistemi ile birlikte çıkmıştır. 2006'da adı live olarak değişmiştir. İnternet servis sağlayıcısı olarak hizmet vermektedir. Ayrıca NET Passport hizmetinin bel kemiğidir. Google'ın arama motoru teknolojisindeki tekeline kırmak ve arama motoru piyasasından pay kapmak amacıyla MSN Search hizmeti geliştirilerek hizmete sunulmuştur. Arama motoru hizmetinin yanında bir portal olarak haber video yaşam gibi çeşitli konularda gezginlerine çeşitli bilgiler sağlar. Ayrıca; MSN Messenger, Microsoft'un sahip olduğu MSN Passport sistemindeki kullanıcı adını kullanarak giriş yapılabilen anında mesajlaşma servisidir. Dünyada AOL'den sonra en çok kullanıcısı olan anında mesajlaşma servisi olan eski adı Msn

Messenger olan yazılım sekizinci sürümünden itibaren Windows Live Messenger adıyla yayınlanmaktadır. Dünyada 330 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de ise Msn kullanıcı sayısı 25 milyon Windows Live Mail kullanıcı sayısı:19 milyon olarak saptanmıştır (<http://www.1923turk.com/showthread.php?t=52070>).

Kültürel Bağlamda Windows Live Messenger 2011

Windows Live Messenger 2011 HD desteğiyle videolu görüşmelerin tam ekranda yapılmasını sağlar. Bireyler, arkadaşlarıyla video mesaj kaydederek tek alandan iletişim kurabilir. Çevrimiçi videolar seyrederek, diğer bireyleri durumundan haberdar olup, hotmaile gelen yeni e-postalarınızı kontrol edebilirsiniz. Windows Messenger 2011 facebook, myspace gibi sosyal paylaşım siteleri ile uyumlu olarak çalışabilmektedir. Messenger içerisinden facebook, myspace hesabınıza bağlanarak hem durum güncellemeleri yapabilir, hem içerik paylaşabilir, hem de arkadaşlarınızla sohbet sistemi üzerinden iletişimde olunabilir.

Windows Live Messenger 2011’in bazı özellikleri:

- Kişi listesinde facebook arkadaş listesinin görüntülenmesi,
- Facebook gönderilerini resim, video, durum güncellemeleri olarak ayrı ayrı görüntüleyebilme,
- Mesajlaşma geçmişi tutma ve görüntüleme,
- Dosya paylaşım imkanı,
- Oyun oynama,
- Konferans görüşme,
- MSM durum bilgisini değiştirebilme,
- Çevrimdışı mesajlaşma,
- Sekmeli konuşma penceresi,
- Sadece istenilen kişi ve çevrimiçi mesajlaşma,
- Mobil telefon ayarlaması,

2005-2009 yılları arasında kullanımı oldukça yaygın olan MSN giderek popülerliğini kaybetmektedir. Bunun nedeninin gelişen yeni sosyal ağlar olduğu söylenebilmektedir. Facebook uygulamasında video resim ve yazı paylaşımının

yapılabilmesi ve özel sohbet edebilme imkânının olması tek programla birçok eylemi gerçekleştirmeye imkân sunmaktadır. Facebook'un yeni uygulamasında videolu konuşma imkânı da geliştirilmiştir. Bununla beraber Skype uygulaması da görüntülü ve sesli konuşmaya olanak sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı MSN kullanımı giderek azalmaktadır.

Olumlu ve Olumsuz Yönleriyle MSN Kullanımı:

- MSN sayesinde insan ilişkilerinin geliştiği öne sürülmektedir. Sanal dahi olsa edinilen arkadaşlıklar sohbet etme ve kendini ifade etme yetisinin gelişmesine sebep olmaktadır.

- İlk etapta sanal olan ifade kabiliyetini gerçek hayata yansıtma konusunda zorluklar yaşansa da bu engeli zihinlerinde aşabilen kişilerin günlük yaşamda kendilerini ifade etme hususunda daha başarılı oldukları öne sürülmektedir.

- Ayrıca MSN gibi sosyal ağlar sayesinde edinilen arkadaşlıkların büyük bir kısmı samimiyetten uzak olsa da az da olsa gerçek arkadaşlıklar kuran kişi sayısı da azımsanamayacak seviyede. Edinilen bu arkadaşlıklar günlük yaşamada yansıdığına çevre kazanımı da gerçekleşmiş olmaktadır.

- Sesli konuşmanın yanına görüntülü konuşmanın da eklenmesi sayesinde uzak kavramı ortadan kalkmıştır.

- Konuşma dilinin olduğu gibi yansıtılması (slm, nbr, cnm, bnd, by, tmm)

Hiçbir kelime yazılmadan içinde bulunan duygu durumu tek bir grafik simge ile karşı tarafa aktarılması, örneğin; az harfle çok şey anlatma çabası ve MSN dili denilen bir dilin ortaya çıkması. Anlatımı hızlandırmak amaçlı sık kullanılan kelimelerde ünlü harflerin kullanılmaması ve noktalama işaretleri tamamen unutulmaktadır.

- İnsan ilişkilerinin büyük ölçüde yozlaşmasına neden olur.

- Bağımlılık yapma gibi bir etkisi vardır.

- Yapılan araştırma sonuçları, karşı cins ile msn konuşmalarına yönelen kesimin %42'sini 16-19 yaş aralığındaki lise çağındaki gençlerin oluşturduğunu göstermektedir. Lise öğrencilerinin dışında büyük paydayı MSN'i karşı cins ile konuşmak için kullanan orta yaş grubu oluşturmaktadır. Bekâr olup eş arayan ya da evli olup aldatma eğilimi içinde olanlar bu grubun içinde yer almaktadır.

•MSN konuşmaları eşler arasında boşanmalara kadar giden problemlere sebep olabilmektedir. Toplumun yapısına ve insan ilişkilerine zarar verebilmektedir. Toplumsal yozlaşmalara sebep olmaktadır.

Konuya İlişkin Örnek Haberler:

•Chat yaparken tanıştığı bayanla evlenen A.L. bu alışkanlığından vazgeçemeyip başka bayanlarla chatleşmeyi sürdürünce kendisini sıkı takibe alan eşi tarafından yemeğine zehir katılarak öldürüldü (4 Kasım 2002).

•Chatte tanıştığı kişi tarafından piknik yapmaya davet edilen Kenan S., bölücü bir örgütün tuzağına düşerek evden kayboldu. Komiser olan babasının 1.5 aydan fazla süren aramaları sonucunda gencin cesedi Sapanca Devlet Hastanesi morgunda bulundu.

•Acemi internetçi Hanefi K. chat yaptığı delikanlıya kendisini bayan olarak tanıttı. Aylarca süren chatleşmelerin ardından işin aslını öğrenen genç kendisini bu şekilde aldatan Hanefi K. nın kimlik bilgileriyle adresine ulaşmayı başardı. Muhatabını Sultan Çiftliğindeki evinin önünde beklemeye başlayan genç, Hanefi K. işe gitmek üzere evden çıkınca bıçaklamaya başladı. 13 yerinden bıçak darbesi alan acemi chatçi uzun süre yoğun bakımında kaldı. (<http://www.psikoloji.gen.tr/archive/index.php/t-8162.html>).

Sonuç

Medyanın işlevleri arasında yer alan “toplumsallaştırma” Gerbner’in yetiştirme yaklaşımında da belirttiği üzere bizler için özel rol modelleri, yaşam paradigmaları öngörmektedir. Hayatımızda önemli bir yere sahip olan yeni medya teknolojileri de oluşturulan bu kurmaca illüzyonlar dünyasında, yeni kültür biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Sayısal kültür olarak da adlandırılabilen bu yeni medya teknolojilerinin beraberinde getirdiği yeni kültür biçiminin birçok olumlu yanlarının yanında olumsuz yönleri de vardır.

Küreselleşme olgusuyla birlikte medya biçimleri de küreselleşmiştir. Tanımında uluslararası birlik, beraberlik bağımlılık gibi olumlu iletiler taşıyan ve gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere yardımını öngören bu süreç aslında tüm bu göstergelerin altında yatan asıl olgunun kapitalist sistemin meşruluğunu ve

devamını sağlamak olduğunu göstermektedir. Burada dikkat çeken önemli nokta; teknolojinin egemen güçler, statükonun istediği şekilde biçimlendirildiği olgusudur. Yani insanlar birtakım sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medyayı kullanırlar. Medya burada bireylerin kendi ihtiyaçlarını gideren bir kaynaktır. Ancak izleyici kontrolü elinde tutan esas güç konumunda değildir.

Yeni iletişim ortamları yeni toplumsal ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Bunlardan en sık kullanılanlarından bir tanesi de en etkili sohbet araçlarından birisi haline gelen MSN'dir. Hızlı, görsel, ücretsiz olması ve etkili bir iletişim ortamı sağlaması nedeniyle en çok tercih edilen kanallardan biri haline gelen MSN ile mesajın hızlı bir şekilde karşı tarafa iletilmesi kullanıcıya avantajlar sağlamaktadır. MSN Messenger arkadaşları ile sürekli iletişim halinde olan bireylere geleneksel sohbet etkileşimi sağlayarak insan ilişkilerini arttırmada, sosyalleşme sürecinde katkı sağlamaktadır. Bireyler; yeni gelişen bu sistemlerle internet ortamında görüntülü görüşmeler yapabilmekte, oyunlara katılabilmekte bilgiyi kontrol edebilmektedir.

Tüm bu olumlu söylemlerin yanında, gelişen yeni sistemler kültür yapısında yozlaşmalara da sebep olabilmektedir. Çalışma alanımızın inceleme konusu olan Msn kullanımı toplum yapısına ve insan ilişkilerine zarar verebilmektedir. Msn konuşmaları eşler arasında çoğu zaman boşanmaya kadar gidebilen sonuçlar doğurmaktadır. Yeni bir konuşma dili oluşturan bu sohbet ortamları kültürel dil bozukluklarına da zemin hazırlamaktadır. Ayrıca sanal ortamda kişiler kendilerini çok farklı kimliklerde tanıtarak birçok gerçeği karşı taraftan gizleyebilmektedir. Çeşitli yönlerden insanları kendine bağlayan sanal ortamda birçok insan, birçok alanda verilen hizmetlere bağımlı hale gelerek, sosyal yaşamdan kopmakta ve hayatının büyük bir bölümünü bilgisayar başında geçirmeye başlamaktadır.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan.(2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.

BAUMANN, Zygmunt (1999). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- CHUN, W.H.K (2006). Did Somebody Say New Media?,Eds:Wendy Hul Kyung Chun And Thomas Keenan, *New Media Old Media A history and Theory Reader*,s:1-19, Routledge: New York
- EAGLETON, Terry (2005). *Kültür Yorumları*, çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş çev. Süleyman İrvan. İstanbul:Ark Yayınları.
- GÜLNAR, Birol. ve BALCI, Şükrü (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk.
- KIZIL, Neşe (1998). *İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto Kontrol*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KING D. Anthony.(1998) “Kültür Mekânları, Bilgi Mekânları” *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- LUNDBY, K. ve RONNING, H.(2002). “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”,*Medya, Kültür Siyaset*. der. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi,
- MC CHESNEY, R.(1999) “*Küresel İletişimin Politik Ekonomisi*” Kapitalizm ve Enformasyon Çağı. Ed.(Robert Mc Chesney ve diğerleri). Ankara: Epos Yayıncılık
- OSKAY, Ünsal.(1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZER, Özer.(2004).Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- RİGEL, N. ve diğerleri(2005) *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- SUNGUR, Suat. “Kültürel Emperyalizmin Ötesi: Küreselleşme, İletişim ve Yeni Uluslararası Düzen”, *Beykent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Sayı: 1, 2008, ss.94-138
- USLUATA, Ayseli (1994). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

TUTAL, Nilgün (2005). *Küreselleşme İletişim ve Kültürlerarasılık*, İstanbul: Kırmızı Yayınları

YAYLAGÜL Levent ve KORKMAZ. M. (2006). “Bağımlılık Kuramları Çerçevesinde Küreselleşme ve İletişim, *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* (Der: Levent Yaylagül), Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

YAYLAGÜL, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.1923turk.com/showthread.php?t=52070>(03.11.2011)

<http://www.psikoloji.gen.tr/archive/index.php/t-8162.html>(12.11.2011)

Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler: Alt Komisyon Raporu:
<http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik440.pdf> (20.01.2012) .

YEREL RADYOCULUĞUN ÇIKMAZLARI

(Eskişehir Yerel Radyoları)

Özgül BİRSEN¹

ÖZET

Çalışmada yerel radyoların sorunları, radyo sorumlularının yerel radyoculuk anlayışları ve radyoculuğa bakış açıları derlenmiştir. Yerel radyoların nitelikli çalışan gereksinimi, program içerikleri, yerel radyoculuk anlayışları, dinlenme oranları ve teknoloji sahipliği gibi sorunlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada yerel radyo sorumluları, ekonomik sorunların altını çizmekte, teknik ve içerik anlamında güçlenebilmek ve yerel bir ses olabilmek konusunda yetersiz kaldıklarını belirtmektedirler. Demokratik bir sistem için özgür ve çok sesli basının önemi kaçınılmazdır. Yayıncı ve dinleyici açısından radyo kolay kurulabilen ve kolay ulaşılabilen bir özelliğe sahiptir. Radyo tarihi boyunca küçük grupların ve yerel toplulukların sesi olagelmıştır. Radyo çalışmalarının özellikle yerel radyo çalışmalarının yok denecek kadar az olması çalışmanın değeri açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Yerel medya, yerel radyoculuk, radyo programcılığı, radyo yayıncılığı

DEAD ENDS OF LOCAL RADIO BROADCASTING

(Case Study of Eskişehir Local Radio Stations)

ABSTRACT

In this study problems of local radios, radio director's local radio broadcasting understandings and point of views to topic are investigated. It is focused on some topics such as qualified employee needs, technology ownership, listening rates. Local radio directors mostly underlined economic problems and emphasized that they are deficient to strengthen technological infrastructure and being a local voice. Free press is important for a democratic system. Radio has an easy reach specialty for listeners and easy establishing nature for broadcasters. Lack of local radio studies is important about value of this study.

Key words: Local media, local radio, radio programing, radio broadcasting

¹Yard. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, obirsens@anadolu.edu.tr

Giriş

Radyo kitle iletişim tarihi sahnesindeki yerini aldığı ilk dönemlerde öncelikle kitleleri bilinçlendirme işlevi görmüştür. Radyonun okuma yazma bilmeyi gerektirmeyen, ucuz ve kolay ulaşılabilen özelliği geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu nedenle radyo, az gelişmiş ülkelerde eğitim amaçlı kullanılmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte haber kaynağı olma açısından önemi ve etkisi azalan radyo yayınlarının içeriğini eğlendirme amaçlı programlar belirlemiştir. Ülkemizde ise uzun yıllar devlet tekelinde yayınlar yapılmış ancak 1990'lı yıllarla birlikte özel radyoculuğa adım atılmıştır. Yasal bir zemin olmaksızın başlayan özel radyo ve televizyon yayınları ilk olarak 3984 Sayılı Yasa 'Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun' ile düzenlenmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen son kanun ise '6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'dur (<http://www.rtuk.gov.tr>).

Radyo haberleşme özgürlüğü ve iletişim hakkı kavramları tartışmalarının tam da ortasında bir açılım olarak görülmektedir. Medya mesajlarının dolaşımında radyonun daha eşit ve karşılıklı iletişime olanak veren yapısı radyonun demokratik yayıncılığın en önemli aracı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Güney, 2009: 25-26).

Radyo dinleyici ve yayıncı açısından kolay ve ucuz bir araçtır. Radyonun aynı zamanda gazete ve televizyona oranla haber açısından hızlı olması onu diğer kitle iletişim araçları içerisinde ayrıcalıklı kılan özelliğidir. Bu özellikleri gereği radyo tüm dünyada sesini duyurmak isteyenlerin kullandığı en önemli alternatif ses olarak varlık göstermiştir. Küreselleşen dünyada yerelin sesini ve rengini korumak adına en önemli görev yine radyoya düşmektedir.

Yerel Medya ve Radyo

Yerel medya, yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkararak, yerel sorunlar karşısında bölge halkını bilgilendiren, bilinçlendiren, eğlendiren böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçlarıdır (Girgin, 2007: 244).

Yerelleşmenin güçlü olduğu bölgelerde kişiler kendi haklarını daha etkin savunabilmektedirler. Yerel medyanın güçlü olduğu bölgelerde, yöre insanları demokrasiye, kişisel ve toplumsal haklara daha kuvvetli sahip çıkmakta ve kendilerini ifade edebilmektedirler (Nalcıoğlu, 2007: 202).

Demokratik bir sistem için özgür ve çok sesli basının önemi kaçınılmazdır. Demokrasilerde çok seslilik, düşünce açıklama özgürlüğü ve yönetimlerin halk tarafından denetlenmesi esastır. Demokrasilerin işlerlik kazanması ise medya aracılığıyla olmaktadır. Halk adına denetimi medya sağlamaktadır. Demokrasinin işlerlik kazanması ise en temelde yerel birimlere bağlıdır. Demokrasi kültürü ve bilinci mahallelerden başlayarak köylere, ilçelere, illere ve sonrasında tüm ülkeye yön vermektedir (Gürel, 2007: 173-175).

Ulusal ya da yaygın medya karşısında yerelin varlığı yaşamsaldır. Yaygın medya devletle, siyasilerle yakın ilişki içerisindedir. Ticarileşmenin sonucunda kâr güdüsü ile davranan yaygın medya sorumluları birer ticari kuruluş gibi davranmakta ve siyasal erkten destek almaktadırlar. Siyasal erk ile dirsek teması halinde bulunan ve kâr amacı güden yaygın medya daha çok başkent ve metropollerden haber vermektedir (Gencel Bek, 2003: 132-133). Demokrasinin sağlıklı ve doğru bir biçimde işlemesi için yerel medyanın işlevini tam olarak yerine getirmesi gereklidir. Yönetimlerin başarısızlıklarından, alınan yanlış kararlara kadar halkı doğru bilgilendiren yerel medya halktan yana sergilediği tavırla sağlıklı bir kamuoyu oluşumuna neden olabilir. Yerel medya halkı sağlıklı bir biçimde bilgilendirerek halkın siyasal tercihlerini belirleyebilir.

Yöntem

Çalışmanın amacı yerel radyo sorumlularının, yerel radyoların sorunlarını nasıl tanımladıklarını görmektir. Bu yanıyla çalışma betimleyici bir çalışmadır. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 92-122). Görüşmeler açık uçlu sorulardan oluşan standart bir form aracılığıyla yapılmıştır. Sorular yerel radyoların yöneticilerine yöneltilmiş, yanıtlar ses kayıt cihazları ile kaydedilerek deşifre edilmiştir. Deşifre edilen metin üzerinden araştırmanın amacına uygun temalar çıkarılmış ve buna göre verilen yanıtlar

karşılaştırılmış yanıtlardaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek sonuca gidilmiştir.

Çalışmanın evrenini Eskişehir’de Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)’e üye 13 yerel radyo oluşturmaktadır. Ulaşılan radyoların 4’ünün yöneticisi görüşmeyi kabul ederek soruları yanıtlamıştır. Görüşmeler randevu alınarak yüz yüze yapılmıştır. Reklam yayınlamadıkları için Polis FM ve üniversite radyoları araştırmanın dışında tutulmuştur. Yerel radyoların sorunlarını değerlendirmek üzere Eskişehir’deki yerel radyolarının sorumluları ile yapılan görüşmeler, ortak sorunların altını çizmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın örneklemini oluşturan radyolar

Adı	Sahibi	Yayın Müdürü	Tarzı	Frekansı
RadyoTempo	Mehmet Ülger	Mehmet Ülger	Arabesk	102
Tempo Türk	Mehmet Ülger	Mehmet Ülger	Türkçe Pop	95.8
Flash Radyo	Mehmet Ülger	Mehmet Ülger	Türkçe Pop	104.5
Bade FM	Mehmet Ülger	Mehmet Ülger	TürkSanatMüziği	101
Es-FM	Nebi Bektaş	ErcümentÖzyazıcı	Arabesk	101.5
Radyo Net	BattalAksoyek	Soner Yüksel	Türkçe Pop	97.8
Biber FM	Battal Aksoyek	Soner Yüksel	Arabesk	107.5

Bulgular

Yapılan derinlemesine görüşme sonucu; olan araştırmada amaca ulaşmak için radyocuların yerellik anlayışı ve yerel radyonun işlevi, nitelikli radyocu ve yerel radyoların personel niteliği, iletişim mezunu olmak, haber politikası, Türkçenin doğru kullanımı, program türleri, hedef kitle ve dinlenme oranları ve yerel radyoların sorunları üzerinde durulmuştur.

1.Yerellik Anlayışı ve Yerel Radyonun İşlevi

Radyo net ve Biber FM'in yayın müdürü Soner Yüksel, yerellik kavramını o şehre ait her şey olarak tanımlamaktadır. *“Radyolar şehir içindeki mevcut düzene uymak zorundalar. Çünkü yaygın radyoların teknik donanım imkânları, programcı imkânları, ya da bütçeleri ve reklam oranlarıyla yarışması mümkün değil. O şehrin içinde, o şehre özgü olması açısından yerel daha samimi, daha uçlarda olmayan bir anlam içeriyor. Yerel radyoculuk, teknolojik olarak ve program kistasları olarak ulusaldan daha düşüktür”* sözleri ile açıklamaktadır. Yüksel yerel radyonun işlevini ise *“Yerel radyolar hem görsel hem de yazılı basından daha etkindir. Çünkü insanlar bir şeyleri okumak ya da izlemek için özel bir zaman ayırmak zorundalar. Ancak radyo işitsel olduğu için böyle bir zaman ayırmaya gerek yok. Gündelik işleri yaparken radyo dinlenebilir. Yapılacak eğitici programlarla ve samimi bir dille sosyal duyarlılık geliştirme de radyo etkin rol edinebilir”* diyor.

Nebi Bektaş ise yerellik anlayışını şu sözlerle açıklamaktadır: *“Obama ne dedi, Clinton ne dedi bunları herkes hemen her yerden öğrenebilmekte. Ama şu an Atatürk Caddesinde trafik nasıl? Bunu kimse bilmiyor. Pazar günü elektrik şebekesinde tamirat, tadilat olacak hangi sokaklarda elektrik verilemeyecek bunu Eskişehirli bilemiyor. Dünyadan haberdarız kendi bölgemizden bihaberiz. Yerel basın Eskişehir'in meselesine sahip çıkmaktır. Yani hava durumu nedir? Adliyede ne oldu asayişte ne var? Yarın Eskişehir'e kim geliyor? Bugün Eskişehir'in gündeminde ne var gibi sorulara cevap bulabilmektir”* Bektaş, yerel medyanın işlevini ise şu örneklerle değerlendirmektedir: *“Radyomuza Tedaş'dan hafta sonu bakım yapılacak mahallelerin listesi geldi. Elektrik kesintisini önceden öğrenmek dinleyici için çok önemli bir ihtiyaçtır. Örneğin Cuma 16.00'dan sonra bir haber oldu. Gazeteler bu haberi pazartesi günü girebiliyor tazeliğini kaybettiği için haberin haber vasfı kalmıyor. Radyo ve televizyonda anında bunu verebiliyorsunuz. Örneğin Eskişehir'in ileri gelenlerinden birinin vefat ettiğini düşünün bunu gazetede bir gün sonra görebilirsiniz ancak haberi sonradan öğrenmiş olacaksınız. Sıcaklığı sıcaklığı haberi vermiş oluyorsunuz ve çözüme o an için katkı sağlama şansına sahipsiniz. Radyo ve televizyonlar acil durumlarda devreye girmelidirler”*.

Yerel medya, sınırları belirli bir yörede bulunan ve faaliyet gösteren, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği görevleri ve işlevleri bu yörede yerine getiren ve bu doğrultuda sorumluluklar taşıyan, yöre halkının gözü, kulağıdır. Yerel medya, aynı zamanda yerel kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan, yerel yönetimleri denetleyen, yaptığı haberlerle ve çalışmalarla yöre halkı ile yerel yönetimler arasında iletişim ve koordinasyonu sağlar. Yerel medya, yöredeki sosyal hayatın düzenlenmesine yardımcı olan, özellikle yörede halkın politik bilinçlenmesinde ve siyasal hayata katılımında önemli roller üstlenerek, demokrasinin özümsemesine ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine katkılarda bulunan kitle iletişim araçlarıdır (Vural, 1999: 15).

2. Nitelikli Radyocu ve Yerel Radyoların Personel Niteliği

Nitelikli radyocu eksikliği radyo sorumluları tarafından yerel radyoların öncelikli sorunu olarak görülmemektedir. Radyo sorumluları nitelikli radyocuyu donanımdan çok, kişilik özellikleri ile ifade etmektedir.

Soner Yüksel nitelikli radyocunun Türkçeyi düzgün kullanması ve topluma örnek olması gerektiğini vurgulamakta ve radyocunun halkın tarafında yer alması ve bu doğrultuda yayınlarını yapması gerektiğini ifade etmektedir. Yüksel “*Yerel demek demokrasi demektir. Yereller olmazsa tabandan başlayan bir demokrasi oluşturulamaz. Halkın sıkıntısını sorununu uygun bir dille aktarmalıdır nitelikli radyocu. Bunu yaparken de uçlara gitmemelidir. Çünkü radyocunun ağzından çıkacak en ufak bir sözle galeyana gelen insanlar olabilir. Hitap ettiği kitleyi iyi bilmeli. 40 yaşındaki biriyle daha seviyeli, genç bir insanla da daha sıcakkanlı konuşmalı radyocu. Bu dili yakalamalıdır. GörSELLİK olmadığı için radyoda verilen mesaj çok ön plana çıkar. Çok konuşan radyocu, nitelikli radyocudur anlamına gelmez. Eğitilmiş olması ve diksiyonunun geliştirilebilir olması önemlidir.*

Mehmet Üler, nitelikli radyocunun eğitilmiş olmasının önemini vurgulamakta “*Radyoculuk kristal gibidir. Bir cam gibi düşünün ağzınızdan çıkacak her kelime sizi yüceltebilir de dibe de indirebilir. Eğitim çok önemlidir. Ancak kişi nerede ne konuşacağını da çok iyi bilmelidir. Geçmiş de bunun örneği çok oldu. Çarkıfelek örneğinin. Onlar tecrübeli yayıncılardı ancak bir dakikalık bir hata her şeyi bitirebilir.*

Canlı yayına çıkarmadan önce programcılarımı test ederim. Elimizden geldiği kadar spikerleri denetleriz. Hemen mikrofonun önüne geçirmeyiz” diyerek programcının mikrofon karşısında ne söyleyeceğini bilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3. Eğitimin Önemi ve İletişim Mezunlarının İstihdamı

Radyo sorumluları, radyoculuk eğitimi almış personelin, programların niteliğini arttıracığı konusunda ortak bir görüşe sahiptirler. Nebi Bektaş rekabetin çok acımasız olduğunu artık eğitim olmadan hiçbir mesleğin sürekliliğinin sağlanamayacağını altını çizmektedir.

Eğitim vurgusu yapan Soner Yüksel *“Toplumu yönlendirerek harekete geçirecek olan, öğreten ya da paylaşılanlar radyoculardır. Dolayısıyla radyocular örnek alınan insanlardır. Bugün radyoculuğun önemsiz hale gelmesinin temeli artık radyocuların vasıf taşımaması ve sıradanlaşmalarıdır. Radyo programcılarını öğrenci olmalı ya da en azından Açık Öğretim öğrencisi olmalı. Çünkü sürekli yayın yapıyoruz. Çalışanın saat sıkıntısı olmamalı”* derken olması gerekeni tanımlamaktadır. Ancak kendi sorumluluğundaki radyolardaki görev dağılımını ise şu şekilde ifade etmektedir: *“Teknik işler belli bir grup tarafında yapılıyor. Haber sunumunu belli kişiler yapıyor. Ancak yeterli değil tabii. 6 programcımız var. Bu anlamda disiplinli çalışmaya özen gösteriyoruz. Biz de 2 saat bile çalışsa sigorta yapmak zorundayız. Öğrenciler bunu istemiyorlar çünkü bursları kesiliyor”*. Yüksel’in açıklamalarından da söz konusu radyolarda iletişim eğitimi almış bir programcının olmadığı hatta üniversite öğrencisi bile çalıştırmadıkları sonucuna ulaşabilmek mümkündür.

Mehmet Üler ise açık yüreklilikle ekonomik sıkıntılar nedeniyle eğitilmiş personel çalıştıramadıklarını ifade etmektedir. Üler’in *“ Ben radyonun sahibi olmama rağmen teknisyen görevini de yapmaktayım. Bir anlamda radyonun işçisiyim”* sözleri uzmanlıktan uzak yapılan bir yayıncılığında göstergesidir.

Radyo sorumluları sektörün yetişmiş, nitelikli eleman ihtiyacı bulunduğu gerçeğinin altını çizmektedirler. Ancak radyo sorumlularının, daha ucuz işgücü nedeniyle, iletişim eğitimi almamış personeli istihdam ettikleri açıkça görülmektedir. İletişim fakültesi mezunlarının yerel radyolarda istihdam edilmesi ile programların

niteliği arasında doğru orantıdan söz edilebilir. Ancak yerel radyolar nitelikli elemandan çok yayının sürekliliğini ön planda tutmakta ve daha az kişi ile daha çok yayın yapmayı hedeflemektedirler.

4. Haber Politikası

Eskişehir'deki yerel radyo sorumlularına haber politikaları sorulduğunda haber üretme ve toplama açısından yetersiz oldukları görülmüştür. Yerel haberlerin verilmesinin önemini çizen radyo sorumluları haber için daha çok interneti kullanmaktadırlar. Soner Yüksel *“Eskişehir'in basınla ilgili bültenleri, bilgilendirmeleri, faksları oluyor. Elimizden geldiğince oralara muhabir gönderiyoruz. Adli olaylara çok yer vermiyoruz. Bunun dışındaki haberler haber merkezimize ulaşıyor. Bunun dışında Es-TV Televizyonu ile koordineli olarak çalışıyoruz. Yerel radyoların bültenleri bugün gazetelere çıkan neyse onlardır, tekrardan ibarettir”*.

Ercüment Özyazıcı *“6 programımız sürekli bilgisayarların başında son dakika haberlerini anında veriyoruz. Saat başı haber vermek çok isteriz. Son dakika haberlerini hemen giriyoruz. Anadolu Gazetesi ve Kanal 3'le bağlantılarımız var muhabirlere bağlanıp haber verebiliyoruz. Örneğin bir Eskişehir'de bir tramvay kazası yaşanmıştı. Biz olay yerinden canlı bağlantı ile haberi duyurduk ve halkımızı uyardık”* diyerek sadece çok özel durumlarda kendilerinin haber yaptıklarını bu nedenle ayrıca bir haber bültenine yer vermediklerini ifade etmektedir. Mehmet Üler ise haberleri internetten aldıklarını ve anlaşmalı oldukları ajanslar aracılığıyla haberlere ulaşmakta zorluk çekmediklerini belirtmektedir.

Yerel radyo sorumluları haberleri diğer kitle iletişim araçlarından neredeyse aynen alarak yayınlamakta ve haber toplanması ve üretimi konusunda ayrıca bir çaba göstermemektedirler. Ancak günümüzde gerek ticarileşme ve gerek yardımcı bir unsur olarak teknolojik gelişmeler radyo haberlerinin üretiminde geriletici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde radyo haberciliği, haber üretiminde başka araçlara bağımlı kalmak, onların seçtikleri haberleri radyo diline uyarlayarak yayınlamak ve daha da ötesinde, televizyon haberini aynen yayınlamak eğilimindedir (Aydın, 2005:123-131).

Radyo, yayıncılık açısından değerlendirildiğinde, televizyona ve gazeteye oranla hızlıdır. Gerektiğinde cep telefonu ile olay yerinden radyoya bağlanarak yayın yapılabilir. 1999 yılı depremine ilişkin ilk veriler radyolardan alınmıştır. Radyonun özellikle habercilik adına hızından yararlanmak onu diğer kitle iletişim araçlarına göre farklılaştıracak en önemli yanındır.

5. Türkçenin Doğru Kullanımı

Türkçenin doğru kullanımının radyoculuk için önemini kaçınılmaz olduğunu vurgulayan yerel radyo sorumluları yine ekonomik nedenlerden dolayı programcılarının diksiyon eğitiminden geçirilmediğini belirtmektedirler. Yüksel *“Radyolarda en sık karşılaştığımız sorunların başında dil kullanımı geliyor. Türkçe esnek bir dil. Bilmeden yanlış da ısrar edenlerin çok fazla”* demektedir ancak radyocular için belli bir eğitim evresi olması gerektiğini belirtmektedir. Bektaş ise *“Türkçeyi ne kadar güzel kullanırsak topluma o kadar faydalı oluruz. Güzel Türkçe herkesin anlayacağı Türkçedir”* şeklinde konuşmaktadır. Programcılarının ise dil konusunda yetiştirmediklerini de belirtmektedir. Üler ise bir programcı için ana dilini doğru kullanmanın doğru bilgi aktarmak kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Radyo sorumluları, Türkçe'nin doğru kullanımı konusunda hassas olduklarını ifade etmektedirler.

Kültür, dil aracılığı ile gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Bu nedenle dilin doğru ve yetkin kullanımı kültürün aktarımı açısından son derece önemlidir. Dil aynı zamanda insanlar arasındaki iletişimde olduğu kadar nesiller arasındaki iletişimde de önemli rol oynamakta, sosyo-kültürel birikimlerin kuşaktan kuşağa aktarımında etkili taşıyıcı konumunu korumaktadır (Yücel, 2007: 22).

Ana dilini hem yazılı hem de sözel anlamda en yetkin biçimde kullanmak; kitle iletişim araçlarının, radyoların en temel işlevlerindedir. Ulusal-toplumsal, düşünsel ve kültürel işlevleri olan anadilini geliştirmek, en doğru ve güzel biçimde kullanmak; aynı zamanda nitelikli bir toplum olmanın önkoşullarındandır. Bu konuda Türkiye kamusal radyoculuğu başlangıçtan bu yana dilin sözel kullanımına en fazla özen gösteren kurumlardan biri olmuştur (Kayador ve Birsen: 2007, 85-92).

Özel radyo ve televizyonlar dilin doğru kullanımı konusunda gerekli özeni göstermemekle eleştirilmektedirler.

6. Program Türleri

Yerel radyo sorumlularına program içerikleri sorulduğunda, içeriklerinin farklılaşmadığı daha çok müzik türlerinin program türleri olarak algılandığı görülmektedir. Yüksel “*Bu işin aslı müziktir*” şeklinde ifade etmektedir.

Özyazıcı, Cuma vaazlarını naklen verdiklerini, ilçe müftüsü ile haftada bir program yaptıklarını belirtmektedir. Bektaş radyoda müzik unsurunun çokça kullanılmasını ise şu sözlerle anlatmaktadır: “*Bina neden yapılır? Tabi sadece tuğlasına bakarsanız su, elektrik, harcını göz ardı edersiniz. Müzik bu işin tuğlasıdır. Ama tek başına tuğla olmaz. Artık mp3ler var istediğiniz şarkıyı dinleyebilirsiniz. Ancak radyonun farkı ona mikrofonun arkasındaki sesin ruh katmasıdır. Radyoda hayat buluyor izleyici*”.

Mehmet Üler ise pek çok programın yapılabileceğinden ancak ekonomik yetersizlikler nedeniyle az programcı ile çalıştıklarından bahsederken dinleyicinin müzik tercihlerini kendileri için daha önemli olduğunu belirtmektedir.

Özel radyolar kamusal amaçlara duyarlılık göstermeden, reyting arttırmak için eğlenceye yönelik programlara öncelik vermektedirler. Okuma-yazma düzeyi düşük olan ülkemizde genel beğeni düzeyi de düşüktür. Buna bağlı olarak özel radyoların program içerikleri de birbirini tekrar eder niteliktedir (Tekinalp, 2010: 112). İçerik konusunda özel radyolar, söz programlarının neredeyse yok denecek kadar azalması ve yerini müziğe bırakması ile eleştirilmektedirler.

7. Hedef Kitle ve Dinlenme Oranları

Soner Yüksel Biber FM’i orta yaş ve üstü, ekonomik düzeyi orta ve altı olan kitlenin dinlediğini, radyo Net ise biraz daha genç ya da kendini genç hisseden ekonomik olarak orta ve üstü gelir düzeyine sahip dinler kitle tarafından takip edildiğini belirtmektedir. Bu ayrımın aynı zamanda pop ve alaturka kültürü ayrımı olduğunu da vurgulamaktadır. Yüksel, dinlenme oranları hakkında da “*ölçüm şirketleri var. Fakat güvenilirlikleri zayıf, iyi örneklem alınması önemli*” şeklinde ifade etmektedir. Ercüment Özyazıcı gelen mesajlar ve telefonların dinlenmelerini e-gifder, Sayı/Number:3, Mart/March 2012

belirlediğini belirtirken arabalarda özellikle ES-FM 'in dinlendiğini vurgulamaktadır. Nebi Bektaş ise *“Resmi kurum olmayınca bu ölçme yapan kurumların istatistikleri yanılıyor. Artık uzun zamandır bu tür talepler gelmiyor. Eskiden bazı şirketler dinlenilirlik oranını ölçmek için talep de bulunuyorlardı. Bu tür reyting anketi yapan şirketler genel irtibatıyla sahte çıktı. Para verdiğiniz için sizi birinci ya da yakın gösterme eğilimi içerisine girdikleri gözlemlendi. Bence kıstas bir yardım kampanyası düzenlendiğinde ya da hayır kurumuyla ilgili bir çalışmada Eskişehirli oraya koşuyorsa reyting odur”*

8. Yeni Teknolojilere Sahiplik

Radyo sorumlularının teknoloji ile ilgili sorunlarını yayın yürütmedeki sorunlar ve teknolojik donanıma ulaşmadaki sorunlar olarak ikiye ayırabiliriz.

Yeni teknolojilere sahip olup olmadıkları sorulduğunda radyo sorumlularının hepsi ellerindeki olanakların çok sınırlı olduğunu ifade etmektedirler. Soner Yüksel yerel radyolar olarak teknolojinin belli bir kısmına sahip olduklarını ancak yayını bilgisayarla götürmediklerini belirtmekte ve şunlara değinmektedir: *“Bugün bir sanatçının albümü daha piyasaya çıkmadan provasını ulusal radyolara verebiliyor. Biz onlar yayınladıktan sonra ulaşıp çalabiliyoruz ve bir adım geriden gelmiş oluyoruz. Sanatçı konuk etmede sıkıntı yaşıyoruz. Yerel radyolara sanatçılar sadece konsere geldiklerinde zamanları olursa gelebiliyorlar. Ulusal radyolar reklam kuşaklarını sabitleyebiliyorlar. Ama yerel radyolar ne kadar reklam alırsa o uzun reklam kuşağı vermek zorunda kalıyor. Daha uzun reklam kuşağında daha çok dinleyicinin ulusala kaymasına neden oluyor”*.

Ercüment Özyazıcı ise bilgisayar ortamında yayın yapmanın kolaylığını şu sözlerle anlatmaktadır: *“Şimdi radyomatik diye bir program var oraya yüklüyorsun parçaları istersen programcı bile alma bilgisayar kendi kendine programı götürsün”*. Özyazıcı çeşitli yerlere antenler koyarak daha geniş bölgelere yayınlar yapmak istediklerini ancak bu olanağa sahip olmadıklarını da belirtmektedir. Nebi Bektaş ise teknoloji sorununu vericinin gücü ile sınırlandırmakta şu şekilde değerlendirmektedir: *“Radyo yayınlarına ilk başladığımız dönemlerde Eskişehir’de 300 wat üzerinde verici yoktu ve biz 1kw verici kullanmaya başladık. Bozüyük’ten*

Sivrihisar'a kadar geniş bir meydana yayın yaptık. Daha önce sadece şehir merkezinde dinlenirken birden bire dinleyicimiz 3'e katlandı. Alan genişleyince dinleyici artıyor. Daha sonra link hattıyla Eskişehir Şahin tepesine kendi direğimizi dikerek yayın alanımızı bir o kadar daha genişlettik. Eski teknolojiyle kalan radyolar şehir merkezinin bir kısmında varken biz ilçelere de yayın yapıyorduk. Ancak teknolojik gelişmeler çok maliyetli ve bu parayı geri kazanmanız da zor. O yüzden yatırım yaparken ve sistemi yenilerken bunu göz önünde bulundurmamız gerekiyor”.

9. Yerel Radyoların Sorunları

9.1. Ekonomik Sıkıntılar

Radyo sorumluları yerel radyoların sorunlarını sıralarken ilk sırayı ekonomik sıkıntılara ayırmaktadırlar. Radyocular, radyoların reklam ve sponsorluk dışında hiçbir gelirlerinin olmadığını ve yerel gazeteler gibi Basın Yayın İlan Kurumu tarafından desteklenmeleri gerektiğinin altını çizmektedirler. Soner Yüksel ayrıca telif hakları yasaının de kendilerini sıkıntıya soktuğunu ve ulusal kanallarda sanatçıların kanallara para ödediğini ancak kendilerinin ise telif ödemek zorunda olduklarını belirtmekte ve haksız bir rekabet ortamından söz etmektedir. Yüksel *“Radyolar çok kazanılır zannedilir ama alınan her reklamın %18 KDV, %10,5'u da RTÜK payı olarak kesilmektedir. Reklamlar ne kadar kaliteliyse radyoların talep ettikleri fiyat da o kadar değişiyor”.*

Ercüment Özyazıcı yerel radyoların reklamla ayakta kalabildiklerini ve devletten herhangi bir ödenek almadıklarını vurgulamaktadır. Özyazıcı bunun nedenini yerel radyolarda bir birlik olmamasına bağlamakta ve şunları ifade etmektedir: *“Eskişehir'de bir birlik olmadığı için reklam alırken farklı fiyat uygulamalarına gidiliyor. En azından 250 TL olmalı denildi ancak buna bile uyulmadı. 80 TL'ye bile reklam alınıyor”*

Mehmet Üler yerel radyoların kendi yağıyla kavrulduğunu ve yerel ile ulusalın bir tutulmaması gerektiğini ifade etmektedir. Üler *“Birinde çok büyük paralar döner diğeri çok küçük paralarla ayakta durmaya çalışır. İstanbul'dan buraya destek olmadığı sürece burada ayakta durmak pek mümkün değildir. Yerel*

*rad-yolar kendi özverileri ile reklam fiyatlarını aşağı çekerek ayakta durmaya çalışıyorlar ”*diyerek Türkiye’de ekonomi kötüye gittiği zaman ilk önce reklam piyasasının çıkmaza girdiğini yerel radyoculuğun tek geliri olan reklamın radyoculuğu zorladığını belirtmektedir.

Nebi Bektaş ekonomik sorunları şu şekilde ifade etmektedir: *“Kanun gereği yerel radyolar reklam dışında her hangi bir gelire sahip değildir. Yerel gazeteler, Basın Yayın İlan Kurumundan belli bir ücret alıyor biz de sözlü basınız o halde o yasadan bizim de istifade etmemiz gerekir. Sadece elektrik giderlerimiz bile karşılanırsa bizim için yeterli olacak. Bize şu an en büyük rakip olanlar billboardlar. Hiçbir gideri yok. Bizim de pastamızdan pay alıyorlar. Bize sahip çıkılmazsa batarız ve günün birinde acil kan ihtiyacı vardır diye anons ettireceğiniz kimse kalmazsa bunun ucu hepimize dokunur. Gelişmiş ülkelerde yerel basına destek veriliyor. Bakın TRT radyosu destek alıyor bizimle o da aynı işi yapıyor ve ayrıca reklam da alıyor. Serbest piyasa ekonomisinden bahsediliyor ama aynı kulvarda ikimiz de yarışıyoruz. Eskişehir’in yurt çapında ün yapmış büyük bir firması hiç yerel radyolarda reklam vermiyor. Eskişehir’deki yerel radyoların çoğu borçlarını bile ödeyemiyor. Elektrik borcunu ödemek için taksit böldürenler var. Bu sıkıntılar mevcutken birlik beraber olalım beraber karar verelim diyebilmek de çok zor”*.

9.2. Basın Sigortası

Görüşülen radyo sorumlularından sadece Soner Yüksel basın sigortası sorununu vurgulamaktadır. Yüksel *“Yerel gazetelerde basın sigortası zorunluluğu olduğunu ve radyocuların basın sigortasının olmadığını vurgulamaktadır. Yerel radyoculara normal sigorta üzerinden işlem yapılır. Radyocular 65 yaşında emeklilik koşulu üzerinden değerlendirilir. Basın mensubu ya da o kadroya aday gibi görülmez radyocular”* diyerek radyocuların basının bir parçası olarak kabul edilmediklerini vurgulamaktadır. Yasal olarak en önemli sorunlardan biri de hiç kuşkusuz basın sigortası sorunudur. Yüksel dışında diğer sorumluların bu durumu bir sorun olarak değerlendirmemeleri konu ile ilgili yeterli yasal bilgiye sahip olmadıkları ya da kendilerini basının bir parçası olarak görmediklerinin bir ifadesidir.

9.3. Örgütlenememe Sorunu

Görüşülen radyo sorumluları yerel radyoların örgütlenememesini önemli bir sorun olarak görmektedirler. Yerel radyocuların örgütlenme isteklerinin ardında reklam fiyatlarını kontrol altında tutma isteği yatmaktadır. Mesleki örgütlenmenin amacı yerel radyoculukta belirli bir nitelik arayışından çok gelir sağlama amacına dayanmaktadır. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) radyo televizyon yayıncılığının sorunlarına kalıcı çözümler üretmek, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan kaynaklanan hakların takibi ve korunması amacıyla 2001 yılında kurulmuştur. Ülkemizde, Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunan 23 ulusal, 16 bölgesel ve 213 yerel olmak üzere toplam 252 televizyon kuruluşu ile 36 ulusal, 102 bölgesel ve 952 yerel olmak üzere 1090 radyo kuruluşu vardır (<http://www.Rtuk.org.tr>). Bu radyo ve televizyon kuruluşlarından 806'sı RATEM üyesidir. Ancak söz konusu derneğin ihtiyaçlara cevap verememesi gerekçesi ile 2008 yılında Radyo Televizyon Yayıncıları Federasyonu (RATEF) kurulmuştur. RATEF üyesi olan Nebi Bektaş RATEF'in kuruluş amacını telif hakları ve radyo televizyonların problemleri çözmek olarak tanımlıyor. RATEM'in hemen ardından RATEF'in kurulması, radyocuların kendi aralarında bir mesleki uzlaşma sağlayamadıklarının en önemli göstergesidir.

9.3. Yasal Düzenlemeler

Yerel radyolarla ilgili olarak yasal boşlukların olduğunu belirten radyo sorumlulukları yerel radyolarla ilgili bir düzenlemeye ihtiyaç olduğunu öncelikle verici gücünün belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Vurgulanan bir diğer sorun ise yasa gereği radyoların anonim şirket olmaları zorunluluğu ile ilgilidir. Özyazıcı bir anonim şirket kurulabilmesi için en az beş ortak gerektiğini belirtirken *"Bununda kolayını buldular. Radyonun sahibi ve akrabaları yönetim kurulunu oluşturuyor. Devlette bir şey demiyor. Ancak bir engel daha var anonim şirketlerin vergisi de daha yüksek"* şeklinde değerlendirmektedir.

Nebi Bektaş, radyo ve televizyonların anonim şirket olma zorunluluğunu vurgulayarak şunları ifade etmektedir: *"Bir şahıs şirketinin muhasebesini 60 TL'ye tuttururken anonim şirketin muhasebesi 350 TL ye tutulur. Anonim şirket olması için*

bir yönetim kurulu başkanı ve en az 5 ortak olması gerekir. Radyolar, televizyonlar tamam para kazanmak için çalışıyorlar ancak halka hizmet etmek için kurulmuşlardır. Halkın haber alma hürriyetine sahip çıkıyorlar, onlara haber veriyorlar”.

Sonuç

Çalışmaya konu olan araştırmada, yerel radyo sorumlularının bakış açısından yerel radyoların sorunları derlenmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle, yerel radyo sorumlularının yerel radyoculuk anlayışları ve kendi sorumluluklarını nasıl tanımladıkları, nitelikli çalışan, teknoloji sahipliği, program içeriği ve dilin doğru kullanımı ile ilgili görüşleri irdelenmiştir.

Radyo kitle iletişim araçları içinde dinleyiciyi özgürleştiren, ona dinleme eylemi sırasında aktif bir rol verebilen tek araçtır. Radyo dinleyicisi, dinlediği olayı kafasında kendine göre canlandırabilir başka bir ifadeyle radyo, zihin tiyatrosudur. Günümüz radyoculuğu, özel radyoculuğun ilk yıllarındaki dinamizmini kaybetmiş, daha az bütçeli ve daha az programcı ile yapılan niteliksiz bir yayıncılığa dönüşmüştür. Yerel radyo sorumluları en büyük sorunun ekonomik olduğu ve bütün diğer sorunların ekonomik sıkıntılardan kaynaklandığını ifade etmektedirler. Reklam ve sponsorluk dışında bir geliri olmayan yerel radyoların çalışanların doyurucu bir ücret alamaması, basın kartı alabilme şanslarının olmaması buna bağlı olarak nitelikli çalışan bulunamaması, yeni teknolojiye ulaşamamak ve tüm bunların sonucunda da gerek program içeriği ve gerek Türkçenin kullanımı konusundaki sıkıntıları yerel radyoculuğun temel sorunları olarak tanımlanmaktadır.

Nitelikli çalışan sayısının yetersiz olduğu konusunda hemfikir olan radyo sorumluları, doyurucu bir ücret ve çalışma koşulları sağlanamadığı için nitelikli çalışanın yerel radyoları tercih etmediklerini belirtmektedirler. Ancak yerel radyo sorumluları iletişim mezunu ve nitelikli radyocu konusunda çok da istekli bir tavır sergilememektedirler. Bir başka ifade ile yerel radyo sorumluları nitelikli radyocu ve nitelikli program konusuna gerekli önemi göstermemektedirler. İletişim mezunu olmanın ötesinde çalışanların çoğu üniversite öğrencisi bile değildir.

Yerel radyo sorumluları, Türkçenin doğru kullanımı, radyo çalışanlarının iletişim mezunu olmaları, programların içeriklerinin zenginleştirilmesi gibi sorunların tümünü ekonomik zorluklara bağlamakta ve bu nedenle de sorunların çözümünün bir parçası olarak kendilerini görmemektedirler.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Oya (2005). “21. Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilir mi?”, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,7,123-13.
- BEK, Mine (2003). *Habercinin El Kitabı: Medya ve Toplum*, (Editör), Sevda Alankuş. Yerel Politika ve Yerel Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.131-146.
- BEKİROĞLU, Onur (2008). “Yerel Kamuoyu Oluşumunda Yerel Basının Rolü (Trabzon örneğinde bir araştırma)”, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, 131-151.
- BEKTAŞ, Nebi (2010). Yüzyüze Görüşme, 12 Ekim 2010.
- GEZGİN, Suat (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, (Editör), Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.1771-196.
- GİRGİN, Atilla (2007). *Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan*. (Editör), Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 243-260.
- GÜNEY, Serhat (2009). Başka Bir İletişim Mümkün I-Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları, İstanbul: Punto Yayınları.
- RADYO TELEVİZYON ÜST KURUMU; (2011), ‘6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim Tarihi: 28.01. 2011.
- KAYADOR, Vakur ve BİRSEN, Özgül (2009). “İletişim Eğitimi Veren Fakültelerin Öğretim Elemanları ile Öğrencilerinin; Kamusal Radyoları Dinleme Oranları

ve Alışkanlıkları”, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, 83-103.

NALCIOĞLU, Belkıs (2007). *Türkiye’de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri*, (Editör), Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.197-209.

ÖZYAZICI,ERCÜMENT (2010). Yüzyüze görüşme, 1 Ekim 2010.

TEKİNALP, ŞERMIN (2011). Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ÜLER, MEHMET (2010). Yüzyüze görüşme, 12 Kasım 2010.

VURAL, MURAT (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 607.

YILDIRIM, ALI ve ŞİMŞEK, HASAN (2000). Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YÜCEL, TAHSİN (2007). Dil Devrimi ve Sonuçları, İstanbul: Can Sanat Yayınları.

YÜKSEL, SONER (2010). Yüzyüze görüşme, 5 Aralık 2010.

RİSK TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETLERİNİN KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nesrin CANPOLAT¹

ÖZET

Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma adlı bu çalışma, Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını analiz etmektedir. Günümüz risk toplumunda, kurumların en güçlü silahı imajlarıdır. Uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan imaj dahili ve harici nedenlerden kaynaklanan krizlerle kısa süre içinde yıkılabilen ve olumludan olumsuzla dönüşebilen bir olgudur. Krizin en az zararlarla atlatılması hatta fırsata çevrilmesinde iletişimin belirleyici rolü halkla ilişkiler uzmanlarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin kurumlar açısından önemini göstermektedir. Araştırma, kurumlara ve halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilere risk toplumu ve kriz iletişimi konusunda bir bakış açısı vermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Risk toplumu, kriz, kriz iletişimi, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ajansları.

CRISIS COMMUNICATIONS FOR PUBLIC RELATIONS AGENCIES CRISIS AND RISK SOCIETY PERSPECTIVES IN RESEARCH ON EVALUATION

ABSTRACT

This study which is called as the views of Crisis Communications for Public Relations Agencies Crisis and Risk Society Perspectives in Research on Evaluation analyses the views of Public Relations Agencies about crisis and crisis communication in Turkey. In today’s risk community, the most strongest weapon of the institutions is their images. The image which is formed in a long period of time and with big efforts is a notion which can be destroyed in a short time which is sourced from internal and external reasons and transformed to positive to negative. The determining role of the communication in overcoming the crisis with minimum loss shows the importance of institutions from the point of public relations experts and public relations companies. The research aims to give a point of view to the institutions and people who will work in the public relations area by obtaining data as a result of survey by setting out the definitions of risk community and crisis communication.

Key Words: Risk community, crisis, crisis communication, public relations, public relations agencies.

¹ Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, nesrincanpolat@hotmail.com.

1.Giriş

Modern sanayi toplumundaki değişim iki yönlüdür. Bir yönü bilgi toplumu ve tüketim toplumu ikinci yönü risk toplumdur. Risk toplumu 21. Yüzyılın toplum yapısını tanımlarken kullanılan bir kavramdır. İlk olarak Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından kullanılan ve daha sonraları Anthony Giddens tarafından geliştirilen risk toplumu, eski sanayi toplumunun ortadan kalkarak yerini bu topluma bıraktığı bir durumu tanımlamaktadır.

İtalyanca ‘risco’ kelimesinden gelen risk, bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek istenmeyen bir olayın ortaya çıkma ihtimali, arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin yaratacağı kayıp, hasar ve sakınca durumu olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkışı İtalya’da 15. Yüzyıla dayanan risk sözcüğü, Akdeniz’in dışına uzun seferlere çıkan gemilerdeki malların sigorta edilmesiyle ilgili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticari, askeri ya da keşif amaçlı seferlerin sonu belirsiz serüvenini bütün sonuçlarıyla birlikte yaklaşık olarak tahmin etmeye, seferin korsan saldırıları, kötü hava koşulları gibi nedenlerle başarıyla sonuçlanamaması durumunda masrafları tazmin etmeye yöneliktir (Pira ve Sohodol, 2004: 145; Çelebi, 2001).

Risk toplumu, modern sanayi toplumunun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik ve bireysel risklerin gitgide sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıktığı bir aşamadır. Postmodernistlerin karmaşa olarak tanımladığı durumu risk ya da belirsizlik olarak tanımlayan Beck bu dönemin diğer dönemlerden daha tehlikeli olduğunu öne sürmemektedir (Bayhan, 2006:241; Aktaran: Giddens, 2008:156).

Burada vurgulanan risklerin zamansal, mekansal ve toplumsal bakımdan belli bir yere kısıtlanmamış olmasıdır. Bugünün riskleri tüm ülkeleri ve tüm toplumsal sınıfları etkilemektedir; bunların kişisel değil küresel sonuçları bulunmaktadır.

Beck’in riskin her yerdeliğine verdiği örnek 1986’da Çernobil’de yaşanan nükleer elektrik santralindeki patlamadır. Beck, bu kazadan Çernobil’in yakınındaki herkesin yaşları, sınıfları, toplumsal cinsiyetleri ve konumlarına bakılmaksızın etkilendiğini hatta bu etkinin Çernobil’in çok ötelere uzandığını belirtmektedir.

Beck'in savına göre risk toplumu çevresel ve sağlıkla ilgili risklerle sınırlı değildir. O çağdaş toplumsal yaşamın içerisindeki bütün birbiriyle ilişkili değişimler dizisini içermektedir. Değişen çalışma örüntüleri, artan iş güvensizliği, geleneğin ve göreneğin öz-kimlik üzerindeki azalan etkisi, geleneksel aile örüntülerinin aşınımı gibi durumlar her türden karar ve bireyler için riskler sunmaktadır. Örneğin evliliğin ömür boyu süren bir kurum olduğu düşüncesi değişmiş, artan boşanma oranlarıyla evlilik de daha riskli bir çabaya dönüşmüştür. Ayrıca eğitimsel niteliklerle ve meslek yaşamındaki yollarla ilgili kararların da riskli olduğu hissedilebilir, hızlı değişen bir ekonomide hangi becerilerin değerli olacağını önceden kestirmek de güç görünmektedir (Aktaran: Giddens, 2008:1016-1018).

Tüm bu bilgiler ışığı altında risk toplumu kavramı, sanayi toplumunda güvenlik, denetim, zararların sınırlandırılması ve zararların paylaşımı konusunda üretilen tehditlerin ağır bastığı modernlik evresini anlatmaktadır.

Bayhan (2006:242) risk toplumunda, olası ve olan riskleri şu şekilde sınıflandırmaktadır :

1-Ekolojik Riskler: Nükleer savaş tehdidi, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, doğal riskler (deprem, sel yangın vb.).

2-Sosyal Riskler: Ailenin dönüşümü (postmodern aile örüntüleri; boşanmaların artışı, tek ebeveynli aileler, yalnızlık, yabancılaşma), işsizlik, yoksulluk, sosyal tabakalar arası uçurum, ülkeler arası gelir uçurumu, insanların mahremiyetine medya ve internet vasıtasıyla tecavüzün artması (George Orwel'in "1984" romanında tasarladığı "Big Brother" benzeri durumun yaşanması olasılığı).

3-Teknolojik Riskler: Kitle imha silahları, kimyasal ve biyolojik silahlar, manyetik kirlenme.

4-Kültürel Riskler: Hayat alanlarının Amerikanlaşması (medya ve sinema vasıtasıyla Hollywood kültürünün bütün ülkeleri etkilemesi), kültürel çatışma, fundamentalizm, etnosentrizm, tekdüze olma, homojenleşme.

5-Siyasal Riskler: Bölgesel çatışma (Ortadoğu'daki İsrail-Filistin çatışması), savaş, gelişmiş ülkelerin hegemonyası (ekonomik ve siyasi bağımlılık), ulus aşırı

kuruluşların ülke politikalarını yönlendirmesi (IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği vb.), terörizm...

Birbirleriyle çok yoğun ilişkili, birbirlerinden farklı ve birbirlerini farklı yönlerden etkileyen çok sayıda değişkenin yer aldığı, çevresel değişkenlerin değişim hızının çok yüksek, değişim oranının çok büyük, değişim aralığının çok kısa, değişim nedenlerinin çok belirsiz olduğu bu ortamda yaşayan, canlı ve açık sistem olan kurumlar, sürekli değişime uğramaktadır (Sucu, 2000). Böyle bir çevrede, artık kurumların önemli bir kriz ile karşılaşp karşılaşmayacakları değil, ne zaman, hangi türde ve nasıl bir krizle karşılaşacakları ve bunlara yönelik ne gibi önlemler alınacağı üzerine düşünülmesi gerekmektedir.

2.Kriz

Günümüzde kurumlar arasında rekabeti belirleyen en önemli faktör tüketici hakları ve müşteri mutluluğu iken imaj kavramı da kurumların en güçlü silahı haline gelmiştir. Heraklitus'un "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" sözü, kurumlar açısından da doğru bir tanımlamadır. Kurumların geleceğini de dayandıkları kültür, felsefe ve değerlerinden oluşan karakteri belirlemektedir. Bu karakter kurumun kamuoyunda hangi özellik yada sıfatlar ile tanımlandığını açıklamaktadır. Uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan imaja dayanan bu kavram kurumun rakipleriyle rekabet etmesinde önemli bir noktaya işaret etmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj inşa edemeyen kurumlar rakipleriyle rekabet edemeyeceğinin, piyasadan silineceğinin farkındadır. Uzun yorucu bir çalışma sonucunda yaratılan imaj kısa süre içinde yıkılabilen, olumludan olumsuzu dönüşebilen bir olgudur. (Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, 1998:2-3). Risk, insan eylemleri bakımından tamamen olumsuz bir anlam taşımayan, amaçlı eylemin olası sonuçlarından biri olan, insanlığın kendi talihini yaratırken bütün olasılıkları hesap edebildiği, ona göre davranabildiği sürece tehlike arz etmeyen bir durumu tanımladığında kriz de bu yönden ele alınabilecek bir kavrama işaret etmektedir.

Birçok kaynak kitap krizin bu yönüne atıfta bulunan krizin Çince anlamına yer vermektedir. Çince weixian (tehlike) ve jihui (fırsat) kelimelerinden meydana gelen wei-ji krizi ifade etmektedir. Kriz bir kurum veya örgütün içinde büyük etkiler

yaratan, dahili ve harici nedenlerden kaynaklanan tehdit veya fırsat olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle her kriz başarısızlığın kökleri kadar başarının tohumlarını da kendi içinde taşımaktadır. Bu potansiyel başarıyı saptamak, geliştirmek ve sonuçlarını toplamak kriz yönetiminin özünü meydana getirmektedir (Geçikli, 2008:229; Pira ve Sohodol, 2004:23; Okay ve Okay, 2001:419; Kadıbeşegil, 2001: 170; Augustine, 2000:13). Kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel şekilde uygulanan faaliyetler topluluğunu anlatan kriz yönetimi (Pira ve Sohodol, 2004: 183) etkili bir şekilde yerine getirildiğinde, iç ve dış hedef kitleye, medyaya gerekli, güvenilir, inanılır ve doğru bilgiler doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj örüntüleriyle sunulduğunda krizin fırsat yönü kurum için işlemektedir. Diğer bir deyişle kişi ve kurumlar krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek içinde kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerektiğini bilmek zorundadır. Bu bağlamda da kişi ve kurumlar için halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

3.Kriz İletişimi ve Halkla İlişkiler

Çevredeki eğilimleri saptayarak kurumların hareket biçimine yön verme işlevi halkla ilişkilere vazgeçilmez bir görev vermektedir. Bu işlevi en iyi ortaya koyan tanımlardan biri 1978 yılında Mexico City’de toplanan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde yapılmıştır.

Kongre’de görüş birliğine varılan bu tanıma göre halkla ilişkiler eğilimleri çözümlenme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine programlarını uygulayabilmek için danışmanlık yapma, hem kurum hem de kamu yararına yönelik sanat ve sosyal bilimdir. Ayrıca Asna’nın halkla ilişkilere yönelik özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurarak, bunları geliştiren, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön veren karşılıklı yarara dayalı yöneticilik sanatı yorumu da bu bağlamda önemli görülmektedir (Peltekoğlu, 2001:3; Asna, 1998:13).

Bu bakış açıları risk toplumunda insan eylemleri bakımından tamamen olumsuz bir anlam taşımayan, insanın amaçlı eyleminin olası sonuçlarından biri

olarak düşünölen riskleri, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarıyla, kendi aleyhine olabilecek bütün olasılıkları hesap edebilmesini ve ona göre davranabilecek bir yetkinliğe ulaşabilmesini anlatmaktadır (Çelebi, 2001). Ayrıca halkla ilişkiler kullandığı tekniklerle oldukça önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bugün artık “stratejik iletişim yönetimi” olarak kabul edilen modern halkla ilişkilerin ilkeleri, yararlandığı teknikler ve yaptığı çalışmalar incelendiğinde görölmektedir ki; "kurumların itibarı, halkla ilişkilerin hedeflediklerinin toplamı"ndan başka bir şey değildir. Elde edilen bu toplamın kaybedilmemesi ve geliştirilerek devam ettirilmesi, halkla ilişkiler tekniklerinin bilinçli, sağlıklı ve dürüst bir biçimde kullanılabilmesine bağlı olmaktadır (Karatepe, 2008:95).

Bugün dünya üzerinde olduğu gibi Türkiye’de de sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte, kurumlar bünyesinde oluşturdukları halkla ilişkiler departmanlarının yanında ajanslardan da destek almaktadırlar (Gürel, 2006:352). Genelde beklenilmeyen durumu anlatan krizi halkla ilişkiler mesleği mensupları nasıl yöneteceğini idrak ederek planlayabilmelidir. Bunun yanında halkla ilişkiler uzmanları önlemlerin daha maliyetsiz ve risksiz olduğunun bilinciyle hareket ederek proaktif çalışmalar üretmelidir. Yangın başlamadan soğuk kanlılıkla hazırlanacak proaktif planlar yangın zamanında alevlerin içinde alel acele yapılacak müdahale ve planlardan daha sağlıklı bir ortam yaratacaktır.

Kriz üzerine yazan bazı kaynaklarda (Geçikli, 2008: 228-238; Aydede, 2007:157-164; Pira ve Sohodol, 2004; Kadıbeşegil, 2003:127-138, 2001:71-73, 107-153; Okay ve Okay, 2001:416-444, Peltekoğlu, 2001:314-319; Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, 1998: 2-15) aşağıda yer alan unsurlar ortaktır:

Bunlar potansiyel krizlerin gruplandırılması, bunların önlenmesi için analiz ve politikaların ortaya konması, potansiyel krizlerin tehditlerini ortaya koyan ve bunlarla başa çıkabilecek strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, simölasyon çalışmalarının yapılması, krizden etkilenen kitlelerin belirlenmesi, kriz yönetim ekibinin ve kurum sözcülerinin ortaya konulması ve bunların eğitimi, krizden etkilenebilecek dahili ve harici hedef kitlelere yönelik iletişim kanallarının oluşturulması, kriz planının gözden geçirilmesi, değerlendirilmesi ve güncellenmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Bunların yanında iletişimin en üst kademedeki ve tek merkezde toplanması, oluşturulacak kriz odasının gerekli teknolojilerle donatılması, açıklamaların yazılı metne dayanması, genelde aynı sözcüklerin kullanımı, açıklanan bilgilerin gerçekleri yansıtmaması, krize neden olabilecek konu ile ilgili bilgi, belge ve dokümanın her an kullanıma hazır hale getirilmesi kurumların göz ardı etmemesi gereken noktalar olarak görülmektedir.

Dünyanın beş büyüklerinden Hill and Knowlton'da kriz yönetimiyle ilgili 10 altın kural tanımlamaktadır: sorumluluğu üstlenin bu suçlu olduğunuz anlamına gelmez, krizin sizin bilginiz dışında gelişmesine izin vermeyin, yanıtlar için araştırmalardan yararlanın, başkalarının sizin adınıza konuşmasını sağlayın, medyayı müttefik olarak görün, ...iletişimi sürekli açık tutun, empatinizi kanıtlayın, ilk 24 saati çok ciddiye alın, şimdiden bir kriz yönetim planı hazırlayın Kurumların sanibelere karşı yarıştığına değinen Kadıbeşegil'e göre zaman faktörü göz önüne alınarak sürekli yeni bilgiler üretilmeli ve sözcüler bu bilgilerle beslenmelidir (Kadıbeşegil, 2003:135; Gündem, 2003:24). Kriz iletişiminde kurumların göz ardı ettiği en önemli unsurlardan biri de kurum çalışanlarıdır. Bilgilerin çalışanlarla paylaşılması bir anda kurum adına çeşitli çevrelere bilgi veren ve bilgi paylaşan çok sayıda kişiyi kurumun lehine yönlendirebilmektedir.

4. Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılıarı Araştırması

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye'de Halkla İlişkiler Ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmak ve proaktif bir davranış sergileyip sergilemediklerini göz önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmada özellikle halkla ilişkiler ajanslarının krize bakış açıları, krizde benimsedikleri iletişim yöntemi, davranış biçimleri, kriz döneminde medyaya bakışları, proaktif bir kriz yönetim planı hazırlıkları olup olmadığı yönündeki soruların yanıtı aranmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma niceliksel yöntem temelinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan soru formu

12 maddeden oluşmaktadır. Sorular açık uçlu sorulmuş, yanıtlar niceliksel formata dönüştürülmüştür. Soru maddeleri halkla ilişkiler şirketlerinin kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ölçmektedir. Soru maddelerinin kapsam geçerliliğini test etmek için alanında uzman üç farklı üniversitenin iletişim fakültelerinde görev yapan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Görüş birliği alınarak kapsam geçerliliği sağlanan maddelere güvenilirlik analizi yapıldığında güvenilirlik katsayısı (Crombah Alpha) 0,876 olarak yüksek bulunmuştur. Araştırma sonrasında elde edilen verilere tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde) yapılmıştır.

4.3. Örneklem ve Sınırlılık

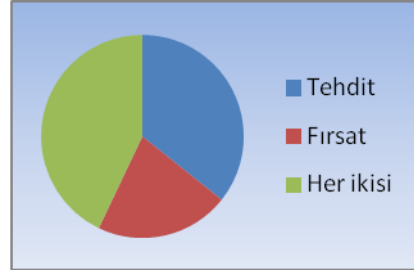
Araştırmanın evreni Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)'in sayfasında kayıtlı 46 halkla ilişkiler şirkettir. Bu şirketlerden 30'uyla direk görüşülürken², 16 şirkete ise e-posta yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu 46 şirketten yalnızca 14'ü (% 31) soruları yanıtlamayı kabul etmiştir. Şirketlerin tamamının soruları yanıtlamaması araştırma açısından sınırlılık yaratmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

4.4 Bulgular

Soru formunda yer alan sorular 46 halkla ilişkiler şirketinden 14'ü tarafından yanıtlanmıştır. Elde edilen veriler, halkla ilişkiler şirketlerinin krize bakışını, krizde takındıkları tutumu, davranış biçimlerini, medyaya bakışlarını, krizde önemsedikleri hedef kitleyi, kriz iletişimde dikkat ettikleri hususları, bugüne kadar yaşadıkları kriz deneyimleri, bunun kendilerine olan etkileri ve proaktif açıdan krize yönelik adımları üzerine ipuçları vermektedir.

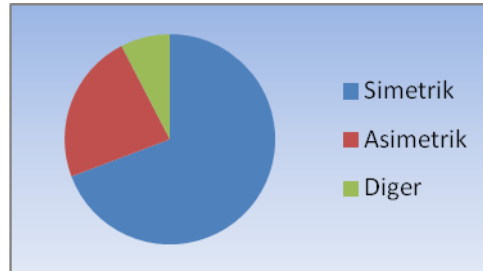
² Şirket görüşmelerinde verdikleri emek için Ceren Çimen ve Cansu Şahingöz'e teşekkür ederim.

Şekil 1. Halkla İlişkiler Şirketlerine Göre Kriz Nedir?



Halkla ilişkiler şirketlerine göre kriz nedir? sorusunu yanıtlayanların ağırlıklı olarak % 42,9'u krizi hem tehdit hem de fırsatı içinde barındıran bir olgu olarak görmektedir. % 35,7'si ise krizi tehdit olarak algılamakta, % 21,4'ü de fırsat olarak görmektedir. Dağılım genel olarak incelendiğinde halkla ilişkiler şirketleri krizin Çince weixian (tehlike) ve jihui (fırsat) kelimelerinden meydana gelen wei-ji ifadesini doğrulamaktadır. Ancak halkla ilişkiler şirketlerinin krizin tehdit olduğu yönündeki yanıtlarının yüksek oranları krizin tehlikeli yönüne atıf yapmaktadır.

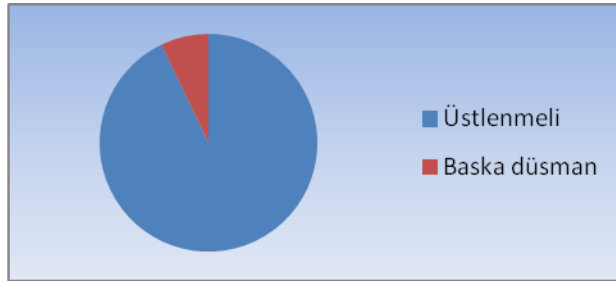
Şekil 2. Krizde Nasıl Bir İletişim Yöntemi Benimsiyorsunuz?



Krizde nasıl bir iletişim yöntemi benimsenmeli? sorusunun yanıtları incelendiğinde bu soruyu yanıtlayan halkla ilişkiler şirketlerinin % 64,3'ü kurumların simetrik bir iletişimi temel almaları gerektiği yönünde fikir ileri sürmektedir. Kurum ve çevre arasında ilişkileri tanımlamak amacıyla Grunig tarafından ortaya atılan simetrik iletişim modelinde kurumla hedef kitlesi arasında ortaklıklar kurulmaktadır. Halkla ilişkilerde, kamuoyu, sıkça diyalog yada ilişkide eşit katılımcılar olarak düşünüldüğünde, bir kurumun ve onun kamuoyunun eşit şartlarda karşılaşabileceğini ve fark edilen riskler için karşılıklı faydalı sonuçlar geliştireceğini varsaymak mümkün görünmektedir. Hill and Knowlton Risk ve Kriz İletişimi Bölümü yöneticilerinden Alfonso Gonz Lez-Herrero ile Michigan State Üniversitesi reklam bölümü öğretim üyelerinden Prof. Cornelius B. Pratt tarafından

gerçekleştirilen “Kriz İletişimi Yönetimi İçin Entegre Simetrik Model” başlıklı çalışmada (Grunig, 2005; Kadıbeşegil, 2002:181-182) simetrik kavramına değinilmesi, kriz iletişimde simetrik iletişimin kullanılabilceğini desteklemektedir. Fakat % 21,4'lük asimetrik iletişim kurulması yönündeki yanıtlar üzerine düşünülmesi gereken bir noktaya işaret etmektedir.

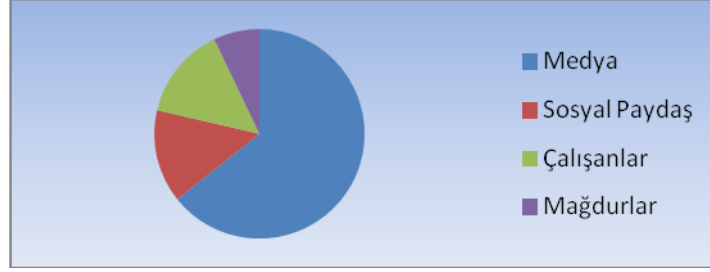
Şekil 3.Kriz Zamanlarında Halkla İlişkiler Ajansları Nasıl Davranır?



Kurumlar kriz zamanında nasıl davranmalı? sorusuna halkla ilişkiler şirketlerinin % 92,9'unun sorumluluğu üstlenmeli yönünde yanıt verirken % 7,1'i başka düşman şeklinde bildirimde bulunmuştur. Sorumluluğu üstlenmeli yanıtının yüksek oranı dünyanın beş büyüklerinden Hill and Knowlton'un kriz yönetimiyle ilgili benimsediği 10 altın kuraldan ilki olan, sorumluluğu üstlenin bu suçlu olduğunuz anlamını taşımaz (Aktaran: Gündem, 2003) ibaresiyle örtüşmektedir.

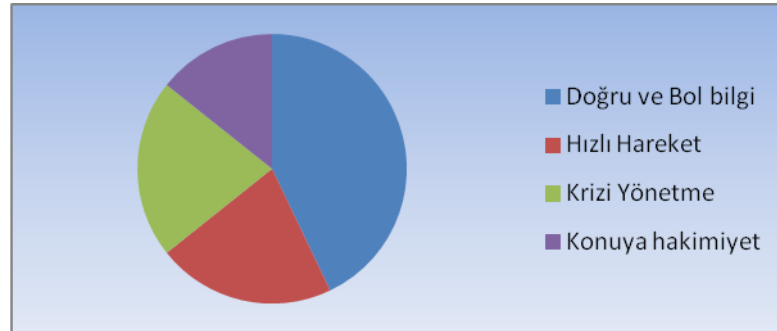
Kriz zamanlarında medya nasıl görülmeli? sorusu ele alındığında halkla ilişkiler şirketleri % 100'lük bir oranla medya müttefik olarak görülmeli yanıtı vermektedir. Bu sonuçtan kriz zamanlarında medyaya sıkça yöneltilen olumsuz eleştirilerin sonuç vermediğinin halkla ilişkiler şirketlerince anlaşıldığı kanısına varılmaktadır.

Şekil 4. Kriz Zamanlarında Halkla İlişkiler Ajanslarının İletişime Geçtiği Öncelikli Hedef Kitleler Kimdir?



Halkla ilişkiler şirketlerine yöneltilen olası bir krizde iletişime geçilmesi gereken öncelikli hedef kitleler kim olmalı? sorusunun yanıtları incelendiğinde % 64,3'ü medya, % 14,3'ü çalışanlar, % 14,3'ü sosyal paydaşlar, % 7,1 mağdurlar yanıtını vermektedir. Bu oranlardan halkla ilişkiler şirketlerinin krizde öncelikli olarak medyayla iletişimi önemseydiği ortaya çıkmaktadır. Çalışanların ikinci sırada yer alması dışarıda herhangi bir alandan gelebilecek sorulara birbiriyle uyumlu yanıtların verilmesini sağlaması açısından kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Ancak mağdurların en son sırada yer alması halkla ilişkiler şirketlerinin üzerine düşünmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

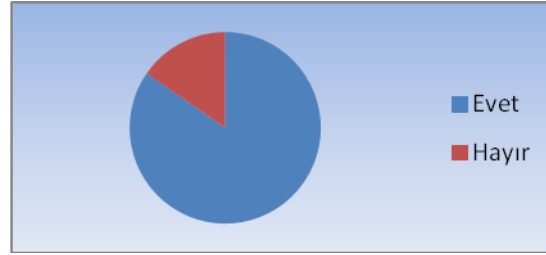
Şekil 5. Halkla İlişkiler Ajanslarının Kriz İletişiminde Dikkat Ettiği Üç Temel Şey Nedir?



Kriz iletişimde dikkat edilmesi gereken üç temel şey nedir? sorusu yöneltildiğinde % 42,9'u, doğru ve bol bilgi sağlama, % 21,4'ü, hızlı hareket etme, % 21,4'ü krizi yönetme, % 14,3'ü konuya hakimiyet yanıtı vermektedir. Sonuçlar genel olarak gözden geçirildiğinde, kriz iletişimde kurumların dikkat etmesi

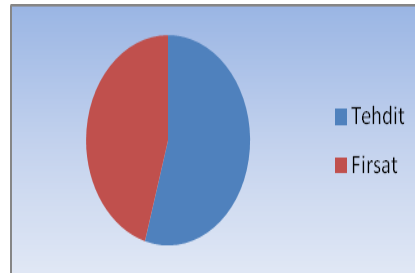
gerekenler, doğru ve bol bilgi sağlama, hızlı hareket etme, krizi yönetme, krizle ilgili konuya hakimiyet olarak sıralanmaktadır. Doğru ve bol bilgi, hızlı hareket etme ve sürece hakim olmada önemli olan krizi yönetme kurumların krizle başa çıkabilme yeteneğini arttıracak doğru tespitler olarak algılanmaktadır.

Şekil 6. Bugüne Kadar Herhangi Bir Kriz Yaşadınız Mı?



Bugüne kadar herhangi bir kriz yaşadınız mı? sorusuna katılımcıların % 78,6'sı evet, % 14,3'ü ise hayır yanıtını vermektedir. Bu oranlar Ulrich Beck'in ileri sürdüğü "küresel düzenin başlıca özelliği tehlikelerin idare edilmesidir" (Aktaran: Giddens, 2008:156) sözünü doğrulamaktadır. Bu tablo risk toplumunda yaşandığını kişi ve kurumların her an bir kriz durumuyla karşı karşıya kalabileceğini ve buna her zaman hazırlıklı olması gerektiğini dikte etmektedir.

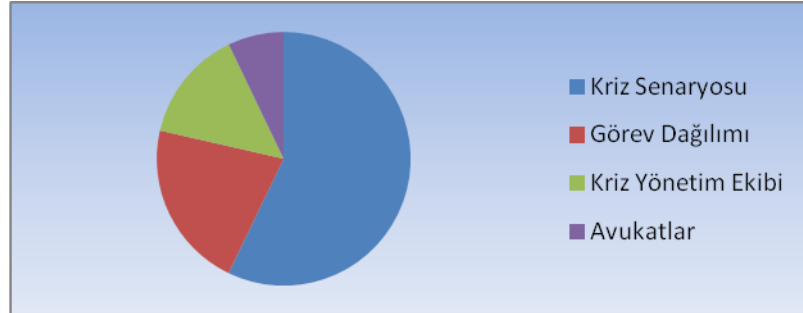
Şekil 7. Yaşadığınız Krizin Kurumunuza Etkisi Ne Oldu?



Yaşadığınız krizin kurumunuza etkisi ne oldu? sorusuna katılımcıların % 42,9'u tehdit, % 35,7 oranında ise fırsat yarattığı yönünde yanıt vermektedir. Risk toplumunda kişi ve kurumlar için can simidi olabilecek halkla ilişkiler şirketlerinin, yaşadıkları krizlerin kendilerine etkisinin tehdit yönünde işlediği görülse de fırsatın da buna yaklaşması olumlu gösterge olarak ele alınmaktadır.

Proaktif bir kriz yönetim planınız var mı? sorusuna ise katılımcıların % 100 oranında proaktif planlarının var olduğu yönünde görüş bildirmesi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi ve itibarı açısından önem arz etmektedir.

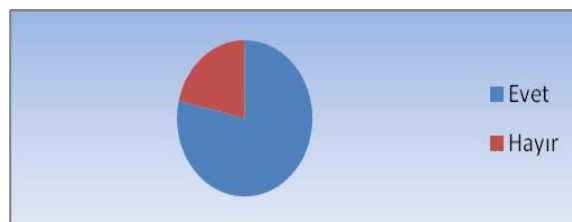
Şekil 8. Proaktif Bir Kriz Planında Olması Gereken Üç Temel Unsur Nedir?



Proaktif bir kriz planında olması gereken üç temel unsur nedir? Sorusuna katılımcılar ağırlıklı olarak % 57,1 oranında kriz senaryoları yanıtı vermektedir. Bunu görev dağılımı (% 21,4), kriz yönetim ekibi (% 14,3) ve avukatlar (% 7,1) izlemektedir.

Genel dağılım incelendiğinde şirketler, proaktif bir kriz planında kurumlar için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturmak, krizde kimlerin ne iş yapacağını belirlenmesi olan görev dağılımı, hukuki sonuçlar için avukatların bulunması, kriz yönetim ekibi hakkında bilgi gibi unsurları proaktif bir planda öncelikle ele almaktadır.

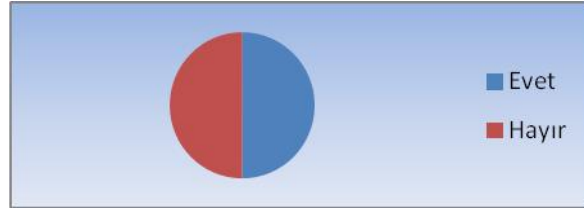
Şekil 9. Kurumunuzun Karşılaşabileceği Olası Krizleri Gösteren Kriz Senaryoları Hazırladınız mı?



Kurumunuzun karşılaşılabileceği olası krizleri gösteren kriz senaryoları hazırladınız mı? sorusuna katılımcıların % 78,6'sı evet, % 21,4'ü hayır yanıtı vermektedir. Şirketlerinin çoğunluğunun, kendileri için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturması değerli bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın geneli incelendiğinde bu sonuç, halkla ilişkiler şirketleri

ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel olarak algılanması açısından önemli görülmektedir.

Şekil 10. Bu Senaryolardaki Krizleri Uygulamaya Geçiren Simülasyon Çalışmaları Yaptınız Mı?



Bu senaryolardaki krizleri uygulamaya geçiren simülasyon çalışmaları yaptınız mı? sorusuna halkla ilişkiler şirketlerinin eşit evet (% 50) ve hayır (% 50) yanıtını vermesi, çoğunluğunun kriz senaryoları oluşturduklarını ifade etmesiyle tezat görünmektedir. Bu senaryoların bu uygulamalarla daha değerli olacakları düşünülmektedir.

5. Sonuç

Sanayi toplumunda güvenlik, denetim, zararların sınırlandırılması ve zararların paylaşımı konusunda üretilen tehditlerin ağır bastığı modernlik evresini anlatan risk toplumunda, uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan, kurumların güçlü silahı olan imajlar dahili ve harici nedenlerden dolayı kısa süre içinde yıkılabilmektedir. Ancak kurumlar krizi etkili bir şekilde yönettiklerinde imajlarını ya da daha genel anlamda itibarlarını koruyabilmektedirler. Burada da kurumlar için halkla ilişkiler çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler hedeflerinin ana çıkış noktası kurumlara kazandırılacak itibardır. Halkla ilişkilerin kurumlar açısından öneminden hareketle Türkiye’de halkla İlişkiler ajanslarının krize ve kriz iletişimine yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmak ve proaktif bir kriz yönetim planına halkla ilişkiler ajanslarının hizmetleri içinde yer verilip verilmediğini göz önüne sererek bir durum saptaması yapılması hedeflenerek şu sonuçlar elde edilmiştir. Bulgular incelendiğinde halkla ilişkiler şirketlerinin çoğunun krizi tehdit ve fırsatı içinde barındıran bir durum olarak algıladıkları görülmektedir. İkinci sorunun yanıtları ele alındığında, şirketlerin simetrik iletişime yöneldikleri gözlenmektedir. Bu yanıt kriz dönemlerinde simetrik

iletişim yöntemi halkla ilişkiler ajanslarının benimsediği iletişim biçimidir saptamasına yönlendirmektedir. Şirketlerin çoğunluğunun kriz dönemlerinde sorumluluğun üstlenilmesi yönünde yanıt vermesi, şirketlerin tamamının kriz zamanlarında medyanın müttefik olarak algılanması gerektiği yönünde hem fikir olması, kurumların yaptığı hataların telafisinde daha fazla çaba sarf edeceği yönünde ipuçları vermektedir. Şirketlerin tamamının proaktif bir kriz planına sahip olması, yine çoğunluğunun, kendileri için kriz yaratabilecek olay, durum ve olgularla ilgili kriz senaryoları oluşturması halkla ilişkiler ajanslarının risk toplumunda yaşadıklarının bilincinde olduklarını kanıtlamaktadır.

Araştırmanın geneli ele alındığında özellikle tüm halkla ilişkiler şirketlerinin proaktif bir kriz planına sahip olması, bu plan içinde olası krizler için senaryolar tasarlamaları, tamamının kriz zamanlarında medyaya bakışları, sorumluluğun üstlenilmesi yönündeki düşünceleri ve simetrik iletişim yönünde fikir birliktelikleri gibi sonuçlar halkla ilişkiler şirketleri ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel olarak algılanması açısından gelecek vaad etmektedir.

KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin (1998). Public Relations, İstanbul: Der Yayınları.

AUGUSTINE, Norman (2000). Önlemeye Çalıştığımız Krizi Yönetmek Kriz, (Çev: Salim Atay), İstanbul: MESS Yayını.

AYDEDE, Ceyda (2007). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BAYHAN, Vehbi (2006). “Küresel Risk Toplumunda Sosyal Hizmetlerin Önemi” T.C Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu, Küreselleşen Dünyada Sosyal Hizmetlerin Konumu Hedefleri ve Geleceği Sempozyum Sunum Kitabı-Nisan 2006.

ÇELEBİ, Aykut (2001). “Risk ve Olumsuzluk: Sosyal Teori-Sosyal Felsefe İlişkisini Anlamaya Yönelik İki Anahtar Kavram” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1(56): 24-52.

http://www.politics.ankara.edu.tr/eski/dergi/pdf/56/1/2_aykut_celebi.pdf, Erişim Tarihi: 05.09.2011.

GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.

GİDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji, (Çev:Abdülkadir Sönmez ;Zeynep Mercan) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GRUNİG, James v.d. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

GÜREL, Tuğçe (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri, İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açıları” Kocaeli Üniversitesi, II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.

(2003). “Gündem” Marketing Türkiye, Sayı 38, 24-32

(1998). Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, İstanbul, Global Tanıtım Halkla İlişkiler ve Araştırma Limited Şirketi Araştırma Dizisi.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KADIBEŞEGİL, Salim (2001). “Kriz Geliyorum” Der, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KARATEPE, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.Esosder.Org, Electronic Journal Of Social Sciences Kış-2008 Cilt:7 Sayı:23, 77-97, Erişim Tarihi: 05.09.2010.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001). Halkla ilişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.

PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil (2004). Kriz Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

SUCU, Yaşar (2000). Kriz Yönetimi, Ankara: Elit Yayıncılık.

YILMAZ R. Ayhan ve KARADEMİRLİDAĞ, İdil (2007). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kurumsal İtibar Kavramına Bakış Açılırları” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, 173-186.

“HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN SİNEMADA TEMSİLİ: “AGAIN YOU?”, “SEX AND THE CITY” VE “THANK YOU FOR SMOKING” FİLMLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ TEMSİLİ

Hasan GÜRKAN¹

ÖZET

2000’li yılların ikinci yarısından bu yana Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin niteliksel analizini ele alan bu çalışma, 3 soruya dikkat çekmektedir: İlk olarak, son dönem filmlerde halkla ilişkiler uzmanları nasıl temsil edilmektedir? İkinci olarak, özellikle 2000’li yıllar öncesi çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleğini inceleyen ve halkla ilişkiler uzmanlarını betimleyen Miller’in halkla ilişkiler uzmanı sınıflandırmalarından 2000’li yıllar sonrası çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsil edilmelerindeki benzerlikler ve farklılıkların neler olduğudur? Üçüncü olarak ise Spicer’in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsilinde benzerlikler ve farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Son dönemde çekilen ve içerisinde halkla ilişkiler sektörüne yer veren filmlerde; halkla ilişkiler uygulamalarının daha güvenilir, saygın, etkili ve halkla ilişkilerin daha çeşitli ve kompleks bir öge olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler uzmanı, *Sex And The City* , *Again You* , *Thank You For Smoking*

THE REPRESENTATION OF PR SECTOR IN CINEMA: THE REPRESENTATION OF PR SECTOR AND PR PRACTITIONERS IN THE MOVIES OF “AGAIN YOU”, “SEX AND THE CITY”, “THANK YOU FOR SMOKING”

ABSTRACT

This qualitative analysis of public relations in popular Hollywood movies since 2005 to nowadays deals with three important questions: First, how is the PR practitioner portrayed in recent films? Second, what are the similarities and differences of public relations practitioners on the movies before 2000 and after 2005 from the public relations categories of Miller? Thirdly, analysing the similarities and differences of public relations sector and public relations practitioners on the recent Hollywood movies according to Spicers’ 7 step categories. Public relations sector and public relations practitioners are more credible, respected and influential, and PR work is more varied and complex in the recent Hollywood movies.

Key words: Public Relations, PR Practitioners, *Sex And The City* , *Again You* , *Thank You For Smoking*

¹ İstanbul Üniversitesi, Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi;
gur.hasan@gmail.com

Giriş

Son dönem Amerikan popüler filmlerinde, halkla ilişkiler sektörünün ve bu işi profesyonel olarak uygulayan halkla ilişkiler uzmanlarının daha az negatif olarak kodlandığını görmek mümkündür. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren araştırmacıların çalışmaları da çeşitli ve karmaşıktır. Brody, Pritchitt ve Sparks yaptıkları çalışmalar ile halkla ilişkiler mesleğini ve bu mesleği icra eden kişileri sürekli olarak betimlemiştir. Söz konusu bu araştırmacılar, yaptıkları çalışmaların sonucunda halkla ilişkiler mesleği ve profesyonellerinin kamuoyu nezdinde meslek olarak algılanmadığını ortaya çıkarmıştır (Brody, 1992:44, Pritchitt, 1992:45-47, Sparks, 1993: 27-28).

Brody, Pritchitt ve Sparks'ın yanı sıra Miller da, halkla ilişkiler mesleğini kamuoyunun nasıl algıladığı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmış ve genel olarak "halkla ilişkiler uzmanının" tipik özelliklerini halkın, bu mesleği algısı ile ilişkilendirerek çeşitli şekillerde tanımlamıştır.

Tüm bu araştırmacıların halkla ilişkiler mesleği ve uzmanı ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar, özellikle 1990'lı yılların *ikinci* yarısına kadar, kamuoyu nezdinde bu mesleğin algısının daima olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu süre zarfında çeşitli kitle iletişim araçlarında da (yazılı-görsel basın) halkla ilişkiler mesleğinin algısı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yazılı ve görsel basında halkla ilişkiler mesleğinin algısı ile ilgili olarak Spicer ve Keenan çeşitli araştırmalar yaparken, sinema dalında da Miller halkla ilişkiler mesleğinin algısı, yorumlanışı ve temsil ediliş biçimlerini yorumlamıştır.

Bu çalışmada, Miller'in ve Spicer'in halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yapmış olduğu ve literatüre kazandırdığı tanımlamalar ile son dönemde Hollywood'da çekilen Amerika menşeli filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının algısı yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma özellikle, popüler Hollywood filmlerindeki halkla ilişkiler mesleğinin ve halkla ilişkiler uzmanının temsilini incelemektedir. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından bu yana çekilen filmlerde halkla ilişkiler ögesi temel olarak ele alınmıştır. Bu çalışma günümüzde, sinema filmlerinde halkla ilişkiler kavramının

incelenmesini sağlamaktadır ve zaman içerisinde halkla ilişkiler mesleği ve bu sektörde faaliyet gösteren profesyonellerin nasıl değiştiğini, sinema filmleri üzerinden analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Çalışmada genel olarak, Miller'in belirtmiş olduğu halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren kişilerin daha az güvenilir, daha az saygın ve daha edilgen tanımlamalarının aksine halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişi olarak temsil edilen karakterlerin daha saygın, daha etken ve daha güvenilir karakterler olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca Spicer'in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre, halkla ilişkiler uzmanlarının son dönemde farklılaştığı sonucuna varılmaktadır.

Halkla İlişkilerin Durumu ve Güvenirliliği

Brody, halkla ilişkiler mesleğinin özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar toplum nezdinde bir meslek olarak algılanmasında ciddi imaj sorunlarının olduğunu belirtmektedir (Brody, 1992: 44). Halkla ilişkiler sektöründeki diğer temel iş alanlarında da birer imaj sorunu olduğunu belirten Brody, halkla ilişkiler terimi üzerine çok ciddi tartışmaların olduğunu belirtmiş ve bu terimin bırakılması ve diğer bazı başka terimlerle yer değiştirmesi gerektiği üzerinde durmuştur (Brody, 1992:44, Pritchitt, 1992:45-47, Sparks, 1993: 27-28).

1992 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Başkanı Pritchitt, "halkla ilişkilerin halk için olduğunu" belirtmiştir. Pritchitt halkla ilişkiler programını: Tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunlardan fayda sağlamayı amaçlayan diğer işler; haber bültenlerinin kullanımı; müşterilere sadece halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olarak rapor vermek değil aynı zamanda halkla ilişkilere karşı gerçekleştirilen bir meydan okuma-savaş olarak tanımlanmaktadır (Pritchitt, 1992: 46-47).

Geçmişte yapılan çalışmalar zaman zaman çelişkili sonuçlar da ortaya çıkarmıştır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği için halkla ilişkiler komitesinin başkanı 22 önde gelen halkla ilişkiler uzmanını incelemiş ve olumsuz imajın aynı zamanda rahatsız edici bir öge olduğunu da raporlamıştır (Young, 1999:47). 1993 yılında halkla ilişkiler uygulamaları adına kamuoyu araştırması yapılmış, ancak 2002 yılına kadar yayınlanmamıştır. Bu kamuoyu araştırmasına göre toplamda, genel olarak halk

arasında halkla ilişkiler algısının/ününün insanların halkla ilişkiler hakkında düşündüklerinden çok daha iyi çıktığı belirtilmektedir (Sallot, 2002: 22).

Bunun yanı sıra Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından güvenilirliği çok fazla olan ulusal bir araştırma şirketine araştırma yaptırılmış ve halkla ilişkiler profesyonellerinin güvenilirlik sıralamasında 44 kişilik listede 42. geldikleri ortaya çıkmıştır. Listedeki diğer isimleri ise ünlüler, eğlence dünyasının temsilcileri, televizyon ya da radyo şovmenleri oluşturmuştur (National Credibility Index, 1999).

Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler mesleğinin 1990'lı yıllarda bir meslek olarak algılanmadığı, bu işin uzmanı olarak nitelenen kişilerin ise profesyonel olarak görülmediğini söylemek mümkündür. Ancak zaman içerisinde, küreselleşmenin kendisini daha da hissettirdiği ve ulus aşırı firmaların doğduğu ve güçlendiği 2000'li yıllara doğru, halkla ilişkiler mesleği, tanımına uygun olarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu gelişme kitle iletişim araçlarına da yansımıştır.

Spicer, Kenaan ve Miller gibi araştırmacılar ise, halkla ilişkiler mesleğinin kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiği ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Yazılı ve Görsel Medyada Halkla İlişkilerin Tasvir Edilmesi

1990'lı yıllarda bilim insanları çeşitli kitle iletişim araçlarında mesleklerin temsillerini incelemişlerdir. Örneğin Spicer 1993 yılında yaptığı araştırmasında halkla ilişkiler mesleği ile ilgili özellikleri 7 farklı kola ayırmaktadır. Spicer'in bu 7 kategorisini şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Halkla ilişkiler bir dikkat aracıdır.
2. Halkla ilişkiler yıkım aracıdır.
3. Halkla ilişkiler meydan okuma aracıdır.
4. Halkla ilişkiler abartı aracıdır.
5. Halkla ilişkiler çarpıtma aracıdır.
6. Halkla ilişkiler savaş aracıdır.
7. Halkla ilişkiler stereotiptir (Spicer, 1993: 57).

Bu araştırmasında Spicer, genel olarak halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yaptığı araştırmalar ve çalışmalar sonucunda, insanların algısında meslek ile ilgili olanları başlıklar halinde özetlemektedir. Spicer sınıflandırmasının ilk maddesinde halkla ilişkiler işinin bir dikkat aracı olması durumunu; halkla ilişkiler uzmanının gazetecinin dikkatini dağıtmaya çalışan-dağıtan biri olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler uzmanı, aslında kamuoyu oluşturan asıl kişidir ve medyayı O beslemektedir. Bir haber kaynağı olarak da, dikkat çeken – dikkat yaratan kişidir ve dolayısıyla medyayı kullanarak halkın dikkatini istediği yöne çekebilmektedir. Spicer, sınıflandırmasının ikinci maddesinde halkla ilişkilerin bir yıkım aracı olduğunu belirtmektedir. Spicer burada halkla ilişkiler mesleğinin pratikleri kullanılarak istenildiği takdirde kamuoyunda felaketlere ve-veya yıkıma neden olabileceğinin altını çizmektedir. Çünkü oluşturulacak bir mesaj, kullanılacak kitle iletişim aracı ile halkla ilişkiler uzmanı istediği firmayı-müşteriyi-kurumu kamuoyu nezdinde yüceltebilecekken, aynı zamanda istediği şekilde de yok edebilmektedir. Spicer, bu nedenle sınıflandırmasında aslında halkla ilişkiler mesleğinin bir meydan okuma aracı olduğunu belirtmektedir ve bu mesleği icra eden uzmanların ellerinde güç bulduklarını ve birlikte çalıştıkları kurumu yüceltebilecekleri gibi, yerebileceğini ve bu nedenle de meydan okuma aracı olarak en doğru araç olduğunu belirtmektedir. Spicer'in sınıflandırmasında yer alan dördüncü tanımda halkla ilişkilerin bir abartı aracı olduğu belirtilmektedir. Spicer burada da, halkla ilişkiler mesleğinde yapılan işin olduğu gibi değil de, dikkat çekmesi ve merak uyandırması için olduğundan daha farklı gösterildiğini ve bu nedenle de abartı unsuru içeren mesajların her daim kullanılabildiğini belirtmektedir. Sınıflandırmanın beşinci aşamasında ise Spicer, halkla ilişkilerin çarpıtma aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Spicer'a göre kurumlar, kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde asıl meseleyi anlatmak yerine tercih etmektedirler. Böylelikle istenilen zamanda, istenilen hedef kitleye, istenilen mesajı ulaştırabilmektedirler. Spicer altıncı maddede, halkla ilişkileri bir savaş olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler kamuoyu tarafından olumlanmak için devam eden sürekli bir savaştır. Son olarak ise Spicer halkla ilişkileri yaygın ve genelin arzuladığı bir stereotip olarak

tanımlamaktadır ve düzgün konuşan, çekici olan kadın ya da erkek olarak belirtmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılığına baktığımızda Spicer'in tanımlamalarının yanı sıra Keenan da 2 konu üzerinde durmaktadır: Bunlardan ilki, uzmanlık yani bir konu hakkında görüş vermek için yeterli bilgiye sahip olma ve ikincisi ise halkla ilişkiler mesleği ile bu mesleği uygulayan kişilerin yaşadıkları ve bu işin tanımının negatif olarak algılanması ve daha çok stresli ve iş güvenliği az olan bir meslek olarak algılandığını belirtmektedir (Keenan, 1996: 217).

Halkla ilişkiler kaynaklarının güvenilirliği ve bir meslek olarak halkla ilişkiler durumu hakkındaki devam eden tartışmalar üzerine, araştırmacılar halkla ilişkiler mesleği ve pratiklerinin yazılı ve görsel medyadaki temsillerini araştırmaktadırlar (Tavcar, 1993: 21 ve Tilson, 2003: 10 ve Miller, 1999: 14).

Araştırmacılar 1930 ile 1995 yılları arasında 67 film ve 51 işi içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu bu araştırmada halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerin arketipsel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır ve Miller genel olarak halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişileri;

Vampir gibi sığ; ama sevimli.

Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek;

Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandırır;

Manipülatif;

Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören;

Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran;

Tatminsiz;

Yetenekli ancak işlerinde mutsuz. (Miller, 1999: 8-10) olarak tanımlamaktadır.

Araştırma

Bu çalışma, 3 soruya dikkat çekmektedir: ilk olarak, son dönem filmlerde halkla ilişkiler uzmanları nasıl temsil edilmektedir? İkinci olarak, özellikle 2000’li yıllar öncesi çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleğini inceleyen ve halkla ilişkiler uzmanlarını betimleyen Miller’in halkla ilişkiler uzmanı sınıflandırmalarından 2000’li yıllar sonrası çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsil edilmelerindeki benzerlikler ve farklılıkların neler olduğudur? Üçüncü olarak ise Spicer’in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsilinde benzerlikler ve farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Amaç; 2000’li yıllardan önce halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin toplum nezdinde algısı ile kitle iletişim araçlarındaki temsillerinin, 2000’li yıllar sonrasında nasıl değiştiğini belirleyebilmektir.

Yöntem

Bu çalışma özellikle 2005 yılı sonrası Amerika’da çekilen popüler Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler sektörü ile halkla ilişkiler sektöründe profesyonel olarak çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının sinemadaki temsillerini ele almaktadır. “*Again You!*”, “*Sex And The City*” ve “*Thank You For Smoking*” filmleri, çalışmanın başlıca örneğini oluşturmaktadır.

Bu çalışma için öncelikle “PR” (Public Relations) anahtar kelimesi üzerinden, bir film bilgi bankası olan (IMDb) Internet Movie Database üzerinden söz konusu film araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Daha önce bu konuda çalışma ve araştırma yapan araştırmacıların isimsiz halkla ilişkiler karakterlerinin çok fazla faydalı bilgi sağlamadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle söz konusu bu çalışma için IMDb’deki döküm listesi araştırılmıştır ve bunun yanı sıra yine listelenen filmler arasında halkla ilişkiler ya da halkla ilişkiler uzmanı/gazeteci gibi film içerisinde çok da önemli olarak temsil edilmeyen karakterlerin olduğu yapımlar da elenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmanın odak noktası; son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin temsilidir. Araştırmanın tekniğinde niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler sektörü ve uzmanının sinemada nasıl kodlandığını

belirtebilmek için kullanılan niteliksel içerik analizi yönergesine göre filmler ayrıntılı incelenmiştir. Niteliksel içerik analizinin yapılabilmesi için inceleme kapsamına alınan her 3 film teker teker izlenmiş ve alt okumaları yapılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taramasına ek olarak söz konusu üç filmde edinilen referanslarla halkla ilişkiler mesleğinin ve uzmanının son dönem Hollywood filmlerindeki temsili incelenmektedir. Tüm iletişim ortamları; sembolik bir insan ürünü oldukları oranda, deşifre edilmeyi, kod çözümünü, yorum ve çıkarsamayı gerektiren söylemsel metinlerdir (Bilgin, 1999). Bu nedenle nicel ve nitel göstergelerden hareket eden bu araştırmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

“İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18). Çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tündengeline dayanan bir ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Bilgin 2003: 157). İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir (Mayring, 2009: 2).

“Halkla İlişkiler” Kavramının Ele Alındığı Son Dönem 3 Hollywood Filmi

Sex And The City

Filmin Konusu: *Sex And The City*, kariyer sahibi ve başarılı New York’lu dört kadın arkadaşın hikâyesini anlatmaktadır. Gazeteci Carrie Bradshaw, New York’ta bir gazetede kadın erkek ilişkileri ve seks üzerine köşe yazıları yazmaktadır. Carrie yazılarını yaşadığı ilişkilere dayandırmaktadır. Mr. Big ile olan ilişkisi onu derinden etkilemektedir. Avukat olan Miranda erkekler ve aşk konusunda katı

kurallara sahiptir ve aşık olmadan ilişkilerini yürütmeye çalışır. Kendine ait halkla ilişkiler şirketi olan grubun en çapkını Samantha, sürekli ilişki yerine tek gecelik ilişkileri tercih etmekte ve bu nedenle fazla seçici davranmamaktadır. Grubun en romantiği ve tutucu yapıya sahip olan Charlotte'ın en büyük amacı ise mükemmel, genç ve zengin bir erkekle büyük bir aşk yaşayarak mükemmel bir düğünle evlenmektir.

İngiliz halkla ilişkiler uzmanı olan Sophie Hanson, *Seks and the City* filmindeki Samantha Jones karakteri ile ilgili olarak; canlandırılan karakterin halkla ilişkiler sektöründeki kadın halkla ilişkiler uzman streatipini bu filme dek hiç bu kadar sarsmadığının altını çizerek, Samantha Jones'un halkla ilişkiler işini genç, renkli ve seksi bir şekilde icra ettiğini de vurgulamaktadır. Hanson, kısaca Samantha Jones'un 21. Yüzyılda icra edilen halkla ilişkiler işinin görüntüsünü değiştirdiğini söylemektedir. *Seks and the City* filminde Samantha Jones olarak canlandırılan karakterin halkla ilişkiler sektörü adına ve bir halkla ilişkiler uzmanı olarak neler yaptığını sorgulamaktadır. Hanson, bir halkla ilişkiler uzmanının sadece pahalı basın kahvaltıları, büyüleyici etkinlik planlayıcısı ya da yüksek bütçeli müşteri portföyüne sahip kişi/kişiler olmadığını da film üzerinden altını çizmektedir. (<http://sophiehanson1.blogspot.com/2011/01/which-pr.html>, Erişim 10 Şubat 2011)

BG İletişim Genel Müdürü ve ortağı Elif Aydar'da, film ve dizilerde yapılan "PR'cı" tanımının bu işin uzmanlarını tatmin etmekten çok uzak olduğunu belirterek, genel olarak iki farklı "PR'cı" karakterinin karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir. Aydar, halkla ilişkiler uzmanlarını filmlerde genellikle ya sadece parti düzenleyen kişiler ya da işi gücü yalan söyleyip insanları kandırmak olan kişiler olarak betimlendiğini vurgulamaktadır. Bu tespiti ise *Wag The Dog*, bir ülke başkanının skandalını örtbas etmek için "Başkan'ın Adamları"nın yalandan bir savaş yaratması ile anlatmaktadır. Aydar, "Phone Boot"da da, telefon kulübesinde tutsak kalıp telefonu kapatırsa öleceğini söyleyen bir sapık tarafından taciz edilen karakterin de bir "PR'cı" olduğunu vurgulamaktadır. Aydar, efsane dizi ve akabinde filmi çekilen "*Sex And The City*"de ise bambaşka bir "PR'cı"nın karşımıza çıktığını belirtmektedir. Aydar, Samantha'nın işi gücü sadece parti düzenlemek olan bir halkla

ilişkiler uzmanı olduğunu belirtmektedir (http://www.ida.org.tr/FileManager/file/PRPLUS_Mart2010.pdf, Erişim10 Şubat 2011).

Bu bağlamda *Sex And The City* filmindeki Samantha karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Samantha
Dikkat aracıdır.	-
Yıkım aracıdır.	-
Meydan okuma aracıdır.	-
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	Evet
Streotiptir.	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının büyük bir kısmının *Sex And The City* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Samantha karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Samantha'nın halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olacaktır.

Film genel olarak Samantha'nın olduğu çoğu sahnede abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar

içermektedir. Samantha özellikle, müşterileri ile ilgili gerçekleştireceği medya iletişimi çalışmalarında verilecek mesajlar ile ilgili olarak her zaman var olanı değil de, var olanı farklı ve olduğundan fazla göstererek vermek gerektiği üzerinde durmakta, bu durumun da başarıyı beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle Samantha, model olan eski sevgili ama yeni müşterisi ile bu şekilde bir halkla ilişkiler uygulaması içerisindedir.

Samantha'nın film genelinde mesleği ile ilgili sahneler çok fazla yer almasa da, özellikle New York meydanının tam ortasında yer alan ofisinde gerçekleştirdiği telefon konuşmasında, halkla ilişkiler mesleğini bir çarpıtma aracı olarak kullandığını görmek mümkündür. Samantha, bu sahnede bir müşterisi ile iş üzerine gerçekleştirdiği telefon konuşmasında olması gerekeni olması gerektiği gibi değil de, çarpıtarak ve abartarak aktarmaktadır.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Samantha'nın kız arkadaşları ile birlikte gittiği Arap Yarımadası'ndaki otel gezisinde, Batı kültüründen kaynaklı bazı rahat davranışlar sergilemesi misafir olarak gittikleri otelden kovulmalarına ve ülkeden de sınır dışı edilmelerine neden olmaktadır. Ancak Samantha, kendi ülkesi olan Amerika'ya döndüğünde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttüğü otele kota uygulamaktadır ve tanıtım çalışmalarını sonlandırmaktadır. Bu durum Arap kökenli otelin, Batı ile olan tüm ilişkilerini keseceği gibi, iş ortaklıklarının da sona ermesi anlamına gelmektedir ve kısacası otel para kaybedecek demektir.

Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha, bir halkla ilişkiler strotipidir. Sarışın, fiziği güzel, alımlı, insan ilişkileri kuvvetli, iletişim becerileri yüksek. Çünkü Spicer, tanımladığı halkla ilişkiler strotipinde “yakışıklı erkek” ve “güzel kadın”, “iletişim becerisi yüksek kadın ve erkek” olarak strotipi açıklamaktadır. *Sex And The City* filmindeki halkla ilişkiler uzmanı Samantha da bu strotip tanımına uymaktadır.

Filmde Samantha karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole,

müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Sex And The City* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Samantha, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biri değildir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır, çünkü Samantha müşterilerine normalde verilen hizmet değerinden bile daha az miktarda hizmet sunduğunu filmde birkaç sahnede arkadaşları ile birlikteyken paylaşmaktadır. Tatminsiz biri değildir; hayatı ve insanları seven ve anı dolu dolu yaşayan biridir ve bu nedenle asosyal biri de değildir. Samantha yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Samantha'nın Miller'in tek belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk göstermektedir. Çünkü Samantha düşüncelerini hem profesyonel iş yaşamında hem de özel yaşamında dominanttır ve düşüncelerini çevresindekilere benimseten bir karakterdir.

Samantha karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Miller'in sınıflandırmasına göre Samantha karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Samantha
Kan emici, ama sevimli	Hayır
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Hayır
Manipülatif	Evet

Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Again You!

Filmin Konusu: Başarılı halka ilişkiler uzmanı Marni, ağabeyinin düğünü için memleketine gider ve ağabeyinin, kendisinin lisedeki baş düşmanı ile evlendiğini görür. Kız, yıllar önce yaptığı tüm kötülükleri unutmuştur. Daha sonra gelinin sosyetik teyzesi içeri girer ve Marni'nin pek de sosyetik olmayan annesi de kendisinin lise yıllarındaki düşmanı ile yüz yüze gelir. Unutmak istediğin tek insanla tekrar karşı karşıya gelince olanların anlatıldığı komedide, eski yaralar tekrar açılır.

Filmde Marni, üniversitede halkla ilişkiler eğitimi aldıktan sonra Amerika'da uluslararası bir firmanın halkla ilişkiler departmanında çalışmaktadır. Lise yıllarında sürekli itilen ve ötekileştirilen Marni, sınıf arkadaşları tarafından "kaybeden" olarak tanımlanmaktadır. Gerek dış görünümü ve gerekse de kendine güven olarak Marni, ne yazık ki lise döneminde ötekileştirilen ve itilen bir karakter olarak resmedilmektedir. Ancak üniversiteye başlaması ve üniversitede halkla ilişkiler bölümünü okuması ile birlikte Marni'nin filmde tam bir karakter dönüşümü yaşadığını görmek mümkündür. Özellikle filmin ilk sahnesinde şirketin tüm üst düzey yöneticilerinin bir arada oldukları önemli bir toplantıda Marni, şirketin halkla ilişkiler departmanı olarak neler yaptıklarını ve daha neler yapacaklarını bir bir anlatmakta ve bu performansı, şirketin CEO'su tarafından takdirle ödüllendirilmektedir.

Film boyunca Marni'nin flashback'ler ile geçmişine gidilmekte ve şimdiki Marni ile geçmişteki Marni'nin kıyaslanması için yönetmen bize tüyolar vermektedir. Marni, tam olarak bir birey olmuş, terfi alarak New York'a taşınacak olan, kendine güvenen, mesleğinde başarılı ve departmanın şirketin gelişiminde ve

ilerlemesinde önemli bir noktada duruyor olması da, yine bu mesleğin önemini filmde göstermektedir. Ayrıca filmde Marni'ye düzenli olarak çevresindeki herkesin halkla ilişkiler uzmanı olmasını hatırlatmaları ve Marni'nin bir halkla ilişkiler uzmanı olması, onun toplumda statü olarak ön planda olduğunu ve prestijli bir birey olduğunu, aynı zamanda akıllı, problem çözücü bir kadın olarak temsil edilmektedir.

Again You! filmindeki Marni karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3: Tablo 2: Spicer'in sınıflandırmasına göre Marni karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Marni
Dikkat aracıdır.	-
Yıkım aracıdır.	-
Meydan okuma aracıdır.	-
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	-
Streotiptir	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının bir kısmının *Again You!* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Marni karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Marni'nin halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olacaktır.

Film Marni'nin olduğu çoğu sahnede abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar içermektedir.

Marni özellikle, filmin ilk sahnesinde reklamcı ve müşteri temsilcileri ile gerçekleştirdiği toplantıda abartılı konuşma başlıklarını seçerek toplantıya başlamaktadır ve yine devam eden diğer sahnelerde de (uçak sahnesi, düğün sahnesi, vb) Marni, sürekli olarak abartılı davranışlar sergilemektedir.

Marni'nin bir halkla ilişkilerci olduğu filmde birkaç kez hem kendisi hem de ailesi tarafından tekrarlanmaktadır. Özellikle bazı olay ve durumlara karşı Marni'nin aldığı tavırlar karşısında çevresindeki insanların tepkilerine karşı Marni, "Ben halkla ilişkilerciyim, elbette olayı abartıp çarpıtabilirim" şeklinde cümleler ile karşılık vermektedir.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Lise yıllarında gayet geri planda olan Marni, üniversitede halkla ilişkiler bölümünü okuması ve ardından bu mesleği icra etmesinin ona savaşçı bir özellik kazandırdığını filmde belirtmekte ve bu durumun özel hayatına da yansıtıldığını dile getirmektedir.

Spicer'in sınıflandırmasına göre Marni de bir halkla ilişkiler strotipidir. Sarışın, fiziği güzel, alımlı, insan ilişkileri kuvvetli, iletişim becerileri yüksek. Her ne kadar Marni lise yıllarında güzel ve bakımlı; insan ilişkileri anlamında sosyal; iletişim becerileri kuvvetli olmasa bile zaman içerisinde tüm tanımlamalardan uzaklaşarak Spicer'in halkla ilişkiler strotip tanımına ulaşmıştır.

Filmde Marni karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole, müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Again You* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Marni, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biri değildir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır, çünkü

Marni müşterilerine normalde verilen hizmet değerinden bile daha az miktarda hizmet sunduğunu filmde birkaç sahnede arkadaşları ile birlikte paylaşmaktadır. Tatminsiz biri değildir; hayatı ve insanları seven ve anı dolu dolu yaşayan biridir ve bu nedenle asosyal biri de değildir. Marni yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Marni'nin Miller'in tek belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk göstermektedir.

Marni karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 4: Miller'in sınıflandırmasına göre Marni karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Marni
Kan emici, ama sevimli	Hayır
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Hayır
Manipülatif	Evet
Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Thank You For Smoking

Filmin Konusu: Nick Naylor, Big Tobacco sigara şirketinin sözcüsü ve sigara tiryakileriyle sigara üreticilerinin haklarının savunucusudur. Sağlık savaşçıları ve fırsatçı bir senatörün saldırıları karşısında Nick, sigaranın zararlarını örtbas etmek amacıyla bir imaj düzeltme atağına geçer. Ne var ki, işi yüzünden oğlunun ona bakışının değiştiğini fark eder.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği'ne göre, etik, halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdikleri her aksiyonda ölümcül bir role sahiptir. 2006 yapımı *Thank You For Smoking* filminde halkla ilişkiler uzmanlarının birer akıl hocası ve birer savunucu olarak kodlandığı görülmektedir. Christopher Buckley'in romanında uyarlanan *Thank You For Smoking* filminde Nick Naylor (Aaron Eckhart) Tobacco Enstitüsü'nün başkanıdır ve sigaranın sağlığa zararı konusundaki yapılan çalışmalara karşı savunmalar gerçekleştirir. Film boyunca Nick Naylor'ın sürekli olarak Senatör Ortolan Finistire (William Macy) ile mücadele içerisinde oldukları görülmektedir.

Film, günümüzdeki gerçek ve çağdaş PR/halkla ilişkilerin bir temsilidir. Nick Naylor ise film boyunca çoğu insanın hayal bile edemeyeceği bir yetenek göstermektedir. Akıl hocalığı yapmak ve aynı zamanda da kamuoyuna sürekli olarak olumsuz olarak lanse edilen bir ürünün savunuculuğunu yapmak birincil görevidir. Film, aslında halkla ilişkiler sektörüne ve halkla ilişkiler uzmanlarının hayati etik ilkelere de güçlü bir hatırlatma yapmakta ve halkla ilişkiler mesleği ile bu işi icra eden profesyonellerinin ne kadar önemli bir yerde durduklarını da gözler önüne sermektedir. Çünkü film, ürün/hizmet ne olursa olsun, halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde o ürün/hizmetin nasıl göklere çıkartılabileceğini ya da nasıl yerle bir edilebileceğini göstermektedir. Kısacası film, halkla ilişkiler sektörüne ve profesyonellerini önemli bir güç olarak kodlamaktadır.

Thank You For Smoking filmindeki Nick karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Spicer'in sınıflandırmasına göre Nick karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Nick
Dikkat aracıdır.	Evet
Yıkım aracıdır.	Evet
Meydan okuma aracıdır.	Evet
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	Evet
Streotiptir	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının hepsinin *Thank You For Smoking* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Nick karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile sürekli olarak dikkat aracı olduğu gösterilmemektedir. Filmde Nick'in halkla ilişkiler uygulamalarında sigara gibi sağlığa zararlı bir ürünü, kamuoyuna olumlu olarak tanıtmayı ve tüketimi için mücadele vermesi bunu örneklemektedir. Çünkü Nick, ne olursa olsun sigaranın toplum üzerindeki olumsuz algısını, halkla ilişkiler uygulamaları ile yok etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle hazırlanan her mesaj, yapılan her hareket (haber çalışmaları, toplantılar, demeçler gibi) gazetecilerin dikkatini çekmek ve dolayısı ile de toplumun dikkatini bu konu üzerinde yoğunlaştırmak için. Nick'in sigara ile ilgili yaptığı her halkla ilişkiler çalışması, halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in sınıflandırmasındaki "dikkat aracıdır" betimlemesinin yanı sıra aslında bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olduğunu da temsil etmektedir. Çünkü Nick'in film boyunca Senatör ile verdiği mücadele, medyayı kullanarak sigara ile ilgili var olan tüm olumsuz algıyı yok etmeye çalışması bu durumun bir

yıkım süreci ve halkla ilişkilerin de bir yıkım aracı olabileceğini örnelemektedir. Nick'in Senatör'e ve kamuoyuna sigara gibi sağlığa zararlı bir tüketim maddesinin olumlu yönde propaganda yapması ise, bir meydan okumadır ve Nick, bunu yine halkla ilişkiler uygulamaları ile yapabilmektedir.

Filmde Nick'in sigara ile ilgili yaptığı her çalışma, Spicer'in sınıflandırmasına uygunluk göstermektedir. Nick'in sigaranın tüketimini olumlama ve bunun için özel çalışmalar göstermesi ve hazırladığı her mesajda, düzenlediği her toplantıda bunun için özel mesajlar içermesi, kısacası sağlığa zararlı bir ürünü sağlığa yararlıymış ve tüketilmesi gerektiği için mücadele vermesi, halkla ilişkiler mesleğini bir abartı aracı olarak kullandığını da göstermektedir. Çünkü Nick'in böylesi bir ürünün tüketimini artırmak için olumlu mesajlar vermeye çalışması, zaten abartılı davranmasını gerektirmektedir.

Filmde halkla ilişkiler mesleği, bir çarpıtma aracı olarak göze çarpmaktadır. Çünkü Nick'in sigara ile ilgili olumlu mesajları, tamamen durumu çarpıtması demektir ve Nick istenilen zamanda, istenilen hedef kitleye, istenilen mesajı vermektedir. Spicer'in halkla ilişkileri bir savaş olarak tanımlaması durumunu, filmde Nick bizlere göstermektedir. Çünkü sigara gibi sağlığa zararlı bir ürünün toplumun algısında ve bürokrasi önünde olumlu şekilde algılanmasını sağlamak, bir mücadele ve savaş sürecini göstermesinin yanı sıra özellikle bu duruma büyük tepki gösteren kişilere ve kurumlara karşı da halkla ilişkiler uygulamaları ile kafa tutması gerekmektedir. Nick, bu durumla da verdiği demeçlerde göstermektedir. Spicer'in halkla ilişkileri yaygın ve genelin arzuladığı bir streatip olarak tanımlaması sınıflandırmasına Nick karakteri de uygunluk göstermektedir. Nick, her daim presantable, yakışıklı, iletişim becerileri kuvvetli, yakışıklı bir erkek olarak temsil edilmektedir.

Filmde Nick karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole, müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Thank You For Smoking* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu

bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Nick, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Ancak sigara gibi zararlı bir tüketim maddesinin olumlu yönde propagandasını yapması, zararlı bir iş yaptığını göstermektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biridir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır. Tatminsiz biri değildir; ancak işine bağımlı biri olarak kodlanmaktadır. Nick yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Nick'in Miller'in belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk gösterdiğini görmek de mümkündür.

Nick karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Miller'in sınıflandırmasına göre Nick karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Nick
Kan emici, ama sevimli	Evet
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Evet
Manipülatif	Evet
Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Sonuç

İlk araştırma sorunsalı olan halkla ilişkilerin filmlerde nasıl temsil edildiği ile ilgili olarak; halkla ilişkiler mesleğinin ve halkla ilişkiler uzmanının zaman içerisinde daha pozitif temsil edildiğini söylemek mümkündür. Özellikle 2000’li yıllarda filmlerde ele alınan halkla ilişkiler mesleğinin geliştirildiğini, olumsuz halkla ilişkiler uzmanı imajının azaldığı söylenebilir. 2000’li yıllarla birlikte filmlerde ele alınan halkla ilişkiler sektörü ve halkla ilişkiler uzmanlarının temsilinin ayrıca daha da pozitifleştirildiğini görmek mümkündür.

Araştırmanın ikinci sorunsalı ile ilgili olarak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından icra edilen halkla ilişkiler mesleğinin daha önceki yıllara nazaran “gizemli” olarak değil, daha gerçekçi şartlarda icra edildiği söylenebilir. Halkla ilişkiler mesleğinin sorumlulukları daha detaylı biçimde tasvir edilmekte ve bu görevin her bir sorumluluğu daha gerçekçi, daha geniş kapsamlı, incelikli, merak uyandıran ve saygı duyulan bir meslek olarak tanımlanmaktadır. Filmlerde temsil edilen her bir halkla ilişkiler uzmanının, kendi mesleklerinde – halkla ilişkiler işinde – çok iyi olduklarını göstermektedir. Miller’in sınıflandırması söz konusu olduğunda, söz konusu 3 filmde de olumsuz streatiplerin temsil edildiğini söylemek güçtür. Miller’in streatiplerinde ele aldığı kategorilerin ilki olan “şakşakçılık” sınıflandırmasına baktığımızda: Filmlerdeki halkla ilişkiler uzmanlarının hiçbirinin “şarlatan” ya da “şakşakçı” olmadıklarını görülmektedir. Günümüzdeki halkla ilişkiler uzmanlarının büyük bir çoğunluğunun müşterilerine olan-biten tüm gerçeklikleri anlattıklarını ve bu nedenle de meslek olarak artık “daha saygılı” bir danışmanlık işi olduğu düşünüldüğünde, yine filmler üzerinden halkla ilişkiler uzmanlarının bu konuda da doğruyu icra ettiklerini söylenebilmektedir.

Miller’in ikinci streatipi olan “paragöz” olma durumu ile ilgili olarak: Ele alınan 3 filmde de halkla ilişkiler uzmanlarının paragöz karakterler olmadıklarını görmek mümkündür. Miller’in üçüncü streatipi olan “yalıtılmış” özelliği ise, her bir halkla ilişkiler uzmanının sosyal bir birey yani diğer herkesle iletişim kurmayı seven insanlar olduklarını görülmektedir.

Miller'in en önemli olumsuz sınıflandırmalarından biri olan “manipülatif” özelliği, söz konusu 3 filmdeki halkla ilişkiler uzmanlarında rastlanmaktadır. Çünkü filmlerdeki her bir karakter, meslekleri gereği yönlendirmeci ve manipülatiftirler. Miller'in daha önceden belirttiği “alaycı, sinirli, öfkeli, kibirli ve tahrik edici” gibi tanımlamaların tümü yine söz konusu 3 filmdeki karakterlerde kendini göstermemektedir.

Tüm bu filmler, basın temsilinin ötesinde zorlu bir halkla ilişkilerin karmaşık yapısını da göstermektedir. Tüm bu örneklerdeki analizler, halkla ilişkilerin birçok detayını ve süreçlerini betimlemektedir. Söz konusu film örneklerinde, medya iletişimden organizasyon planlamaya ve ürün-ımaaj yönetiminden stratejik planlamaya kadar halkla ilişkiler mesleği çeşitli ve tümleşik olarak tanımlanmaktadır.

Daha önceki dönemlerde halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleği profesyonel olarak uygulayan halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu filmde yalancı, hilebaz, alçak ve de başarısız olarak temsil edildiklerini söylemek mümkündür. Ancak söz konusu “*Again You!*”, “*Sex And The City*” ve “*Thank You For Smoking*” filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonellerinin güvenilir ve toplum ile müşteriler için daha fazla inanılır olduklarını göstermektedir. Sadece *Thank You For Smoking* filminde Nick karakterinin biraz daha fazla hilebaz olduğunu görmek mümkündür.

Filmlerde ele alınan halkla ilişkiler uzmanlarının ayrıca normal gündelik hayatlarında diğer insanlarla iletişim kurarken, profesyonel yaşamlarındaki deneyim ve yeteneklerinden de faydalandıklarını görmek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü sorunsalı olan Spicer'in 7 basamaklı sınıflamasında ise Samantha ve Marni karakterlerinin bu sınıflandırmaya oldukça yakın; Nick karakterinin ise tamamen uygun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Samantha ve Marni; halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Samantha'nın ve Marni'nin halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olmaktadır. Samantha'nın ve Marni'nin olduğu çoğu

sahnedeki abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar içermektedir.

Samantha'nın ve Marni'nin halkla ilişkiler mesleğini bir çarpıtma aracı olarak kullandığını görmek mümkündür. Hem Samantha'nın hem de Marni'nin halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Samantha ve Marni Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha, bir halkla ilişkiler stiretidir. *Thank You For Smoking* filmindeki Nick karakteri ise Spicer'in 7 basamaklı sınıflandırmasına tamamen uygunluk göstermektedir.

Çalışmada ele alınan filmlere göre, halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleği icra eden profesyonellerin yaptıkları işin değerinin daha önemli olduğu ve iş yapış süreçlerinin de anlamlı ve zorlu birer süreç olduğu üzerinde durulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AYDAR, Elif (2010), "İçinden PR Geçen Filmler", http://www.ida.org.tr/FileManager/file/PRPLUS_Mart2010.pdf, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2011
- Bilgin, Nuri (1999). Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 91.
- BRODY, E.W. (1999), "We must act now to redeem PR's reputation", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Page: 44.
- HANSON, Sophie (2011), "Which PR?", <http://sophiehanson1.blogspot.com/2011/01/which-pr.html>, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2011
- KEENAN, Kate (1996), "Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content", *Public Relations Review*. Vol: 22, Page: 215-231.
- KIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- MAYRING, Philipp (2009). "Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative-Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research." Art. 20 1(2), Temmuz 2008, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (erişim tarihi 14 Ocak 2009): 1-10.

- MILLER, Karen (1999), "Public relations in film and fiction: 1930 to 1995", *Journal of Public Relations Research*. Vol: 11, Page: 3-28.
- NATIONAL CREDIBILITY INDEX (1999), "New survey measures who the public believes on major issues (1999)", Retrieved February 15, 2008, from <http://prcsearch.prsa.org/dbtwwpd/exec/dbtwpub.dll>.
- PRITCHITT, Jodi (1992), "If image is linked to reputation and reputation to increased use, shouldn't we do something about ours?", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Pages: 45-47.
- SALLOT, Lynne (2002), "What the public thinks about public relations: An impression management experiment", *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol: 79, Pages: 22.
- SPARKS, Sara (1993), "Public relations: Is it dangerous to use the term?", *Public Relations Quarterly*. Vol: 38, Pages: 27-28.
- SPICER, Christopher (1993), "Images of public relations in the print media", *Journal of Public Relations Research*. Vol: 5, Pages: 47-61.
- TAVCAR, L. (1993), "Public relations on the screen: 17 films to see", *Public Relations Quarterly*. Vol: 38, Pages: 21-23.
- TILSON, D. (2003), "Public relations and Hollywood: A fistful of publicity", *Public Relations Quarterly, Rhinebeck*. Vol: 48, Pages: 10.
- YOUNG, D. (1992), "Mirror, mirror on the wall", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Pages: 47.

GIDALARDA AMBALAJIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ (KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ)

Fadime DİLBER¹
Abdülkadir DİLBER²
Mustafa KARAKAYA³

ÖZET

Günümüzde rekabetçi piyasada ambalajlı gıda ürünlerinin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Günümüz piyasa şartlarında sürekli artan oranda ürün çeşitliliği karşısında tüketiciler tercih yaparken ürünlerin hemen hemen her özelliğine dikkat edip, oldukça seçici davranışlar göstermektedirler. Eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak tüketiciler ürün seçerken, satın alacakları ürünlerin sağlıklı olmasını ve hijyenik şartlarda üretilmiş olmasını tercih etmektedirler. Bu nedenle ambalaj, çok çeşitli gıdaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir parametredir.

Günümüzde genellikle gıda maddeleri tüketicilere büyük marketlerin raflarında ambalajlı olarak sunulmakta ve müşterilerin ilgisini çekerek seçip alma yöntemiyle pazarlanmaktadır. Raflardaki hemen her ürün kendi ambalaj özellikleri çerçevesinde sergilenmekte ve adeta kendi kendine satış elemanı fonksiyonunu yüklenmiş olmaktadır.

Bu çalışmada anket yoluyla ambalajın gıda ürünlerini satın alma davranışını nasıl etkilediği ve ambalajın tüketici için önemi öğrenilmeye çalışılmıştır. Alan araştırması Karaman ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin ambalajlı gıdaların daha sağlıklı olduklarını düşünceleri nedeniyle, büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ancak kullanılan ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine de sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, satın alma, ambalaj, tüketici

THE IMPORTANCE OF PACKAGING OF FOODS AND IT'S EFFECT ON THE BEHAVIORS OF CONSUMERS TO PURCHASE (KARAMAN CITY MODEL)

ABSTRACT

Nowadays, recently, the importance of packed food products have increased more and more in the competitive market. While consumers make their preferences for the product variability increasing consistently in the present market conditions, they indicate fairly the selective behaviors, paying great attention to almost each characteristic of the products. Depending on their education level, their expectations are increased for the products they purchase to be healthier and to have been produced under better hygienic conditions. For this reason, the packaging is a very important parameter for the consumer preference for various food products.

Nowadays, food products are generally presented to customers as exhibition of their packaged form on the shelves in the gross supermarkets and marketed by the method of "purchasing after selection", attracting the interest of the costumers. Almost every food product is exhibited with its packing material and undertakes virtually its own salesman function.

In this research, it was aimed to determine by survey study how a packaging material affects the behavior of consumers to purchase and the importance of the packaging material to consumers. The research was conducted in Karaman city. It was concluded that the consumers preferred to purchase packaged food products on a large scale because they thought the packed food products to be healthier than those non-packed and even though they also thought the packaging material to increase the price of the product. It was also observed that the effect of packaging on the consumer behaviors changed depending on their education level.

Key words: Competition, purchasing, package, consumer.

¹ Uz. Dr. Karamanoğlu Mehmet Bey Ün., fdilber@hotmail.com

² Öğr. Gör. Karamanoğlu Mehmet Bey Ün.,beyoglu_4269@hotmail.com

³ Prof. Dr. Selçuk Ün. karakayam@hotmail.com

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu tarafından 27-29 Mayıs 2009 tarihinde Konya' da yapılan 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu' nda sözlü sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde endüstriyel ölçekte üretilen ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliliği artmaya başladığından, ürünler arasında fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek git gide daha zor olmaktadır. Toplumsal refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat edilmesi, tüketici tatmininin ön planda tutulması ve tüketici haklarının korunmasının zorunlu hale gelmesi ile endüstriyel ürünlerde ambalaj/ambalajlama daha da önemli hale gelmiştir.

Gıdalarda ürünlerinde ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Satış elemanı rolünü üstlenen ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir etkidir. Bunun için ambalaj, pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak kabul edilmektedir.

Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı gıdaların sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Ambalajlı gıdalardaki ambalajın fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin ürün çeşidine göre farklılaşmadığı gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde gıdaların ambalajından en önemli beklentilerinin; ürünün korunması, kolaylıklar sağlaması, bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada da ürünün pazarlanmasında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıdaların satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, belirlenmeye çalışılmıştır.

1.Ambalaj Tanımı ve Önemi

Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir (Bener, 1995:115).

Ambalajlama; “gıdaların dış etkenlerden korunması”, üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmesini kısmen veya tamamen önleyen renk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemi şeklinde tanımlanmaktadır (Emiroğlu, 1985, aktaran; Füsün Gökalp).

Ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Kotler, 2000:286).

Günümüzde ise, ilk ürün geliştirme aşaması ve Pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp uyarlanmasından, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklâm, satış ve son kullanıma kadar, her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçasıdır (Üçüncü, 2000:4).

Ambalaj, bir ürünün sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj adeta ürünün elbisesi gibidir. Ürününüz ne kadar mükemmel olursa olsun, onu çok sağlıklı, doğru albenili bir elbiseyle sunmamız gerekmektedir. Gerek tüm dünyada gerekse hızlı marketleşme sonucu raflarda çok ciddi rekabet vardır (İTO, 2004:50). Bu durum tüketicilerin karar verme mekanizmalarını karmaşık hale sokmaktadır.

Ambalaj, hem işletmenin ismini hem de işletmeye ait markasını tüketicilere taşımaktadır. Bu bağlamda üretimde görev alan yöneticiler ambalajın önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve ürüne bir kimlik kazandırmaya uğraşmaktadırlar (Underwood, 2003: 62).

Süpermarketlerin ve diğer self servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklenmiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, “satış aracı” olmanın yanında “yaşam biçimi” nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır (Odabaşı, 2005:243):

1-Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.

2-Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanıdır”. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.

3-Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezp eder.

4-Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.

5-Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur

Ambalajın bu görevlerinin dışında başka görevleri de vardır bunlar ise şöyledir (Çakıcı, 1973:7):

- Ambalaj, birçok satış görevini icra etmelidir: dikkat çekmeli, ürünün özelliklerini anlatmalı, tüketici güvenini yaratmalı ve tamamen iyi bir izlenim bırakmalıdır.

- Tüketici Refah Seviyesi: Tüketicinin refah seviyesinin artışı, onların; rahatlık, görünüş, güvenilirlik ve prestij için daha iyi yapılmış ambalajların, biraz daha fazla olan fiyatlarını ödemeye istekli olmaları anlamını taşır.

- Şirket ve Marka İmajı: Ambalajların, bir şirketin veya markasının tanınmasında önemli katkısı vardır.

- Yenilik Fırsatı: Yenilikçi ambalajlama, tüketicilere, üreticilere ve çevreye büyük yararlar sağlamaktadır.

Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Pazarlamacılar marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklâm, promosyon ve teshir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlüne, gözüne hitap etmeli ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir. Doğru yerde, doğru zamanda bulunan ambalaj satışları ve karlılığı patlatır ama kötü bir ambalaj da iyi bir ürünün başarısına sekte vurur. Üreticiden tüketiciye uzanan iletişim zincirinde ambalajın son nokta olarak hayati bir önemi vardır (Meyers ve Lubnier, 2004:55). Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur.

1.2.Ambalaj Tipleri

Birincil Ambalaj (İç Ambalaj); bir ürün için sargı, kap, kutu vb. şeyleri üretme ve dizayn etmeyi gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:286). Tüketici ambalajı veya iç ambalajda denir. Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır.

Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile ambalajın tutundurma etkisi gitgide artmaktadır. İç ambalajın tutundurma görevini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için şu özelliklere dikkat edilmesi gerekir (Toyne, 1993: 438, aktaran: Füsun Gökçalp):

- Ambalajın çekici bir görünümü olmalıdır. Ancak ambalajın çekiciliği pazardan pazara farklılık gösterebilir.
- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır

İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj); temel amacı paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ambalajların üretildiği malzemelere, üretim teknikleri gibi kriterlere göre başlıca

ambalaj çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz: Kâğıt esaslı ambalajlar, cam ambalajlar, tahta ambalajlar, metal kökenli ambalajlar, plastik ambalajlar ve aseptik ambalajlar

Ambalaj teknolojisi müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda gelişim göstermektedir (Adebanjo, 2000; aktaran; Füsun Gökçalp).

1.3.Ambalajın Fonksiyonları

Ambalaj, bir ürün için hayati öneme sahip olabilir, ürünü daha kullanışlı, daha emniyetli yapabilir, kullanımı kolaylaştırabilir. Tıpkı bir marka ismi gibi, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir (Pride ve Ferrel, 1987:222). Bugün mallar arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında sürmektedir. Bununla birlikte ambalajın birçok temel fonksiyonu vardır. Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu,1999:345–346). Bunlar; koruma fonksiyonu, satış fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu gibi fonksiyonlardır. Bunlara kısaca açıklayacak olursak;

****Koruma Fonksiyonu***

Ambalajın en önemli görevlerinden biri, ürün için üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünün ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (Tek, 1983: 13). Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünün duyarlı olduğu dış etken ve tehlikelere karşı ürünün güvenliğini sağlamasıdır (Oğuz, 1997:22).

****Satış Fonksiyonu***

Ambalaj; ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajın üç önemli özelliği müşterinin satın alma kararını etkiler. Bu özellikler ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir (Silayoi ve Speece, 2004; aktaran; Füsun Gökçalp). Ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive etmeye yardımcı olmalıdır(Nancarrow ve Wright, 1998: 111,aktaran; Füsun Gökçalp).

*** Kolaylık Fonksiyonu**

Kolaylık fonksiyonu, ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, açma-kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır (Boone ve Kurtz, 1998, aktaran; Füsün Gökçalp).

***Anlaşmazlıkları Önleme fonksiyonu**

Ambalajsız mallar gerek kalite ve gerekse miktar- fiyat ilişkisi bakımından tüketicie güven vermezler. Ambalaj bu güvensizlikleri ortadan kaldırır. Bu nedenle de ambalaj üzerinde malın miktarına ilişkin bilgiler verilir. Ayrıca bazı malların nasıl kullanılacakları ambalaj üzerinde belirtilerek, kullanımına ilişkin bilgiler verilir (İslamoğlu, 1999:348).

***İletişim Fonksiyonu**

Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketicieyi özendirmelidir. Ambalajın büyüklüğü, şekli ve rengi gibi göze hitap eden özellikleri alış-veriş yapan kişinin ilgisini çekebilir ve tepkisel satın almayı cesaretlendirebilir (Berkman vd, 1997:50). Ambalaj tüketicide ilk bakışta iyi bir izlenim yaratabilmeli ve tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştirecek düzeyde olmalıdır. Bunun için tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve tüketicinin beğenisine uygun olmalıdır. Tüketicinin renk algılamasıyla ilgili olarak da mamulün özelliklerine uygun renk seçilmesi ve tüketicilerin dikkatini çekecek şekiller taşıması önemlidir.

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. Ambalaj olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Lysanski, 1996, aktaran; Füsün Gökçalp).

2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

***Aile:** Toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür.

***Danışma grubu:** Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar(Kardeş, 1991:21).

***Sosyal Sınıf:** bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri farklılık gösterir

***Kültür:** Kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2009:76).

2.2. Psikolojik Faktörler

***Güdüleme:** Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya veya bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir(Akat ve Budak&Budak, 1994:209). Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Kardeş, 1991:20).

***Algılama:** Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; güdüler ve tutumlar hem algılamayı etkiler, hem de algılama, güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Yükselen, 1994:26).

***Öğrenme:** İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir (Stanton, 1975:84). Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır ve doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler

***Tutum ve İnançlar:** Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaştırır. Tutumlar, verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. İki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir (Stanton, 1975:85-86).

***Kişilik:** Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2009:81).

2.3. Demografik Faktörler:

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2009:81).

3. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Ambalajın Önemi

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw, Philips (1993), yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır(Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403, aktaran; Füsun Gökalp).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde de bir değerlendirme yapabilirler. Bu durum satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde, ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir(Küçük, 2002:27).

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında, müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir(Nancarrow ve Wright, 1998: 7, aktaran; Füsun Gökalp).

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satışı artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketicilere “ parasının karşılığını aldığı” nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklâmıcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Baycılı, 1987:13-14).

4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda

işlenmiştir. Karaman İli nüfusu 231.872, merkez yaşayanların nüfusu ise 135.185⁴ olup, Karaman merkez mahallelerinde yapılan ankette 260 kişiye ulaşılmıştır.

4.1. Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Karaman İli merkez mahallelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. . Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem metodu kullanılmıştır. Anket soruları 5’li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. (1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum aralıklarında cevaplar alınmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları, Independent Samples t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Anova testi ve Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

4.2. Alan Araştırmasının Amacı ve Yöntemi

Bu bölümde yer verilecek olan alan araştırması ile Karaman ilindeki tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken ambalajdan ne derece etkilendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda, tüketicilerin ambalajsız ürün satın alıp almama sıklıkları, ambalajlı ürün tercih etme nedenleri, ambalaja ait özelliklerin satın alma kararını etkileme derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alan araştırmasında veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanmak üzere hazırlanan anket formu toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olarak alınan örneklemde 260 kişiye uygulanan ankette toplanan veriler SPSS paket programında frekans, Independent Samples Test t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testi aracılığıyla test edilmiştir.

4.3. Araştırma soruları

Araştırma sorusu: Tüketicilerin gıda ürünleri satın almasında ambalaj etkili midir?

Araştırma sorusu: Tüketiciler içim ambalaj önemli midir?

⁴ <http://www.karaman.pol.tr/Karaman/nufus.asp>

Araştırma sorusu: Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında cinsiyet önemli midir?

Araştırma sorusu: Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında yaş önemli midir?

Araştırma sorusu: Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında eğitim düzeyi önemli midir?

Araştırma sorusu: Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında gelir düzeyi önemli midir?

Araştırma sorusu: Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında ambalajın özellikleri önemli midir?

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tüketicilere uygulanan ankette ilk beş soruda cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri sorulmuş olup, elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmaya katılanların %54,2'si kadın, %45,8'i Erkek tüketicidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına bakıldığında, % 29,2'sini 18-24 yaşında olanlar, 25-31 yaş arası olanlar oranı %16,9'u genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu % 22,7'ini 32-38 arası yaş grubu, %15,4'nü ise 39-45 yaş grubu oluştururken 46 yaş ve üzeri yaşa sahip olanlar ise %15,8'dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, % 54,2'sinin üniversite ve yüksek lisans mezunu, % 22,7'si Lise mezunu, %23,1'nünde İlköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 0-550TL gelire sahip olanlar % 35,8'ni; 551-800TL gelire sahip olanlar % 17,7; 801-1200TL gelire sahip olanların oranı %15,8; 1201-1600 TL gelire sahip olanların oranı ise %13,1; 1601-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin oranı % 7,7'si olup, 2001 TL ve üstü gelire sahip olduğunu bildiren tüketicilerin oranı ise %1,9'dur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri ile ilgili bulgular yer almakta olup; tüketicilerin % 22,3'ü ev hanımları; % 25,4'nü Öğrenciler; % 21,2'sini Memurlar, %12,3'nü İşçiler, %10,0'nu Serbest Meslek Sahipleri, % 8,5'ni Emekliler ve %0,4'nün ise işsiz ama gelir sahibi olduklarını belirlenmiştir.

4.6.Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurlar

Tüketicilerin için gıda ürünlerindeki ambalajın önemini ve satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Tablo 1'deki unsurlar beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Cinsiyete Göre Değişimi

	Kadın (n=141)		Erkek (n=119)		İndependent Samples Test t -Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,31	0,55	1,38	0,76	0,901	0,368
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,29	1,25	2,56	1,34	1,697	0,091
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,11	1,07	2,54	1,33	2,906	0,004*
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,59	0,70	1,93	0,85	3,511	0,001*
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,67	0,89	1,84	0,93	1,473	0,142
Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,53	0,72	1,69	0,81	1,652	0,100
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,23	1,20	2,56	1,25	2,201	0,029*

Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	1,82	0,94	2,10	1,12	2,171	0,031
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,57	1,21	2,77	1,30	1,318	0,189
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,69	0,73	1,94	0,86	2,530	0,012*
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,64	0,83	1,83	0,91	1,788	0,075
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler	1,78	0,83	1,97	0,84	1,791	0,074
Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,57	0,76	1,62	0,72	0,585	0,559
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,84	1,00	1,93	0,95	0,725	0,469
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	1,94	0,95	2,13	1,05	1,532	0,127
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,57	0,68	1,70	0,76	1,452	0,148
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,53	0,72	1,71	0,86	1,864	0,063
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir	1,46	0,70	1,60	0,74	4,514	0,131
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	1,94	0,88	2,06	0,96	1,069	0,286
Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,40	0,58	1,50	0,69	1,345	0,180
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,18	0,46	1,19	0,42	0,162	0,871
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,16	1,01	2,50	1,13	2,464	0,014*
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim	1,40	0,65	1,70	0,86	3,292	0,001*

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini cinsiyet açısından bakıldığında; ürünün “Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir” değişkeninde anlamlı farklılaşma olduğunu görmekteyiz($t=2,906$, $df=258$, $p<0.004$), kadın tüketicilere göre, erkek tüketicilerin (A.O=2.54) daha fazla etkilendikleri görülmektedir. “Ambalajlı olması tüketiciye taşıma kolaylığı sağlamaktadır” değişkeninde anlamlı bir farklılık oluşmaktadır($t=3,511$, $df=258$, $p<0.001$) ve erkek tüketiciler kadınlara nazaran (A.O=1.93) ortalama ile kadınlardan daha fazla etkilemektedir. “Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir” değişkeninde anlamlı bir farklılık oluşmakta ($t=2,201$, $df=258$, $p<0.029$), erkek tüketicilerin kadınlara göre (A.O=2.56) ortalamayla daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. “Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır” ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmekte ($t=2,530$, $df=258$, $p<0.012$), yine erkek tüketicilerin kadınlara oran daha fazla etkilendikleri(A.O=1.94) ortalamayla ortaya çıkmaktadır. “Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ($t=2,464$, $df=258$, $p<0.014$), erkek tüketicilerde bu ortalama (A.O=2.50) ile kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. “Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim” unsuru ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ($t=3,292$, $df=258$, $p<0.001$), erkek tüketicilerde bu ortalama (A.O=1.70) ile kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. Bu bağlamda erkek tüketicilerin gıda ürünleri alırken; ambalajın ergonomisine daha fazla özen gösterdiğini söyleyebiliriz. Erkek tüketiciler için ambalajın önemi fazla ve ambalaj ürün tercihlerine ve ürün satın almalarında daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Yaşa Göre Değişimi

	Yaş Grubu										Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	18-24 (n=76)		25-31 (n=44)		32-38 (n=59)		39-45 (n=40)		46 yaş ve üzeri (n=41)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,24	0,54	1,25	0,58	1,46	0,82	1,43	0,64	1,37	0,66	1,357	0,249
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,41	1,23	2,11	1,24	2,47	1,21	2,45	1,43	2,63	1,43	0,930	0,447
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,34	1,27	2,25	1,08	2,34	1,24	2,35	1,19	2,19	1,25	0,149	0,963
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,68	0,82	1,64	0,75	1,86	0,88	1,87	0,76	1,71	0,64	0,954	0,434
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,59	0,70	1,50	0,70	1,93	1,06	2,08	1,16	1,73	0,84	3,390	0,010 *

Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,56	0,75	1,61	0,87	1,63	0,87	1,67	0,57	1,56	0,71	0,178	0,950
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,38	1,22	2,20	1,21	2,53	1,22	2,58	1,34	2,17	1,20	0,969	0,425
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	1,96	1,01	1,79	0,93	1,86	0,97	2,13	1,26	2,05	1,05	0,722	0,578
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,63	1,22	2,59	1,28	2,52	1,29	2,90	1,26	2,76	1,26	0,634	0,638
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,82	0,86	1,73	0,76	1,83	0,97	1,88	0,65	1,76	0,70	0,227	0,923
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,71	0,88	1,66	0,81	1,80	0,98	1,82	0,96	1,63	0,70	0,405	0,805
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlması tercihimi etkiler	1,83	0,81	1,84	0,68	1,91	0,95	1,95	0,85	1,80	0,90	0,249	0,910

Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimizi etkiler	1,49	0,58	1,54	0,70	1,73	0,89	1,73	0,91	1,51	0,68	1,353	0,251
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,91	0,97	1,75	0,87	1,83	1,02	1,95	1,06	2,00	1,02	0,443	0,778
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,09	0,97	2,05	0,96	1,85	0,93	2,00	1,13	2,19	1,10	0,845	0,498
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,63	0,67	1,61	0,81	1,69	0,77	1,68	0,80	1,49	0,55	1,557	0,694
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,48	0,70	1,68	0,77	1,74	0,82	1,76	1,00	1,44	0,59	1,960	0,106
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir	1,50	0,72	1,48	0,63	1,63	0,74	1,75	0,93	1,24	0,43	2,982	0,020 *
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	1,92	0,80	1,98	0,98	2,00	0,93	1,98	1,00	2,15	1,01	0,404	0,806

Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,47	0,62	1,52	0,66	1,34	0,51	1,55	0,81	1,37	0,62	1,030	0,392
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,14	0,48	1,23	0,42	1,24	0,47	1,23	0,42	1,12	0,33	0,761	0,552
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,34	1,09	2,32	1,09	2,37	1,13	2,42	1,22	2,10	1,14	0,526	0,717
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebattaki ambalajlarda bulmayı isterim	1,55	0,74	1,41	0,66	1,68	0,86	1,60	0,87	1,39	1,67	1,257	0,287

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini yaş açısından bakıldığında; 39-45 yaş grubunun (A.O=2.08), ortalama ile “Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir” unsuru arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ($F=3,390$, $df=4$, $p=0,010$). Bu bağlamda bu yaş grubuna göre ambalajın tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu söylemek mümkündür. “Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir” unsuru ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ($F=2,982$, $df=4$, $p=0,020$). 39-45 yaş grubundaki tüketicilerin (A.O=1.75) ambalajın kendilerini bilgilendirmesi de farklı bir yarattığını söylemek mümkündür. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre “Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir” değişkenin 39-45 yaş ile 46 yaş ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın oluştuğunu ($p=0.039$) görmekteyiz.

Tablo 3. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Eğitime Göre Değişimi

	Eğitim								Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	İlköğretim (n=60)		Lise (n=59)		Üniversite (n=127)		Lisansüstü (n=14)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,52	0,77	1,36	0,58	1,20	0,42	1,71	1,44	5,062	0,002*
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,42	1,31	2,42	1,42	2,43	1,22	2,21	1,48	0,120	0,948
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,37	1,26	2,08	1,10	2,33	1,21	2,71	1,38	1,261	0,288
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,73	0,71	1,76	0,77	1,70	0,79	2,21	1,05	1,817	0,144
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,97	1,07	1,64	0,87	1,67	0,77	2,00	1,36	2,110	0,099
Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,72	0,76	1,69	0,90	1,47	0,64	1,93	1,07	2,852	0,038*
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,55	1,37	2,10	1,18	2,36	1,15	3,00	1,36	2,609	0,050*
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	2,26	1,20	1,95	1,04	1,79	0,86	2,07	1,44	3,042	0,030*

Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	3,08	1,23	2,75	1,32	2,47	1,20	2,21	1,18	4,036	0,008*
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımını tüketicide olumlu etki yaratır	1,90	0,97	1,81	0,78	1,73	0,72	2,00	1,03	0,882	0,451
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketicisi için önemlidir	1,88	1,02	1,68	0,84	1,65	0,78	1,93	1,07	1,254	0,291
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler	1,93	0,84	1,95	1,00	1,76	0,65	2,21	1,42	1,874	0,134
Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,77	0,89	1,59	0,77	1,50	0,62	1,71	0,99	1,934	0,125
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	2,05	1,20	1,75	0,88	1,86	0,89	2,00	1,17	1,053	0,370
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,33	1,16	2,03	1,10	1,93	0,88	1,64	0,63	3,008	0,031*
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,77	0,89	1,61	0,70	1,56	0,65	1,71	0,61	1,207	0,308
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,77	0,87	1,68	0,88	1,53	0,65	1,50	1,09	1,489	0,218
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketicisiyi bilgilendirir	1,47	0,77	1,68	0,70	1,47	0,65	1,57	1,09	1,262	0,288

Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	2,27	1,02	2,05	0,95	1,86	0,81	1,79	1,05	3,053	0,029*
Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmedi	1,45	0,70	1,37	0,69	1,47	0,59	1,50	0,65	0,360	0,782
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,13	0,34	1,22	0,42	1,17	0,46	1,43	0,65	1,891	0,132
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,27	1,18	2,25	1,27	2,34	1,01	2,64	1,28	0,507	0,678
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim	1,42	0,70	1,44	0,70	1,57	0,73	2,21	1,25	4,690	0,003*

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini eğitim düzeyleri açısından bakıldığında; lisansüstü eğitimlilerde (A.O=1.71) “Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=5,062, df=3, p= 0,002). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=1.93) “Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,852, df=3, p=0,038). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=3.00) “Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,609, df=3, p=0,050). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=2,21) “Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=4,690, df=3, p=0,003). Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerde ambalajın önemi ve satın alma açısından etkili olduğu görülmektedir. Ambalajın önemli olduğunu ve ambalajın üzerinde yazılı bilgilendirmenin olması ürünü tercihinde etkili olduğunu, ürünün sağlıklı olduğu konusunda etkili olduğunu

ve tüketicilerin istedikleri boyutta ambalajın tercihte etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İlköğretim eğitilmişler (A.O=2.26) “Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,042, df=3, p=0,030). İlköğretim eğitilmişler (A.O=3.08) “Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=4,036, df=3, p=0,008). İlköğretim eğitilmişler (A.O=2.33) “Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,008, df=3, p=0,031). İlköğretim eğitilmişler (A.O=2.27) “Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,053, df=3, p=0,029). Bu bağlamda ilköğretim eğitimlilerin ambalaj renklerinin satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. İlköğretim eğitimlilerin daha çok çevreye duyarlı oldukları ve ürün ambalajının bu özellikleri taşıyor olması tercihlerini etkilemektedir. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre; “Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir” değişkeninde ilköğretim eğitimliler ile üniversite eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p=0.022). Üniversite eğitimliler ile yüksek lisans eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.047)

“Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim” değişkeninde ilköğretim eğitimliler ile üniversite eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.032)

“Gıdaların ambalaj renkleri, ürünü seçme de etkilidir” değişkeninde ilköğretim eğitimliler ile üniversite eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.020)

“Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler dikkat çeker” değişkeninde ilköğretim eğitimliler ile üniversite eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.044)

“Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim” değişkeninde ilköğretim eğitimliler ile yüksek lisans eğitimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.006). Lise eğitimliler ile yüksek lisans

eğitilmişler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır($p=0.008$). Üniversite eğitilmişler ile yüksek lisans eğitilmişler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır($p=0.027$).

Tablo 4. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Gelir Düzeyine Göre Değişimi

	Gelir												Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	0-550TL (n=97)		551-800TL (n=50)		801-1200TL (n=45)		1201-1600TL (n=38)		1601-2000TL (n=21)		2001 ve Üstü (n=9)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.		
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,32	0,64	1,41	0,62	1,29	0,51	1,41	0,82	1,45	0,94	1,20	0,45	0,392	0,874
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,39	1,33	2,22	1,15	2,76	1,34	2,62	1,35	2,65	1,46	1,60	0,55	1,405	0,223
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,30	1,21	2,06	1,02	2,54	1,32	2,41	1,31	2,25	0,97	2,60	1,34	0,797	0,553
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,67	0,76	1,61	0,61	1,63	0,70	1,97	0,83	2,10	1,02	1,80	0,45	2,162	0,059
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,74	0,82	1,57	0,75	1,98	1,21	1,79	0,88	1,95	1,05	1,80	0,84	1,050	0,389

Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,54	0,65	1,65	0,71	1,54	0,55	1,53	0,82	1,95	1,05	1,80	0,84	1,348	0,245
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,39	1,21	2,35	1,23	2,51	1,33	2,15	1,16	2,65	1,18	2,60	1,52	0,564	0,727
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	2,00	1,00	1,89	0,95	2,00	1,12	1,79	1,04	2,10	1,12	1,40	,54	0,628	0,678
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,73	1,22	2,61	1,24	3,00	1,38	2,21	1,09	2,60	1,31	2,00	1,00	1,900	0,095
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,83	0,88	1,78	0,76	1,88	0,75	1,71	0,87	2,10	0,91	1,40	0,55	0,893	0,486
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,71	0,83	1,59	0,75	1,80	0,95	1,76	1,07	1,95	1,00	2,00	0,71	0,652	0,660
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlması tercihimi etkiler	1,89	0,88	1,72	0,72	1,88	0,71	1,82	0,90	2,15	1,03	1,60	0,89	0,877	0,497

Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,55	0,63	1,46	0,58	1,80	0,95	1,53	0,71	1,70	0,86	1,80	0,84	1,318	0,257
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,95	0,96	1,78	1,01	2,07	1,08	1,71	0,94	1,80	0,83	1,40	0,55	0,989	0,425
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,09	0,97	2,04	1,01	2,27	1,16	1,74	0,83	1,75	0,97	1,60	0,89	1,626	0,154
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,69	0,74	1,67	0,76	1,53	0,78	1,59	0,74	1,65	0,59	1,80	0,84	0,337	0,890
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,57	0,70	1,65	0,77	1,78	0,96	1,62	0,92	1,50	0,51	1,40	0,55	0,611	0,692
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketicuyu bilgilendirir	1,53	0,72	1,52	0,55	1,46	0,78	1,53	0,86	1,60	0,50	1,40	0,55	0,137	0,984
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	2,04	0,83	2,07	0,85	2,20	1,12	1,74	0,86	1,80	0,77	1,40	0,55	1,748	0,124

Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,47	0,64	1,35	0,57	1,44	0,78	1,38	0,55	1,65	0,75	1,60	0,55	0,766	0,575
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,20	0,50	1,04	0,21	1,22	0,42	1,18	0,39	1,50	0,61	1,20	0,45	3,080	0,010 *
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,35	1,13	2,06	1,10	2,51	1,00	2,00	0,95	2,85	1,35	2,40	1,52	2,240	0,050 *
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim	1,55	0,76	1,35	0,53	1,56	0,74	1,71	0,97	1,95	1,00	1,40	0,55	2,005	0,079

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini gelir düzeyleri açısından bakıldığında; 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin (A.O=1.50) ortalama ile “Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,080, df=5, p=0,010). 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin (A.O=2.85) ortalama ile “Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,240, df=5, p=0,050). Bu bağlamda orta gelirli olanların daha çok Ürünün kullanma süresini göstermesini önemsemekte ve ambalajın ayırıcı bir özelliğinin olduğundan ambalajdan etkilenmektedir denilebilir. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre; “Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir” değişkeninde 801-

1200TL gelire sahip olanlar ile 1601-2000TL gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ($p=0.026$)

SONUÇ

Ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla iletişim kurarak ve aynı zamanda ürünü koruyarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çok fonksiyonlu büyük marketlerin artması ve eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artışların büyük etkisi olmuştur. Ayrıca, ambalaj ait olduğu işletmenin veya markasının tüketiciler tarafından tanınmasının ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisine baktığımızda; Karaman İli tüketicilerinin cinsiyet bakımından farklılık oluşmakta erkek tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlı olmasının ürünün kalitesini gösterdiğini, ambalajın taşıma kolaylığının olması, ürünün sağlıklı olduğunu gösterdiği ve ambalajın diğer ürünler arasında ayırt edici bir özelliğinin olmasından dolayı satın alma davranışında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yaş değişkenine göre ise; 39-45 yaş grubundakiler için ambalaj, tüketicilere güven verdiği ve ambalajda ürünü tanıtan bilgilerin bulunmasından dolayı satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

Eğitim düzeylerine göre ise yüksek eğitimli olanların, gıdaların ambalajlı olmasını önemsemekte, tüketiciye bilgi vermesi, sağlıklı olduğu kanısı uyandırdığı, satın almak istediği ebatlarda ve özelliklerde ambalajın olmasından dolayı etkilendiğini söylemek mümkündür. İlköğretim eğitimi olanlar ise ambalajın renginin tercihlerinde etkili olduğu ve çevreye duyarlı ambalaj olması tercihlerini etkilemektedir denilebilir.

Gelir düzeylerine göre ise, 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin ürünün son kullanma tarihinin olması ve ambalajın diğer ürünlerden ayırıcı olduğu düşüncesine sahip olması tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanabilmesi özelliklerinin onların satın alma kararlarını en fazla etkileyen özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla üretici firmaların ambalajı tasarlarken bu özelliklere daha fazla önem vermesi rekabet avantajı açısından faydalı olacaktır. Tüketiciler ambalajın üzerinde en fazla üretim ve son kullanım tarihi, içindekiler listesi, kullanım talimatı ve ürün ağırlığı gibi bilgilere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarını kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

- Ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin eğitim düzeyindeki artışla birlikte ambalajın etkileme derecesi daha da artmaktadır. Bunun nedeni tüketicinin bilinçlenmesiyle kalite düzeyindeki beklentisinin de artmasıdır. Tüketicilerin nitelikleri yükseldikçe, üreticilerin de kaliteye ve ambalaja daha fazla önem vermeleri kaçınılmaz bir sonuçtur.

- Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynamaktadır. Ambalajın sadece renk ve görünüm açısından etkili olmasını yeterli görmek doğru değildir. Bu veri bize ambalajın işlevselliği ve taşınabilirliğinin de tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ambalajın taşınabilirliği aynı zamanda ürün tasarımı ve maliyet açısından da işletmeye avantajlar sağlayabilecektir.

- Tüketiciler bir gıda maddesi satın alırken, satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde “ambalajlama”, etkili olan faktörler içerisinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda, artışların elde edilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

ADEBANJO, D., (2000). ‘Identifying problems in forecasting consumer demand in fast moving consumer goods sector’, Benchmarking: An Int. J. Vol.7, 3

- AKAT, İlter- Gönül Budak, Gülay Budak., (1994). İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.209
- BAYCILI. Suat, (1987). Ambalajın satış artırıcı etkisi reklamcılıktan daha üstündür, Ambalaj Dergisi, Sayı 1, Nisan. İstanbul, s.13-14
- BENER, Özgün (1995), Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi, Standart, Mayıs.
- BERKMAN. Harold W., D. Jay, M. Joseph Singy (1997), *Consumer Behavior*, NTC Business book, Lincolnwood Chicago.
- BOONE, L., Kurtz, D.(1998). Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 9th Edition
- BURKE. Raymond, Klein, Noreen, Underwood. Robert, (2001): ‘Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery’, The J. of Product and Brand Management, 10(7)
- ÇAKICI, Latif (1973), İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara
- EMİROĞLU, M.,(1985). Türkiye’de Gıda Sanayinde Cam Ambalaj Semineri, İstanbul.
- GÖKALP, Füsün, (2007). Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, 7(1) 2007: 79–97
- İSLAMOĞLU. Ahmet Hamdi., (1999), Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul.
- İSTANBUL Ticaret Odası., (2004). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü, Yayın No: 2004–37, İstanbul.
- KARDEŞ, Semra., (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık San., A.Ş, Yıl 5, Sayı 26, Mart/Nisan, s.21
- KOTLER, Philip., (2000), Pazarlama Yönetimi, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.

- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2004). Principles of Marketing, Prentice Hall, 10. Baskı, New Jersey.
- KÜÇÜK, Orhan., (2002). ‘Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü’ Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan
- LYSONKI, S., Durvasula, S. and Zotos Y.,(1996). “Consumer Decision- Making Styles: A Multi-Country Investigation”, European Journal of Marketing, 30 (12)
- MEYERS, Herbert M. ve M. J. Lubnier., (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev., Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet., (2009). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları,17.Baskı, İstanbul
- NARCARROW, Clive, Wright, Len Tiu., (1998). ‘Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications’, British Food Journal, 100 (2)
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Beşinci Baskı, İstanbul.
- OĞUZ, Serdar (1997), Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış y.lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- PRIDE. William M. ve O.C. Ferrel., (1987). Marketing, Basic Concept and Decisions, Fifth Edition.
- SILAYOI, Pinya, Speece, Mark., (2004). ‘Packaging and purchase decisions, an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure’, British Food J. 106(8)
- STANTON, William J., (1975) Fundamentals of Marketing. Mcgraw-Hill Book Company, Fourth Edition ,U.S.A., s.84
- TEK, Ö. Baybars., (1983). Ambalajlama Yönetimi, D.E.Ü İ.İ.B.F. Yayınları.
- TOYNE. Brian., Walters. Peter G.B., (1993). Global Marketing Management, Second Edition, Allyn and Bacon, USA
- UNDERWOOD, Robert., (2003). ‘The communicative power of product packaging:

Creating brand identity via lived and mediated Experience', J. of Marketing, 11(1)

ÜÇÜNCÜ, Mustafa (2000), Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

YÜKSELEN, Cemal., (1994). Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara,

BİLGİ TOPLUMU, BİLGİ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Özgür SELVİ¹

ÖZET

Bilgi günümüzde toplumların ulaşması kolay ve fakat ulaşılması kadar elde tutularak korunması o denli zor olan değeri haline gelmiştir. Bilgi ve bilgi teknolojisine sahip olmak toplumlar için son derece önem taşımaktadır. Çünkü toplumların gelişmişlik düzeyleri bilgiye sahip olmak ve bilgi teknolojilerini etkili kullanabilmek ile doğrudan ilişkilidir. Çağımızın bilişim çağı, günümüz gelişmiş toplumlarının da bilgi toplumu olarak nitelendirilmesi toplumlar arasında bilgi rekabetini beraberinde getirmiş ve başta gelişmiş olan devletlerin bilgi teknolojilerine sahip olması ve bu teknolojiyi geliştirme istekleri dikkatleri çekmiştir.

Bilgi toplumunda işletmeler rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla bilgiyi ellerinde bulundurmak ve bilgi teknolojilerinden olabildiğince faydalanmak istemektedirler. İşte bu noktada bilginin gerek elde edilmesinde ve gerekse de kullanılmasında halkla ilişkiler departmanlarına önemli görevler düşmektedir. İşletmeler bilgi çağında, nitelikli iş gücünün kuruma kazandırılması için bir görevi de kurumun itibarını arttırmak olan halkla ilişkilere önem vermek durumundadırlar. Unutulmamalıdır ki bilgi ve iletişim teknolojilerinin an be an gelişme gösterdiği günümüzde kurumlar hedef kitlelerine yeni yöntemlerle seslenecek ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanacak halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışma kapsamında bilgi toplumu ve bilgi yönetimi irdelenmiş, bilgi toplumunda halkla ilişkiler konusu teorik açıdan incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi, Halkla İlişkiler.

INFORMATION SOCIETY, INFORMATION MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

To reach today's societies from the power and reach of information by keeping the value of the protection has become very difficult. Information and information technology is extremely important for communities to have. Because the levels of development of the communities to have knowledge and information technologies is directly related to effective use. Information age, especially of our age, and knowing today's advanced societies as the information society has brought competitiveness of information between communities and states, particularly in information technologies have developed and this technology has attracted attention to enhancement requests.

In the information society, in order to provide superiority to the competitors, the businesses want to keep the information in their hands and benefit from the information technology. At this point, public relations departments have an importance at whether the obtaining of information or the use of information. In the information age, in order to provide the qualified work force to the institution, the businesses must give

¹ Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, oselvi@harran.edu.tr

importance to the public relations having a mission to increase the reputation of the institution. In addition, it should be noted that, institutions where information and communication technologies nowadays make progress moment by moment will speak to corporate audiences in new ways and will need public relations professionals to use these technologies in effective way. In this study, it has been focused on the concepts of information society and knowledge management, public relations in knowledge-based society is examined theoretically

Keywords: Information, Information Society, Information Management, Public Relations.

GİRİŞ

Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda Amerika, Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla meydana gelmiş bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde biçimlenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmetler sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu sebeple, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliği artırmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda uyumu beraberinde getirmiştir (Çoban, 1997: 10).

Bilgi toplumunda en önemli meta bilgidir. Geleneksel ağır sanayinin yerini de bilgi teknolojisi almaktadır. Bilginin elde edilmesinin ve değerlendirilmesinin önemli bir örgütsel yetenek olarak kabul edildiği günümüzde bilgi toplumunun organizasyonları, bilgiyi değere çevirmek sureti ile kar elde eden yapılar haline dönüşmektedir. Artan rekabet ortamında kurumlar kurum dışı hedef kitlelerini önemsedikleri ölçüde kurum içi hedef kitlelerinden biri olan çalışanlarını da önemsemek durumundadırlar (Göksel ve Baytekin, 2008: 94).

İşletmelerin göz ardı etmemeleri gereken husus, halkla ilişkilerin önemli bir yönetim fonksiyonu olduğu ve örgüt içi iletişim ile örgüt dışı iletişimin taşıyıcısı olduğudur. Günümüzde halkla ilişkiler alanında yaşanan yeni eğilim ve yönelişler ile halkla ilişkiler alanında alınan eğitim, halkla ilişkiler uzmanı, iletişim uzmanı vb. şekillerde isimlendirilen ve iş dünyasına atılan kişilerin oldukça donanımlı olmalarını beraberinde getirmektedir (Göksel ve Baytekin, 2008: 95).

Bu çalışmada öncelikle bilgi toplumu kavramının teorik çerçevesi çizilecek, ardından bilgi yönetimi kavramı süreçleri ile birlikte ele alınacaktır. Son bölümde ise bilgi toplumunda halkla ilişkilerin önemine değinilerek halkla ilişkiler alanında kullanılan bilgi teknolojilerine yer verilecektir. Bu çalışmanın amacı, bilginin günümüzde tarihsel süreçlerde olduğundan daha fazla önemli bir olgu olduğunu vurgulamak, bilgi toplumu kavramını açıklamak, bilgi yönetim süreçlerini ortaya koymak ve bilgi toplumunda halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmektir.

1. BİLGİ TOPLUMU

1.1. Bilgi Kavramı

Bilgi kavramı, Latince ‘informatio’ kökünden gelmiş olup, şekillendirme, biçim verme, bilgi veya haber verme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte en yaygın ifadesi ile bilgi enformasyon veya haber verme anlamını taşımaktadır (Balay, 2004: 66). Bilgi; mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan, başkalarına sistemli şekilde bir iletişim aracıyla ulaştırılan, olgulara ya da düşüncelere ilişkin düzenli ifadeler dizisidir (Bell, 1973: 175). Bir başka tanımlamayla bilgi; mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç veren, diğer şahıslara sistemli bir şekilde bir iletişim aracıyla ulaştırılan olgulara veya düşüncelere dair ifadeler dizisidir (Sümer, 2007:1).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde bilgi ‘İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin tamamı, malumat’ olarak tanımlanmıştır. Bilgi kavramı üzerinde çalışılan içerik ve bakış açısına göre pek çok çeşitte anlamlar barındıran karmaşık bir yapıdır. Bilgi çok karmaşık bir yapı arz ettiğinden ötürü farklı bağlamlarda, farklı anlamlarda kullanılabilir (Balcılar, 2008: 4). Bilgi; enformatik, bilimsel, açık, zımnî, teknolojik gibi sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bilginin sınıflandırılmasında en sık karşılaşılan sınıflandırmalar bilimsel ve enformatik sınıflandırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformatik bilgi kodlanabilir, saklanabilir ve aktarılabilirken; bilimsel bilgi aktarılan bu bilgilerin deneysel yollarla metotlu ve kodlanabilir bir biçimde sunulmasıdır (Sümer, 2007:1).

Yabancı kaynaklarda bilgi, istatistiksel verilerin oluşturduğu (information) ve bu verilerin yorumlanarak daha anlamlı ve bütüncül olarak ortaya konduğu

(knowledge) iki farklı türden oluşmaktadır. Nitelikleri, elde edilmesi ve düzenlenmesine ilişkin her iki bilgi türünün de genel özellikleri ve benzerlikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilgi, çok farklı kaynaklardan elde edilebilir,
- Bilgi, çok kolay veya çok zor sağlanabilir,
- Bilgiyi kullanmadan önce şunların yapılması kaçınılmazdır:
 - toplamak
 - işlemek
 - depolamak
 - dağıtmak
- Bilgi, çok farklı amaçlar için kullanılabilir,
- Bilgi kasıtlı veya kasıtsız olarak tahrif edilebilir,
- Bilgi kaybolabilir,
- Bilgi hareketli–devingendir (Odabaş, 2003:1).

İki ayrı düzeyde karşımıza çıkan, kodlanabilen, kaydedebilen ve dijital ağlar üzerinden aktarılabilen gerek enformatik bilgi gerekse bilimsel bilgiye; açık bilgi denmektedir. Buna karşın kişinin kendisi, yetenek ve becerileri olarak kendine ait olan ve kodlanıp kaydedilemediği için aktarılamayan bilgi, zımni/örtük bilgidir. Örtük bilgi kodlanmadığı için başkalarına aktarılamayan, ancak yakın temasta görerek deneyimleyerek usta-çırak iletişiminde kazanılan bilgidir.

Mc Dermott, bilgiyi enformasyondan ayran 6 özelliği şu şekilde sıralar:

- Bilgi insan düşüncesinden kalan şeylerdir.
- Bilgi insan davranışdır.
- Bilgi anlık oluşturulur.
- Bilgi toplumlarca üretilir.
- Bilgi toplum arasında çeşitli yollarla ayrılır.

•Bilgi, enformasyon birimlerinin anlamlı ve faydalanılabilir bir biçimde bir araya getirilmesidir (Balcılar, 2008: 4).

Bilgi, biçimlendirilmiş enformasyon olarak da tanımlanabilir. Kararlara ve davranışlara yön verir. Bireyler arası ve toplumsal iletişim, enformasyon akışı vasıtasıyla bilginin oluşturulmasını sağlar (Barutçugil, 2002: 57).

1.2. Bilgi Çağı

Bilgi toplumu, her türlü bilginin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla kişilerin bu teknolojilere ulaşabilme ve bu teknolojileri kullanabilme imkânının sağlandığı toplumdur. Her tür malumatın, çok geniş ve zengin teknolojiler ile elde edilme olasılığı kendiliğinden bilgi toplumunu meydana getirmez. Bilgilerin toplumu oluşturan bireylerin bilgi dağarcığından geçirilip yorumlanması ve günlük yaşamın organik bir parçası haline gelmesi ile sağlanabilir (Gürol, 1995: 229).

Tarıma dayalı geleneksel toplum yapısından sanayi toplumuna geçiş ve toplum yapısının kurumsallaşması uzun zaman almıştır. Sanayi devriminin neden olduğu köklü değişim ve dönüşüm, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısını geride bırakırken; teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel yapılarıyla eskisinden tümüyle ayrı bir toplu yapısı meydana getirmiştir. Aynı biçimde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde köklü toplumsal değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Bununla birlikte yeni teknolojilerin, sanayi devrimi şartlarına nazaran daha hızlı üretim yapılmasını sağlaması ve yaşam koşullarını etkilemesi, sanayi toplumunun daha hızlı ve daha az zamanda bir dönüşüm geçirmesini ve bilgi toplumuna yönelmesini sağlamıştır (Sümer, 2007:5).

Sanayi çağının ve modern dönemin ulusal ve uluslararası ilişkilerinden keskin kopuşların meydana geldiği, yeni durumlara göre örgütlenmelerin oluşturulduğu bilgi toplumlarının oluşumunu hızlandıran çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin önde gelenleri ise mikro elektronik ve dijital teknolojide yaşanan devrimlerdir. Bilgisayarlar vasıtasıyla toplum hayatına giren yeni teknoloji, mekanik anlayışlardan kozmik evren sistemine ve insan beynini temel alan anlayışa geçilmesinde etkili olmuştur. Bilgiyi ve insan beynini referans alan yeni bakış açısı ve teknoloji ses ile görüntünün, aynı anda başka ülkelere, toplumlara ve mekânlara transferini mümkün

kılmış, iletişimde ve toplumsal ilişkilerde köklü bir dönüşüm meydana getirmiştir (Canöz, 2008: 343). Enformasyon ve bilgi alanında meydana gelen yeni teknoloji devrimi ile beraber başlayan çağ: ‘bilgi çağı’, ‘enformasyon çağı’, ‘küreselleşme çağı’, ‘sanayi ötesi çağ’ gibi farklı adlarla anılmaktadır. Bunlar arasından genelde en çok kabul gören ve yaygınlıkla kullanılan, ‘bilgi çağı’, aynı anlama gelmek kaydıyla ‘bilgi toplumu’ kavramı olmaktadır. İfade edilen bu isimlerin hepsi sonuç itibari ile bilginin hâkim olduğu bilgi toplumunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Yılmaz, 1998:147).

Bilgi toplumu kavramı 20. yy’ın ikinci yarısından bu yana sıklıkla kullanılmaktadır ve üzerinde çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Bazı düşünürlere göre bilgi teknolojisindeki gelişmelerin doğal sonucu olarak ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde sanayi toplumu aşamasından bilgi toplumu aşamasına geçilmektedir. Bu yeni toplumda en değerli meta bilgidir. Geleneksel ağır sanayinin yerini de bilgi teknolojisi almaktadır (Çelik: 1998: 54). Bilgi, yaşadığımız çağın bir simgesi olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda ortaya çıkan bilgi patlaması araştırma – geliştirmeye verilen önemin bir sonucudur. Teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak evlere kadar uzanan bilgi ağları bilgi çağının bir göstergesi olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgiler bilgi otobanları denilen hızlı bilgi ulaşım ağları sayesinde yapılmaktadır. Çağımızda bilginin değeri tüm diğer ekonomik araçların önüne geçmiştir.

Bilgi toplumunun insanı; tahlil, sentez, araştırmacılık müteşebbislik, objektiflik, pratik üretken düşünce, problem çözme ve karar verme, hüner ve teknikleri, gerektiğine grup çalışmasına adapte olabilme, etkili konuşma, etkin takdim, rapor yazma ve sunma tekniklerini çok iyi bilen insanların özellikleri olarak tarif edilmektedir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek03.pdf>.15.07.2011).

Değişik yazarlarca çeşitli tanımları yapılan bilgi toplumunun tarihsel gelişimini incelemek; sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasındaki farklılıkları ifadelendirmek bakımından faydalı olacaktır (Sümer, 2007:8).

1.3. Bilgi Toplununun Tarihçesi

İnsanlık tarihi, uygarlık düzeylerini temsil eden ilkel çağ, tarım çağı, sanayi çağı ve bilgi çağı şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilir. Çağları kendine özgü kılan toplumsal ve ekonomik nitelikleri ve koşullarıdır. Toplumsal ve ekonomik yapılar, çevresel ve kültürel unsurlarca şekillendirilmektedir. Bilgi çağını şekillendiren çevresel ve kültürel unsurların başında hızla gelişen teknoloji, çapı ve boyutları gittikçe artan rekabet, bölgesel, ulusal gelenekleri aşan ulusal-üstü ve etkileşimli kültür gelmektedir (Öğüt, 2003: 5-6).

Bilgi çağı ve bilgi toplumu ile ilgili değerlendirmelerde; genelde tarihsel süreç boyunca belirli özellikler içeren dönemler, dalgalar itibari ile tanımlanmaktadır. Bu dönemler 1770-1830 arası 'erken mekanizasyon', 1830-1880 'buhar gücü veya demir yolları', 1880-1940 'elektrik ve ağır sanayi' ve 1940-1980 'kitle üretimi' dönemleridir. Yaşadığımız bu dönem ise bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır (Sümer, 2007:8).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş; ekonomik, düşünsel, sosyal ve politik bir dizi yenilikler sonucunda meydana gelmiştir. Fransız devrimi, sosyal, siyasal ve kültürel alanı etkilemiştir. Sanayi devrimi; ekonomik faaliyetlerin büyük bir hızla artmasını sağlayarak, toplumun bütün katmanlarında değişime ve dönüşüme sebep olmuştur. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümü artışı ile üretim ve verimlilik hızla artış göstermiştir. Sanayi devrimini takip eden dönemde toplumun kurumları, yapısı, kural ve davranış biçimleri değişmiş, geleneksel davranışlar giderek akılcı davranışlara yerini bırakmıştır. Bu yaşam tarzındaki değişim, insanlığın yaşadığı en kapsamlı dönüşüm süreçlerinden biri olmuştur. Sanayi devrimi ile meydana gelen yeni teknolojiler, yeni bir üretim ortamı ve yaşam tarzı üretmiştir. Sanayi devrimi; bir dizi teknolojik yeniliğin üretim sektöründe kullanılması ve ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları içeren bir süreç olarak gerçekleşmiştir (Erkan, 2006: 3).

Tarihçiler iki sanayi devrimi yaşandığını ifade etmektedir. 18. yüzyılın üçüncü çeyreğinde başlayan ilk devrimde buhar makinesi etkili olmuştur. Yaklaşık 100 yıl sonra ikincisi ise; elektriğin, içten yanmalı motorun, kimyasalların, verimli

çelik dökümün, telefonun icadıyla beraber iletişim teknolojilerinin yayılmasına sahne olmuştur. 1850 sonrasında teknolojik gelişmenin yerleşmesinde ve yönlendirilmesinde bilimsel bilgi belirleyici bir rol oynamıştır (Castells, 2005: 43).

Elektronik, bilişim ve ekonomik unsurların etkileşiminden oluşan otomasyon devri ise ilk olarak sanayi devrimi ile başlamıştır. Bu ilk otomasyon döneminin belirleyici özelliği çıplak emeğin makinelerle yer değiştirmesidir. Bu otomasyon dönemi kömüre dayalı enerji üreten buhar makineleri ile başlamış, fabrikaların yanında deniz, demir yolu ulaşım sistemleri yaygın uygulama sahasını meydana getirmiş ve 19. Yüzyılın sonuna doğru elektrik enerjisinin faaliyete geçmesi ile merkezi olarak üretilen enerjinin geniş bir alana iletilebilmesi ve kullanılabilmesi olanağı sağlanmıştır (Çoban, 1997:5). Bu yenilikler bir anda teknoloji olarak görülmüştür. Sanayi devrimi sonrasında insanların sahip olduğu teknoloji, bir takım yenilikleri ve buluşları da beraberinde getirirken; sanayi devriminin bir anlamda sonucu da sayılan bilgi toplumu oluşmuş ve toplumsal değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Örneğin yukarıda değindiğimiz gibi topluma dönük üretim yapan sanayi üretimlerinin büyük bir bölümü bantlar aracılığı ile seri üretime kayarken, bu ürünlerde belirli standartların elde edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Canöz, 2008: 345).

Bilgi toplumu, oluşum aşamasında kendisinden önceki toplum modellerinde yaşanan aksaklıklara uğramadan doğumunu tamamlamıştır. Çünkü insan davranışlarını belirleyen bilginin kaynağı, yeniliklerdir. Yeniliklerle de teknolojik gelişme ve bilgi düzeyi arasında karşılıklı ve kümülatif bir neden sonuç ilişkisi vardır (Erkan, 2000: 205). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin çok daha hızlı olmasının sebebi; yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojiye uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Bilgi sistemleri ve teknolojilerine dayalı olarak şekillenmekte olan bilgi toplumu, sanayi toplumundan büyük oranda farklılaşmakta, dönüşmekte ve yeni toplum tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer, 2007: 16).

Bilgi toplumu; yeni temel teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli iş gücü faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana taşındığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları,

elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak nitelenebilir. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü ve bilgi olmak üzere bütün sahalarda yapısal değişimi gerekli kılan, sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan bilgi toplumu ‘bilgi ekonomisi’, ‘sanayi-sonrası toplum’, ‘bilim toplumu’ ‘bilgi çağı’ ve benzeri şekillerde ifade edilmektedir (Aktan ve Tunç: 118:1998). Toffler bilgi toplumuna geçiş sürecinde sanayi toplumunun birçok değişim gösterdiğini belirterek bu değişimleri dalgalar olarak tanımlamıştır. Bu dalgalanmalar ise şunlardır; birinci dalga tarım toplumu, ikinci dalga sanayi toplumu, üçüncü dalga ise bilgi toplumdur (Toffler, A ve Toffler, H, 1996: 88).

Bilginin birimi ile belirli aşamaları geçen endüstri toplumları (modern toplumlar) bu aşamadan sonra kurumsal alt yapı donanımının, yeniliklere öncü olabilecek bilginin bilgi ile çoğaltılmasına ve iletişim ortamı yoluyla da iletilmesine imkân tanımıştır. Endüstri toplumunun iki başlı dünyası, bilginin yayılması ve paylaşılması yoluyla küreselleşen bir dünyaya doğru hızlı bir biçimde değişim göstermiştir. Bu değişim sonucunda geçmişte sanayi devi olan ülkeler, bugün de bilgi toplumu olma sürecinde ilerlemişlerdir. Bilgi toplumlarındaki üretimin çeşitliliği ise bu toplumlarda günün durumun göre düzenlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir. Buna göre bilgi sektörünün çıktığı olan bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, büro ve işyeri araçları, ölçü ve kontrol araçları, basın, basılmamış her türlü yayın, elektronik haberleşme, reklam, eğitim, iletişim geliştirme araştırmaları, kütüphanecilik, sigortacılık, danışmanlık ve Ar-ge firmaları ortaya çıkmıştır. Yeni toplum yapısında ortaya çıkan üretim çeşitliliği çalışan iş gücünün büyük bir bölümünün de giderek bilgi ağırlıklı işletmelerde çalışmasına neden olmuştur (Erkan, 2000: 206).

Bu yeni gelişmeler yeni davranış şekillerinin meydana gelmesini sağlamakta ve toplumu standartlaşma ve merkezileşmenin ötesine taşımaktadır. Bu yeni toplum, farklı bir dünya görünümünü de beraberinde taşımakta; zamanı, mekânı, mantık ve sebep sonuç ilişkisini değerlendirmede kendine özgü ölçütleri geliştirmekte ve geleceğin politikasının ilklerinin de kendine göre oluşmasını sağlamaktadır (Aktan ve Tunç: 126:1998).

1.4. Bilgi Toplununun Özellikleri

Bilgi toplumuna giden yolda öncelikle bilginin üretilmesi ve paylaşılması esastır. Çünkü üretilip paylaşılan bilgi insanlar tarafından kullanılarak farklı bilgilere ve buluşlara ulaşmayı sağlamaktadır. Yüzyıllardır doğuda ve batıda kullanıldığı bilinen hatta kapitalizm ve sanayi devriminin de kaynağını oluşturan bilgi, ilk zamanlarda yazının keşfedilmesi ile birlikte yukarı doğru büyük bir sıçrama yaparken, ikinci büyük sıçramasını 15. Yüzyılda matbaanın bulunması ile yapmıştır. Ancak asıl büyük yükselişini ikinci dünya savaşı sonrasında 1950' lerde bilgisayarın bulunması ve günlük hayatta kullanılması ile yapmıştır.

Bilgisayarın hemen hemen tüm alanlarda kullanılmasıyla birlikte toplum yapısı değişmeye yüz tutarken, modern toplumdan bilgi toplumuna geçildiği tartışmalarının da başlaması aynı döneme rastlamaktadır. Sağlıktan inşaat sektörüne kadar yaşamın her alanında, bilgiyi kaygısızca kullanan bilgi toplumu, bir takım özellikleri de bünyesinde bulundurmaktadır (Canöz, 2008: 347).

Bilgi toplumunun en önemli özelliği bilginin toplanması, düzenlenmesi ve yayımı işlemlerinden meydana gelen gelişmelerdir. Bu dönemde bilgi alınır-satılır bir meta şeklinde işlem görmeye başlamış ve bu konuda özel şirketler kurulmuştur (<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek03.pdf>, 13.05.2011).

Tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan bilgi toplumunun temel özelliklerini ise sanayi toplumunun özellikleri ile karşılaştırmalı olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Sanayi toplumunda maddi sermayenin yerini bilgi toplumunda bilgi ve insan sermayesi almaktadır.
- Sanayi toplumunda mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı olan buhar makinesinin yerini bilgi toplumunda bilgisayarlar almaktadır.
- Sanayi toplumunda kol gücünün yerini, bilgi toplumunda beyin gücü almaktadır.

- Sanayi toplumunda fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin üretime katılımı söz konusu iken, bilgi toplumunda düşünsel anlamda, yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katılımı söz konusudur.

- Sanayi toplumunda sanayi mallarının ve hizmetlerin üretimi yapılmaktadır. Bilgi toplumunda ise bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.

- Sanayi toplumundaki fabrikaların yerini bilgi toplumunda bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) almaktadır. Bilgi, dünyanın her tarafında üretilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında her tarafa yayılmaktadır.

- Bilgi toplumu işgücünden tasarruf sağlamakta, bu ise kısa dönemde işsizlik, uzun dönemde ise yeni teknolojilerin global etkilerini ortaya çıkarmaktadır.

- Sanayi toplumundaki genel eğitimin yerini bilgi toplumunda eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği almaktadır.

- Sanayi toplumunda; birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler tarım, sanayi ve hizmetler, bilgi toplumunda birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin yanı sıra dördüncül sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.

- Sanayi toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlardan farklı olarak bilgi toplumunda gönüllü kuruluşların önem kazandığını görüyoruz.

- Sanayi toplumunda başlıca üretim faktörleri emek, tabiat, sermaye, girişimci iken, bilgi toplumunda üretim sürecinde bu üretim faktörlerinin yanı sıra beşinci üretim faktörü teknik "*bilgi*" ön plana çıkmaktadır.

- Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin kıtlığı söz konusu iken, bilgi toplumunda bilgi kıt değildir. Bilgi, sürekli artmakta ve artan verimler özelliği içermektedir.

- Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere taşınmasında uzaklık ve maliyet önemli iken, bilgi toplumunda bilgi otoyolları ile

tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık önemini kaybetmekte ve maliyetler en aza inmektedir.

- Sanayi toplumunda tüketici taleplerinin karşılanmasında mal ve hizmetlerin taşınması oldukça düşük, bilgi toplumunda ise bilginin paylaşımı kolaydır. Bu durum, bilginin sınırsız bir tüketici tarafından tüketilmesine ve yenilikleri teşvik etmesine yol açmaktadır.

- Sanayi toplumunda temel bilgiyi, fizik, kimya bilimleri, bilgi toplumunda ise; kuantum elektroniği, moleküler biyoloji ve çevresel bilimler gibi yeni araştırma alanlar oluşturmaktadır.

- Sanayi toplumunda politik sistem temsili demokrasi iken, bilgi toplumunda katılımcı demokrasi anlayışının daha da önemli hale geleceği düşünülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde adına "Tele-Demokrasi" denilen bir değişimin ileriki yıllarda yaşanacağı tahmin edilmektedir (www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.10.05.2011).

Yukarıda belirtilen temel özelliklerinden hareketle bilgi toplumu, sanayi toplumunun sosyo-ekonomik gelişme sürecinde yol açtığı gelişmelerden daha farklı, ekonomik alandaki tüm karar birimlerinin ve kurumların yapısında hızlı değişimi ve yeniden yapılanmayı gerektiren bir aşama olarak nitelendirilebilir (www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.10.05.2011).

2. BİLGİ YÖNETİMİ

2.1. Bilginin Yönetilmesi

Bilgi yönetimi süreci ile ilgili farklı görüşler öne sürülmüştür. Bilgi üretimi, bilgi kodlaması, koordinasyon ve bilgi transferini bunlardan bazılarıdır. Malhotra (2003:68) ise, bilgi yönetimi sürecinden maksimum derecede faydalanmak amacıyla altı basamak belirlemiştir. Bunlar, bilginin farkında olma, bilginin amaçlarını belirleme, uygulama, yayma, geliştirme ve saklamadır.

Yönetim bilimi bağlamında içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli iki kavramı bilgi ve teknolojidir. Bilgi, kurum ve işletmelerin en az sermaye kadar önemli yeni üretim faktörü, teknoloji ise onun vazgeçilmez parçasıdır. Bu nedenle

çağımız bilgi çağı, toplumumuz bilgi toplumu, insanlarımız ise bilgi çalışanları olarak adlandırılmaktadır. Böyle bir dönemde bilgi yönetimini kurumsal yönetimin en önemli unsuru olarak görmek yanlış olmayacaktır. Bilgi yönetimi ise zihinsel sermayeyi kontrol edilebilir bir değer olarak ele alan en önemli yönetim alanıdır. Kurumsal dinamikler, yönetim modelleri ve teknoloji ise bilgi yönetiminde kullanılan en önemli araçlardır. Bu araçlar, bir işletmenin veri ve bilgi elde etmesini, elde edilen bilgilerin geliştirilmesini, bunların belirli görevleri olan bireylere aktarılmasını sağlamak üzere bir arada ve uyum içinde çalışmalıdır (Odabaş, 2003: 10).

Bir örgüt sistemi çok farklı faaliyetten ve kademedен meydana gelir. Yöneticiler üretim, satış, pazarlama, araştırma geliştirme, satın alma vb. faaliyetleri planlamak, organize etmek, yönlendirmek, kontrol etmek ve bu faaliyetlerle ilgili kararlar vermek durumundadır. Yönetimin bu faaliyetlerinde başarılı olması tam ve doğru bilgilere yani ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmalarıyla mümkün olabilir. Bu ise örgütte bilginin yönetilmesi sayesinde sağlanabilir

Bilgi yönetimi literatürde birçok şekilde tanımlanmaktadır. Bazen “İnsanların kullanabilecekleri bilginin elde edilmesi ve iletilebilmesi için sistemli bir süreç” şeklinde tanımlanırken; bazen “bilgi hazinelerinin neler olduğunu anlamak ve bunlardan nasıl yararlanılacağına yollarını aramaktır” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda üzerinde durulan konu, bireysel uzmanlıkla sahip olunan bilginin paylaşımını sağlayarak elde edilen bilginin kuruluşların faydasına kullanmaktır (<http://www.ab.org.tr/ab06/bildiri/85.pdf>,05.01.2012).

Bilgi yönetimi, organizasyonel amaçların daha iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi için bireylere, takımlara ve bütün organizasyona bilginin kolektif ve sistematik olarak elde edilmesi, paylaşılması ve uygulanmasına olanak sağlayan yeni bir disiplindir. Bilgi yönetimi, bireyler, takımlar ve organizasyonun bütünü için geçerlidir (Demirel ve Seçkin, 2008: 110).

Bilgi yönetimi, bireylerin ya da kurumların sahibi olduğu her türlü bilgi kaynağına yeni anlamlar ilave ederek ve bunları yeniden yorumlayarak bilgi üretmesi, çoğaltması, kullanması, çevresi ile paylaşması ve düzenli bir biçimde

muhafaza etmesi evrelerinden oluşan bütünsel bir çerçevedir. Bilgi yönetimi, hem bireysel hem de kurumsal özellikler sergiler. Bu yönüyle bakıldığında bilgi yönetimi, bireylerin kişisel becerilerini geliştirmede ya da örgütlerin kurumsal iş süreçlerini düzenlemede ve daha verimli kılmada yararlanabileceği bir disiplindir (Odabaş, 2003: 12).

Bilgi yönetimi ile asıl ulaşılmak istenen amaç, örtük bilgilerin açık bilgilere dönüştürülmesidir. Bilgi yönetiminin en önemli hedefi, türüne, kayıtlı bulunduğu ortama ve hangi amaçla üretildiğine bakılmaksızın kurum içerisinde bulunan her türlü bilgi kaynağının bilgi yönetimi süzgecinden geçmesini sağlamaktır. Söz konusu süzgeç, değerli bilgileri değersizlerden ayırma, kişisel portföylere göre bilgi dağıtımını sağlama ve bilgi havuzuna girmeden önce her türlü bilginin değerlendirilmesine olanak sağlama işlevini yürütmektedir. Bilgi yönetiminin diğer bir amacı ise, kurumun elinde olması gereken uygun bilgilerin dışarıdan temin edilmesine olanak sağlamaktır (Odabaş, 2008: 4).

2.2. Bilgi Yönetim Süreci

Bilgi yönetimi süreci bilginin yaratılmasından bilginin kullanılmasına kadar birbirini takip eden bilginin yaratılması/elde edilmesi, bilginin saklanması/organize edilmesi, bilginin yayılması/dağıtılması ve bilginin kullanılması/uygulanması gibi aşamalardan oluşmaktadır (Alavi, 1997).

2.2.1 Bilginin Elde Edilmesi

Bilgi örgütsel düzeyde iç faaliyetlerden veya şirket yapısıyla iletişimi olan dış kaynaklardan elde edilir. Şirketler bu iç ve dış çevreleri ile ilişkileri sırasında ihtiyaç duyduklarında gerekli enformasyonu alarak bilgiye dönüştürür. Bu bilgiyi kendi tecrübeleri, değerleri ve kuralları ile birleştirerek harekete geçerler. Bütün şirketler bilgiyi yaratmak için insan, enformasyon ve mekanizma gibi bileşenlere sahiptir. Bununla birlikte bu temel bileşenlerin nasıl olduğu ve nasıl yayıldığı hakkında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şirketlerdeki elementler arasındaki ilişki kadar bilgiyi yaratma sürecini etkiler (Sena ve diğerleri, 1999).

2.2.2. Bilginin Saklanması

Firmalar örgütün iç ve dış kaynaklarından elde edilen bilgileri gerekli olduğunda kullanmak için saklamaya ve depolamaya ihtiyaç duyarlar. Bilgiyi saklama, şirketin elde ettiği bilginin kaybını en aza indirmektir. Bu yüzden tüm insan kaynakları politikaları çalışanlarıyla birlikte değerli bilgilerini kaçırmamak için yüksek personel devir hızından kaçınmaktadır. Bilgiyi saklamak bir firma tarafından benimsenen davranışlardaki değişimlerin muhafaza edilmesi, arındırılması ve firmanın alt bölümleri boyunca bu değişimlerin yayılması olarak açıklanabilir. Bu yayılma sayesinde, bir firma yeni ve eski bilgilerine alan ve zaman bakımından etki edebilir. Örgütler değişik şekillerdeki bellek sistemlerinde bilgiyi saklarlar. Bu sistemler beyindeki özel bir bölümden, fiş kartlarına, sabit disklere, dosyalama kabinlerine, kütüphanelere ve veri ambarlarına uzanır (Perez ve diğerleri, 2002).

2.2.3. Bilginin Paylaşılması

İşletmelerin sürekliliği için hangi bilginin, nasıl, niçin, ne zaman ve ne kadar paylaşılacağı son derece önemlidir. Bilgiye sahip olmanın çok ayrıcalıklı bir güce sahip olma anlamı taşıması nedeniyle paylaşımının da bu gücün yitirilmesi veya artırılmasına neden olacağı söylenebilir. Bu çerçevede bilgi paylaşımı konusunda öne çıkan konular bilgi paylaşımının ne olduğu ve bilgi paylaşımını etkileyen faktörlerin neler olduğudur (Köseoğlu ve diğerleri, 2011:220).

2.2.4. Bilginin Kullanılması

Bilginin uygulanması şimdiye kadar kontrol altında bulunan bilginin şirketin ulaşmak istediği amacını gerçekleştirmek için en hızlı bir şekilde doğrudan kullanılmasıdır. Bu aşamada bilgi kullanılmakta, bu kullanımın sonuçları değerlendirilmekte ve gerekirse bilgi yönetimi süreci yeniden düzenlenmektedir. Firmaya rekabet avantajı sağlayan şey soyut bilgi değil bilginin etkin bir biçimde kullanımı, uygulanmasıdır. Enformasyon teknolojileri firmaya bilgiyi uygulama konusunda pek çok imkân sunmaktadır. İşletmeler belirli konularla ilgili özel çalışma grupları oluşturmak suretiyle de bilginin daha etkin bir biçimde kullanımını sağlayabilirler (Hauschild ve diğerleri, 2001). Örneğin, örgüt farklı bir içerikte uygun bilgiyi tekrar paketleyebilir, iç ölçüm standartlarını arttırabilir, çalışanlarını yaratıcı

düşünmek için eğitip motive edebilir ve şirketin ürünlerinde, süreçlerinde ve hizmetlerinde onların zekâlarının kullanabilir. Ayrıca bilginin uygulanması yaratılan değerlerde firma için bilginin daha aktif ve uygun hale gelmesi demektir.

3. BİLGİ TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Bilgi Toplumunda Halkla İlişkilerin Önemi

Bilgi Toplumu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilginin temel sermaye, ana güç olduğu ve bilgi işi ile uğraşanların çoğunlukta olduğu, öğrenmenin hayatın bir parçası haline geldiği toplumsal bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Fındıkçı, 1996: 26). Özellikle hedef kitlesine doğru ve etkin bilgiyi ulaştırma ve ondan aldığı (Enformasyonu) geri dönüşümü etkin bir biçimde değerlendirerek rakiplerinden bir adım önde olma arayışı içinde olan kurumlar için bilginin ve halkla ilişkilerin önemi yadsınamaz.

20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakma sürecine girmiştir. İnsanlık yepyeni bir çağ olan bilgi çağına adım atmış ve bunu da bilgi teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirmiştir (Erkan, 1998: 134). Yaşanan bu gelişmeler, yine teknoloji aracılığıyla bir takım yeni açılımları toplumların gündemine getirmiştir. Sanayi Devrimi'nde motor gücünü oluşturan buhar makineleri iken; sanayi ötesi ya da bilgi toplumunda da mikro teknoloji ve telekomünikasyon başta olmak üzere mega-teknolojilerde büyük atılımlar olmuştur (Kurtulmuş, 1998:147). Bilgi toplumunda işletmeler de değişmektedir. Yaşanan değişimlerden en önemlisi bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmış olmasıdır (Göksel ve Baytekin, 2008: 83). Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeniliklere açık, bilgi toplumunun beraberinde getirdiği iletişim araçlarını kullanmada belki en hızlı davranması gereken kişiler halkla ilişkiler uzmanları olmalıdır.

Özellikle son yıllarda küreselleşme, yoğun rekabet ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hem işletme hem de müşteri profillerinin hızla değiştiğine şahit olunmaktadır. Günümüz müşterisi de değişime uğramış durumdadır. Artık, müşteri daha bilgili, haklarını bilen, bire bir ilgi bekleyen, işletme tarafından anlaşılmayı arzu eden, güven hissetmek isteyen,

tutarlılık bekleyen, işletmelerin ulaşılabilir olmasını isteyen yapısı ile pazar ortamındaki yerini almış durumdadır (Göksel ve Baytekin, 2008: 89). Bu noktada işletmelerde yürüttüğü en önemli işlerden biri olan iki yönlü iletişim ile müşterinin memnuniyetini üst seviyelere taşımak olan halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir.

Bilgi toplumunda gerçek yatırım makinelere ve aletlere değil, bilgi işçisinin sahip olduğu bilgiye yapılır. Rekabet ortamında farklılık ve rakiplerden bir adım önde olabilmenin değişmez yolu, insan faktörüne gereken hassasiyetin gösterilmesinden ve insan faktörünün ön plana alınmasından geçmektedir. Bu noktada işletmede bulunan halkla ilişkiler birimi ve bu birimin kurum içinde uygulamaya koyduğu çeşitli çalışmalar insan faktörüne gereken önemin verildiğinin gösterilmesi ve insan faktörünün en iyi seviyede kullanılması açısından vazgeçilmez bir yol olma özelliğine sahiptir (Göksel ve Baytekin, 2008: 86). Kurum içi hedef kitleleri çalışanlar olan halkla ilişkiler birimleri ise gerek çalışanların işlerini rahat bir ortamda yapabilmelerini sağlamada gerekse de onları motive etmede üzerlerine düşen görevleri yürütmeye çabalamaktadırlar.

Enformasyon araç ve tekniklerinin çoğaldığı bilgi toplumunda insanların çok değişik yerlerden mesaj bombardımanına maruz kaldıkları görülmektedir. Bu durum hem iletişimi başlatan hem de iletişim kurulmak istenen kişiler açısından yanlış anlaşılmalara neden olacak bir ortamın oluşmasını beraberinde getirmektedir (Canöz, 2008: 343). Halkla ilişkiler uzmanlarının temel sorumluluklarından biri de artan bilgi kirliliğinin içinden doğru bilgileri seçebilmek, değişen ve gelişen iletişim araçlarının kullanımı noktasında ise profesyonelliklerini sergilemektir.

3.2. Bilgi Toplumundaki Teknolojik Yenilikler ve Halkla İlişkiler

Bilişim teknolojilerinin itici gücü olan bilgisayarlar, mikro elektronik ve tümeleşik devreler, iletişim teknolojileri ve multi-medya teknolojisi bilgi toplumunun itici gücü olmuştur (Çoban, 1998: 255-256). Özellikle bilişim teknolojilerinin bu çok yönlü desteğini alan insanoğlu, yenilikçiliği ve yaratıcılığı ile bir yandan sorunlarına yeni çözümler üretirken bir yandan da toplumu yeniden şekillendirmektedir.

Bilgisayar teknolojisinin temelini oluşturduğu bilişim teknolojisi ile bir anlamda geniş çapta bir bilgi patlaması yaşanmaya başlamıştır (Özçağlayan, 1998: 23).

Bilgisayar teknolojisinin ortaya koyduğu gelişmelerden bir tanesi de internettir. Artık bilgi toplumunda insanlar için bilgisayar teknolojisinden ve internetten ayrı kalmak mümkün değildir. Başta ülkemiz olmak üzere pek çok ülkede eğitim, kültür, sağlık, kamu hizmetleri, yasama ve yargı alanlarında internet kullanımının yaygınlaştırılması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. İnsanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmek için istediği faaliyetlere internet aracılığıyla katılabilmekte bu süreçte de televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının aksine bilginin üretim ve paylaşım sürecine aktif olarak katılarak tercihlerini kendisi yapabilmektedir.

3.2.1. Bilgisayar

Bilgisayarlar, aldığı komutlara bağlı olarak yüklenen verileri işleyerek problem çözen otomatik elektronik aygıtlardır. Bilgi teknolojileri içinde yer alan ve bilgi toplumunun oluşmasında en önemli ara olarak kabul gören bilgisayarların 'bilgi-işlem' yapma ve bilişim fonksiyonları vardır (Canöz, 2008: 360).

Bilgisayarın aracılık yaptığı iletişim yapısı özellikle 1990'larda baş döndürücü bir gelişme göstermiştir. Bilgisayar teknolojisindeki son gelişmelerle birlikte kapasitesi artırılan depolama, açılma, süreçten geçme ve kayıt etme hızının artırıldığı bilinmektedir (Erdoğan, 2002: 316). Enformasyon otoyolları olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve bilgisayar kullanımının bireysel düzeye inmesiyle birlikte büyük ekonomik olanaklar ortaya çıkmış, önemli siyasi ve kültürel değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler toplumun çeşitli alanlarında yer alan bireylerin daha aktif hale gelmesini sağlamış bu da kendine sunulanla yetinen toplum yapısından aktif olarak ihtiyaç ve gereksinimlerin sağlanabildiği bir toplum yapısını doğurmuştur (Önür, 2002: 121; Özçağlayan, 1998: 69).

3.2.2. İnternet

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler gündelik hayata yansımış, ortaya çıkan teknolojik araçlar insanlar arasındaki bilgi paylaşımını adeta zorunlu hale getirmiştir

(Önür, 2002: 121). Dünyada yaklaşık olarak 30 milyon bilgisayarı birbirine bağlayan, günde 280 milyon kişinin kullandığı, hızla büyüyen bir nitelik taşıyan internet (Özçağlayan, 1998: 91) teknolojisi şöyle tanımlanmaktadır:

İnternet, yaygın olarak “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmakta (Geray, 2002: 20) ve fiziksel ya da elle tutulur bir nitelik taşımaktan çok birbirine bağlı çok sayıda bilgisayar ağlarından oluşan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Timisi, 2003: 121).

İnternet ağı, bilgisayar aygıtları, terminaller, arabirim kartlarını içeren donanım; uygulamalar, işletim programları, güvenlik sistemlerini bünyesinde barındıran yazılım ve ağı kuran ve işleten girişimciler, enformasyon değiş-tokuşu yapan kullanıcılardan oluşan insan unsurundan oluşmaktadır (Uğur ve Bilici, 1998: 491).

İnternet 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde savaş iletişimde gelişmeyi sağlamak amacıyla Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adıyla başladığına değinen Erdoğan (2002: 437), bu askeri girişimin temel hedefinin özellikle bomba saldırıları sonucunda çıkabilecek tahrip edici durumlarda çalışmaya devam edecek şebekelerin kurulması olarak nitelendirmektedir. Günümüzde de bakıldığında internet kullanımında açılan farklı sayfalar içerisinde kaybolan verilere karşın diğer sayfaların çalışır konumda olduğu görülmekte bu da yukarıdaki tespiti doğrulamaktadır.

İnternetin halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliği doğrudan, aracısız iletişimi olanaklı kılmasıdır ki hiç şüphesiz çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları bu konudan yararlanacak biçimde ilerlemektedir. İnternet yalnızca mesaj iletiminde değil geri bildirimleri almak ve iki yönlü iletişimi arttırmak amacıyla da maliyeti çok düşük bir iletişim kanalıdır (Yılmaz, 2011: 139).

3.2.3. Web

İnternet ve web sayfalarının sağladığı faydaların mutlaka kurumlar tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2002:120). Kuruluşlar web’i yalnızca reklam ve pazarlama faaliyeti için değil, aynı zamanda halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlelerinden kurum, marka ve ürün hakkında geri bildirim

almak maksadıyla da kullanılmaktadırlar (Okay ve Okay, 2011: 555). Bunun yanında kurumlar web sitelerini tanıtım yapmak ve satışlarını arttırmak maksadıyla kullanırlar. Bu amaçlara uygun web tasarımının gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Tanıtım amacı güden bir web sitesi ile satış amacı güden site arasında hem tasarım hem de içerik açısından farklılık bulunmalıdır (Türk ve Güven, 2007: 56–57).

İş dünyasındaki hemen her sektörde web sayfalarının kurulumu ve internet destekli kampanyaların planlanması hususunda halkla ilişkiler uzmanlarına danışan müşteri sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kurumsal imajın ve marka değerinin sanal dünyadaki temsilcisi ve aynı zamanda vitrini olan web sayfaları pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının, reklam ve basılı çalışmalar gibi diğer kurumsal kimlik unsurlarına göre daha geniş bir kitleye daha az bir maliyet ile ulaşmayı imkânlı hale getirdiğinden fazlasıyla önem taşımaktadır (Yılmaz, 2011: 140).

Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerine ulaşmada kendilerine bu denli kolaylık sağlayan web sayfaları ile ilgili ellerindeki malzemeleri web'e uyarlamasını bilmeli ve hazırladıkları sitelerin ziyarete değer olduğunu göstermelidirler (Yılmaz, 2011: 141).

Sonuç

Toplumlar tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde geçmişten günümüze kadar toplumsal gelişim açısından bilginin ne denli önemli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Tarım toplumunda insan gücü ne kadar önemli ve bu gücü elinde bulundurabilen toplumlara sağladığı faydalar ne denli büyük ise öylede günümüz toplumları açısından da bilgi ve bilgi teknolojilerine sahip olmak ve bu teknolojiyi etkili bir biçimde kullanabilmek o denli önemlidir.

Bilgiyi elde edecek ve onu etkili bir biçimde kullanmak isteyen toplumlar açısından bilginin elde edilişi kadar önem taşıyan bir başka konuda elde edilen bilgilerin kullanımı ile ilgilidir. Bilgiyi elde edecek olan insan ve dolayısıyla bilgi teknolojisini kullanacak olan yine insandır. Bu bağlamda bilgiyi yönetecek de yine insandır. İşte bu durum bilgi toplumlarını insanın gelişimine ayıracakları kaynağı, bilgiye ulaşma ve bilgiyi yönetme adına sarf edilecekleri enerji ile birlikte değerlendirme zorunluluğuna itmiştir.

Bilginin işlenmiş ve depolanabilen bir yapıda olması toplumlar açısından hayati bir durumu özetlemektedir. Bunun yanında bilgi toplumunu meydana getirecek olan bilgi teknolojilerinin kullanımı da uzmanlık isteyen bir diğer konudur. Bu teknolojilerin üretimi ve kullanımı toplumların gelişmişlik düzeylerini belirler ve bu toplumların günümüz düzenindeki konumlarını güçlendirir. Sadece bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler dahi takip edilse toplumlar arasındaki mesafelerin ne denli hızla açıldığı ve bu durumun oluşmasında bilgi teknolojilerinin kullanımının ne denli önemli olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

Bilgi toplumunda genişleyen iletişim ağıyla bilinç düzeyi yüksek bir tüketici kitlesi meydana gelmiştir. Sanayi çağının geride bırakılması ve bilgi çağına geçilmesiyle birlikte bilgiyi yayınlamak ve iletmek için gerekli olan teknolojinin de son derece geliştiği görülmüştür. Klasik iletişim teknikleri yerini bireye doğrudan ulaşan tekniklere bırakmıştır. İşte bu tekniklerin başında halkla ilişkiler, hedef kitlesine doğrudan ulaşması, etkin iletişim tekniklerini kullanması ve karşılıklı faydayı gözeterek topluma yaklaşması gibi özellikleri ile ön plana çıkmıştır.

Günümüzde modernleşmenin beraberinde taşıdığı karmaşıklık, iş bölünmesinin artması gibi nedenler insanların kafasını fazlasıyla karıştırmaktadır. Hiçbir dönemde olmadığı kadar insanlar başkalarından bilgi edinme ihtiyacı hissetmektedirler. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler kurumlara çağa uygun yol ve yöntemler ile seslenmekte, kurumları içine düşebilecekleri birtakım problemlerden haberdar etmekte veya kurumlara karşılaşılan kriz durumlarından nasıl kurtulabileceklerine dair reçeteler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

AKTAN, C.C., ve TUNÇ, M. (1998). Bilgi toplumu ve eğitim, Yeni Türkiye Dergisi, 21. Yüzyıl Özel Sayısı, 4(19), 118-133.

ALAVİ, M. (1997). "Knowledge Management and Knowledge Management Systems", December, <http://www.rhsmith.umd.edu/is/malavi/icis-97KMS/sld018.htm>, 12.05.2011.

- ANDREWS, K. M. ve B. L. Delahaye, (2000). “Influences on Knowledge Processes in Organizational Learning: The Psychosocial Filter”, *Journal of Management Studies*, 37: 6, September, pp.797–810.
- BALAY, Refik, (2004). ‘Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim’, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 37, sayı: 2, 61–82
- BALCILAR, Hüseyin, (2008). “Türkiye’nin Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, S.B.E
- BELL, Daniel, (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York.
- CANÖZ, Kadir, (2008). ‘Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler’, *Halkla İlişkiler Kitabı İçinde, On İkinci Bölüm*, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayını, Konya, 341–372
- CASTELLS, M., (2005). ‘Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür’, Birinci Cilt (Ağ Toplumunun Yükselişi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ÇELİK, Ahmet, (1998). ‘Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar’, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 53–59
- ÇOBAN, Hasan, (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş, Inkılâp Kitabevi, İstanbul.*
- DEMİREL, Yavuz ve SEÇKİN, Zeliha, (2008). ‘Bilgi Yönetimi Uygulamalarında Etkili Olan Faktörler Üzerine Mobilyacılık Sektöründe Bir Araştırma’, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, 107-122.
- DURA, C, (1990). *Bilgi Toplumu, Kültür Bakanlığı Yayınları:1244, Bilim ve Teknoloji Dizisi:3, Bil Ofset Matbaası-Ankara.*
- ERDOĞAN, İrfan, (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, ERK yayınları, Ankara.
- ERKAN, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın no:326, Doğu Matbaacılık, 4. Baskı.*

- ERKAN, H. (2000). Ekonomi Sosyolojisi, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, 4.Baskı, İzmir.
- FINDIKÇI, İ. (1996). Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları:2, İstanbul.
- GERAY, Haluk, (2002). İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- GÖKSEL, A. Bülent, BAYTEKİN, E. Pelin, (2008). ‘Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye. Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:31, 81–90.
- HAUSCHILD, S., W. Stein ve T. Licht, (2001). “Creating a Knowledge Culture”, The Mckinsey Quartely, Number 1, pp. 74–81.
- KÖSEOĞLU, Mehmed Ali, GİDER, Ömer, OCAK, Saffet,(2011). “Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 215-243
- KURTULMUŞ, Numan, (1998). “Değişim, Yeniden Yapılanma ve Türkiye’nin Geleceği”, Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı içinde, Yıl 4, Sayı 19, Ocak-Şubat, ss. 144–154, Ankara.
- MALHOTRA, Y. (2003). ‘Is Knowledge the Ultimate Competitive Advantage?’ Business Management Asia. September, Q ¾, 66–69.
- ODABAŞ, Hüseyin, (2003). ‘Kurumsal Bilgi Yöntemi’, Aylık Strateji Bilim Dergisi, Sayı:10
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla, (2002). Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, (2011). Halkla İlişkiler ‘Kavram, Strateji ve Uygulamaları’, Der Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- ÖNÜR, Nimet, (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınevi, Ankara.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet, (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.

PEREZ, M. P., A. Sanches, M. P. Carnicer ve M J. V.Jimenez, (2002). “Knowledge tasks and teleworking: a taxonomy model of feasibility adoption”, Journal of Knowledge Management, V. 6, N. 3, pp.272-284.

SENA, J. A. ve A.B. (Rami) Shani, (1999). “Intellectual Capital and Knowledge Creation : Towards an Alternative Framework”, Knowledge Management Handbook, Edited by Jay Liebowitz, CRC Press, Washt., D. C.

SÜMER, Beyza, (2007). “Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa ve Türkiye’de İstihdam Yaratmaya Etkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E.

TİMİSİ, Nilüfer, (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

TOFFLER Alvin., HEİDİ Toffler, (1996). Yeni Bir Uygarlık Yaratmak (Çev.Z.Dicleli), İnkılap Kitabevi, İstanbul.

TÜRK, M. Sezai, GÜVEN, Ahmet, (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara.

UĞUR, Aydın ve BİLİCİ, Mücahit (1998). “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi”, Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı içinde, Yıl 4, Sayı 19, Ocak-Şubat, ss. 488-497, Ankara.

YILMAZ, Bülent, (1998). ‘Bilgi Toplumu: eleştirel bir yaklaşım’, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 15 / Sayı: 1 / ss.147–158.

YILMAZ, Elgiz, (2011). ‘Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek’, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler Kitabı İçinde, Sekizinci Bölüm, (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ), Eğitim Kitabevi, Konya, 137–148.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.07.2011

www.canaktan.org.tr/, Erişim Tarihi: 10.05.2011

[www.ab.org.tr /](http://www.ab.org.tr/), Erişim Tarihi 05.01.2012